



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO**

Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniero en
Diseño Gráfico Publicitario

**“La publicidad como mecanismo en la difusión de la gastronomía
tradicional tungurahuese en la ciudad de Ambato.”**

Autor: Vaca Tobón, Daniel Alejandro

Tutor: Dis. MsD. Ruíz Pérez, Christian Gabriel

**Ambato-Ecuador
Enero, 2020**

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el tema:

“La publicidad como mecanismo en la difusión de la gastronomía tradicional tungurahuese en la ciudad de Ambato.” del alumno Vaca Tobón Daniel Alejandro, estudiante de la carrera Diseño Gráfico Publicitario, considero que dicho Proyecto de Investigación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Director de la Facultad

Ambato, Enero de 2020

EL TUTOR



Dis. MsD. Ruíz Pérez, Christian Gabriel

C.C.:180280732-9

AUTORIA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto de Investigación **“La publicidad como mecanismo en la difusión de la gastronomía tradicional tungurahuese en la ciudad de Ambato.”** como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor de este trabajo de grado.

Ambato, Enero de 2020

EL AUTOR

A handwritten signature in blue ink, reading "Daniel Vaca Tobón". The signature is written in a cursive style and is positioned above the printed name and identification number.

Vaca Tobón Daniel Alejandro
C.C.:1803990199

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este Proyecto de Investigación o parte de él, un documento disponible para su lectura consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos patrimoniales de mi Proyecto de Investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, Enero de 2020

EL AUTOR

A handwritten signature in blue ink, reading "Daniel Vaca Tobón". The signature is written in a cursive style and is positioned above the printed name of the author.

Vaca Tobón Daniel Alejandro
C.C.: 1803990199

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el presente Proyecto de Investigación, sobre el tema **“La publicidad como mecanismo en la difusión de la gastronomía tradicional tungurahuese en la ciudad de Ambato.”** de Daniel Alejandro Vaca Tobón, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico Publicitario, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, Enero de 2020

Para constancia firman

Nombres y Apellidos
PRESIDENTE

NOMBRES Y APELLIDOS
MIEMBRO CALIFICADOR

NOMBRES Y APELLIDOS
MIEMBRO CALIFICADOR

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a cada persona que se ha involucrado en mi vida, todos aquellos que con su aporte y soporte acompañaron mi camino hasta este momento, a mis amigos que forjaron mi nueva visión del mundo, a mis compañeros con los que disfrute trabajar codo a codo, a mis profesores que con sus conocimientos alimentaron las ideas de la creatividad y amor por lo que hago, a mi familia que con su enorme apoyo en épocas de dificultades siempre supieron auxiliarme.

AGRADECIMIENTO

A mi yo de cada etapa por no rendirse en las dificultades, A mis amigos, por recordarme la originalidad y que los nuevos retos no los cumples solo. A todas esas personas que por amor al conocimiento y a lo que hacen, supieron aportar de manera activa y dedicada a que este proyecto de investigación se vuelva una realidad. A los estimados profesores, que guiaron mi camino e instruyeron mi carrera. Gracias

“A todos gracias por igual, a todos *fuck you* por igual”.
Santi Balmes.

ÍNDICE DE GENERAL

PORTADA	i
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	ii
AUTORIA DEL TRABAJO	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE IMÁGENES	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiv
RESUMEN EJECUTIVO	xv
ABSTRACT	xvi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	2
1.1 Tema de investigación	2
1.2 Planteamiento del problema.....	2
1.3 Contextualización	2
1.3.1 Análisis Macro	2
1.3.2 Análisis Meso	5
1.3.3 Análisis Micro	6
1.3.4 Árbol de Problemas.....	9
1.3.5 Análisis crítico	10
1.3.6 Prognosis.....	12
1.4 Delimitación del objeto de estudio	12
1.5 Justificación	12
1.5.1 Objetivo general.....	14
1.5.2 Objetivos específicos	14
CAPÍTULO II	14

MARCO TEÓRICO	14
2.1 Antecedentes de la investigación.....	14
2.2 Fundamentación.....	15
2.2.1 Fundamentación Legal.....	15
2.2.2 Fundamentación axiológica	17
2.2.3 Fundamentación ontológica	17
Bases Teóricas	17
2.3.1 Marketing Social	19
2.3.1.1 Programas de Cambio Social	22
2.3.1.2 Objetivos del programa de cambio social	22
2.3.1.3 Diseño de estrategias del programa de cambio social.....	23
2.3.1.4 Herramientas de comunicación: Campañas de comunicación social.....	24
2.3.2 Publicidad	26
2.3.2.1 Tipos de Publicidad.....	28
2.3.2.1.1 Publicidad para el consumidor: Al servicio del público.	28
2.3.2.1.2 Publicidad de demanda primaria.....	28
2.3.2.1.3 Publicidad de acción directa/indirecta	29
2.3.2.1.4 Publicidad Social.....	29
2.3.2.2 Fundamentos de la publicidad.....	30
2.3.2.2.1 Persuasión	30
2.3.2.2.2 Estrategias publicitarias	32
2.3.2.2.4 Creatividad y Nuevas tecnologías.....	32
2.3.2.3 Campañas publicitarias	34
2.3.3 Publicidad Social	34
2.3.3.1 Fundamentos de la publicidad social	36
2.3.3.1.1 Persuasión	36
2.3.3.1.2 Masividad.....	36
2.3.3.1.3 Objeto/Producto	38
2.3.3.1.3.1 Codificación visual	38
2.3.3.2 Estrategias publicitarias	41
2.3.3.2 Estrategias de publicidad social	52
2.3.3.2.1 Parámetros comunicacionales	52

2.3.3.2.2 Parámetros estratégicos	53
2.3.4 Gastronomía	54
2.3.4.1 Tipos de gastronomía	56
2.3.4.1.1 Gastronomía de función Básica/primaria	56
2.3.4.1.2 Gastronomía Clásica	56
2.3.5 Patrimonio Gastronómico	60
2.3.5.1 Patrimonio cultural gastronómico material	60
2.3.5.2 Patrimonio cultural gastronómico inmaterial	61
2.3.5.3 Gastronomía Artesanal	62
2.3.6 Gastronomía Tradicional.	64
2.3.6.1 Gastronomía del Ecuador: Gastronomía tungurahuese	65
2.4 Categorías fundamentales	72
2.4.1 Redes conceptuales	72
2.4.2 Constelación de ideas	73
2.5 Formulación de hipótesis	75
2.6 Señalamiento de las variables	75
2.6.1 Variable dependiente: Gastronomía tradicional	75
2.6.2 Variable independiente: Publicidad	75
CAPÍTULO III	75
MARCO METODOLÓGICO	75
3.1 Enfoque de la investigación	75
3.2 Modalidad Básica de la Investigación	76
3.2.1 Documental bibliográfica	76
3.2.2 De campo, etc	76
3.3 Población y muestra	77
3.3.1 Cálculo de la muestra	77
3.4 Operacionalización de variables	78
3.5 Técnicas de recolección de datos	80
3.5.1 Entrevistas	80
3.5.2 Encuesta al público	83
CAPITULO IV	86
4. 1 Análisis e Interpretación de Resultados	86

4.1.1. Encuestas.....	86
4.1.2 Entrevistas.....	99
4.1.2.1 Entrevista a profesional de Publicidad social.....	99
4.1.2.2 Entrevista a profesional en Gastronomía tradicional	107
4.1.3 Verificación de la Hipótesis.....	121
CAPITULO V.....	125
5. Conclusiones y Recomendaciones.....	125
5.1 Conclusiones	125
5.2 Recomendaciones.....	126
CAPITULO VI.....	126
6. DISEÑO DE LA PROPUESTA	126
6.1 Memoria descriptiva y justificativa.....	126
6.2 Diseño del Producto.....	144
6.3 Producción del Proyecto	160
BIBLIOGRAFÍA.....	167
ANEXOS	177

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 ENSANUT-ECU 2012. MSP/INEC.	11
Tabla 2 Patrimonio cultural gastronómico material, Mencinos (2012)	61
Tabla 3 Patrimonio cultural gastronómico material, Mencinos (2012)	62
Tabla 4 Operacionalización de Variable Independiente	78
Tabla 5 Operacionalización de Variable Dependiente	79
Tabla 6 Análisis Interno Foda	132
Tabla 7 Mapa de públicos	135
Tabla 8 Mapa de Medios	135
Tabla 9 Matriz Estratégica Objetivo 1	138
Tabla 10 Matriz Estratégica Objetivo 2	140
Tabla 11 Cronograma de Actividades	142
Tabla 12 Aplicación Caserito	154
Tabla 13 Promocionales para Redes sobre Netflix	155
Tabla 14 Camisetas del evento	158
Tabla 15 Tickets y pulsera del Evento	158
Tabla 16 Guión base Influencer	161
Tabla 17 Momentos del Evento	162
Tabla 18 Guion Audiovisual base spot publicitario	164
Tabla 19 Escaleta Base directos Instagram	165

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1 Programa Orígenes	128
Imagen 2 Identificador Visual #Caserito	144
Imagen 3 Bocetaje	145
Imagen 4 Gama Cromática.....	146
Imagen 5 Tipografía.....	147
Imagen 6 Post en Redes sociales.....	149
Imagen 7 Render 3d Puesto Caserita.....	150
Imagen 8 Influencers	151
Imagen 9 Mural Artístico	152
Imagen 10 Video Promocional.....	156
Imagen 11 Duelo de Llapingachos.....	158
Imagen 12 Manual Básico de Atención al cliente.....	159
Imagen 13 Totém de recompensas	160
Imagen 14 Edicion de Stories Influencer	162
Imagen 15 Post en Redes Sociales Duelo de Llapingachos	163
Imagen 16 Mural Artístico	163
Imagen 17 Story Telling.....	166

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Contextualización de la problemática a investigar.	9
Gráfico 2 Redes Conceptuales	72
Gráfico 3 Constelación de ideas (Variable Independiente).....	73
Gráfico 4 Constelación de ideas (Variable Dependiente)	74
Gráfico 5 Pregunta 1	86
Gráfico 6 Pregunta 2	87
Gráfico 7 Pregunta 3	88
Gráfico 8 Pregunta 4	89
Gráfico 9 Pregunta 5	90
Gráfico 10 Pregunta 6	91
Gráfico 11 Pregunta 7	92
Gráfico 12 Pregunta 8	93
Gráfico 13 Pregunta 9	94
Gráfico 14 Pregunta 10	95
Gráfico 15 Pregunta 11	96
Gráfico 16 Pregunta 12	97
Gráfico 17 Pregunta 13	98

RESUMEN EJECUTIVO

El consecuente proyecto de investigación tiene como objetivo y propósito conocer sobre la problemática de la influencia extranjera en la identidad de la gastronomía tradicional de Ambato, a través de sus cauces más notables como: la globalización y términos relativos a la misma, conocer sobre la situación en sus niveles más amplios como la situación internacional latinoamericana, en nuestro país, hasta centrarse en la localidad de Tungurahua y consecuentemente poder determinar el aporte de la publicidad a través de la investigación de las estrategias publicitarias en la difusión de la gastronomía tradicional en Ambato, mediante el uso de una metodología de investigación bibliográfica y de campo para recabar datos prioritarios sobre la población mediante encuestas en la localidad y entrevistas con profesionales del tema que gozan de experiencia sobre gastronomía tradicional y publicidad, con lo que a continuación se pueda realizar una interpretación de su comportamiento, a fin de desarrollar conclusiones relevantes para una futura investigación y brindar una solución a modo de aporte, consistente, en pos de promover el consumo de la gastronomía local de Ambato mediante estrategias publicitarias organizadas en una campaña orientada a la sociedad en su contexto más actual y brindando soluciones atractivas a un público más influenciable.

PALABRAS CLAVE: GASTRONOMÍA, TRADICIONAL, CAMPAÑA PUBLICITARIA, PUBLICIDAD, PUBLICIDAD SOCIAL, GLOBALIZACIÓN.

ABSTRACT

The consequent research project has as objective and purpose to know about the problem of foreign influence in the identity of the traditional cuisine of Ambato, through its most notable channels such as: globalization and terms related to it, to know about the situation at its broadest levels such as the Latin American international situation, in our country, until it focuses on the town of Tungurahua and consequently, it is possible to determine the contribution of advertising through the investigation of advertising strategies in the dissemination of traditional cuisine in Ambato, through the use of a methodology of bibliographic and field research to collect priority data on the population through surveys in the locality and interviews with professionals of the subject who have experience in traditional gastronomy and advertising, with which an interpretation can then be made of his behavior in order to develop relevant conclusions for future research and provide a solution as a contribution, consistent, in order to promote the consumption of local cuisine of Ambato through advertising strategies organized in a campaign aimed at society in context more current and providing attractive solutions to a more influential audience.

KEY WORDS: GASTRONOMY, TRADITIONAL, ADVERTISING CAMPAIGN, ADVERTISING, SOCIAL ADVERTISING, GLOBALIZATION.

INTRODUCCIÓN

En la consecuente investigación se indagará una relación entre la publicidad y la gastronomía tradicional tungurahuese, para ofrecer un aporte positivo a esta situación social.

Este trabajo presenta los siguientes capítulos:

Capítulo I, “Problema” Se introduce el problema a investigar, con su respectiva contextualización y justificación. También se incluyen los objetivos de la investigación

Capítulo II, “Marco Teórico” Se ponen en claro los términos e información bibliográfica necesaria o relacionada con la temática

Capítulo III, “Metodología”, Aquí se detalla la metodología, las herramientas de investigación, el objeto de la misma con su respectiva muestra a fin de concretar información cuali-cuantificable sobre la muestra.

Capítulo IV, “Análisis e interpretación de resultados”, Una interpretación de los resultados obtenidos en la investigación con la muestra tratada para poder ser usada en la propuesta.

Capítulo V, “Conclusiones y recomendaciones”, Desarrollados a partir de los objetivos previstos en el Capítulo II.

Capítulo VI, “Diseño de la propuesta”, Se plantea una propuesta en base a la investigación y como esta aporta al bienestar de la sociedad usando la información recolectada de manera bibliográfica y de campo.

Bibliografía, constan de referencias y fuentes bibliográficas a manera de vertiente documental de la investigación

Anexos, Se incluyen datos y evidencia relacionada a la investigación

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Tema de investigación

“La Publicidad en la difusión de la gastronomía tradicional tungurahuese en Ambato”

1.2 Planteamiento del problema

Identidad gastronómica ecuatoriana afectada por la influencia de la cultura extranjera

1.3 Contextualización

1.3.1 Análisis Macro.

En materia de cultura, la gastronomía fortifica la identidad de una zona, por su historia o por su relación mutualista con alguna fecha en específico, como sugiere Ochoa y Santamaría, (2010):

La cocina juega un lugar esencial en la cultura, ya que a través de esta se representan los sabores, gustos, costumbres, tradiciones, valores, etc., los cuales se ven inmiscuidos al momento de preparar un alimento, en los utensilios de cocina con sus significados y funciones de acuerdo al entorno, en la organización y motivo para su elaboración, y en las distintas costumbres y tradiciones que lo acompañan. (p.151)

Así la cocina de un país forma una relación con el estilo de vida de su gente, por lo que con el pasar de un tiempo considerable, influye en la creación de rasgos característicos en la identidad de la sociedad, dotándola de peculiaridades que la distinguen de otras entre sus semejantes. Esto en adición, permite que un país se considere diverso y acumule un patrimonio cultural vasto; aun así, estos rasgos culturales se van distorsionando por varios motivos, entre los más notorios la globalización.

La pérdida de identidad gastronómica, con la globalización como ente influenciador directo en la adopción de nuevos hábitos alimentarios o por la sustitución o la adición de otros extraños, es una realidad difícil de aceptar, pero notoria:

Hoy en día hombres y mujeres, para sobrevivir tienen que transformar su cultura para perpetuar su existencia. Además, la presión que la globalización ejerce sobre una sociedad, afecta la identidad local, controlando y dominando su entorno físico y social, mediante las fuerzas del mercado (Camou, 2008, p.18).

Esta realidad es notoria en México, lugar en donde en el aspecto alimentario no es ajena al problema de pérdida de identidad gastronómica, “ya que un 50% del consumo alimenticio es importado” (Sánchez, Rodríguez, Meléndez y Figueroa, 2014.) que deja en un estado de alerta el contexto cultural del país donde “los alimentos tradicionales como las tortillas de maíz, el atole y los frijoles son remplazados por pan, harinas importadas y enlatados” mucho de este cambio está relacionado a la tendencia de copiar un modelo cultural extranjero.

Chile también considera la misma problemática, empezando con la primera delimitación de lo que simboliza la identidad-gastronómica-para el país, Olivera comenta sobre el tema lo siguiente: “...en el colegio a los niños les enseñan a hacer cupcakes...Tengo la esperanza de que en unos años más, de lo que se hable, sea de cocina chilena...eso merma el camino para definir esta identidad” (Olivera, entrevista periodística, 2015).

Así el problema empieza a notarse y crecer su impacto desde una temprana edad, lo que en definitiva determina una actitud deferente hacia la cultura propia del país, y un apego anormal hacia lo extranjero.

...el cuestionamiento por la identidad chilena está afectado por la poca valoración que los mismos chilenos realizan de lo propio. Considera que en la medida que se ha dificultado la tarea de definir una identidad cultural, se han desconocido riquezas gastronómicas al interior de las etnias y de la propia cultura popular. (Ruiz, 2015, p.10)

Esta desvalorización para la cultura chilena reluce como resultado de un desinterés acumulado generacionalmente, donde el colectivo social empieza a considerar a su patrimonio como algo común e intransigente, dejando de ser de importancia como acota Ibidem (2015), “por años se ha catalogado a la gastronomía chilena como una que no trasciende de lo cotidiano, como sencilla y popular e insuficientemente desarrollada para ser presentada como una cocina amplia.” (p.11)

Un detalle que resulta de interés es la explicación de Barraza sobre la valoración internacional de la gastronomía tradicional de cada país, en el caso chileno se ve reflejado la situación actual de Latinoamérica en el tema donde:

Hay preparaciones que son valoradas por el resto, pero nosotros no lo sentimos así porque son parte del día a día. A mí me ha tocado compartir con chefs de todo el mundo y realmente cuando tú le das un charquicán, alucinan y nosotros lo hemos ido perdiendo, no lo pusimos en valor en algún momento. (Barraza, 2009, p.84)

En la actualidad es muy común que en las sociedades latinoamericanas se opte por la migración, un hecho que antes era muy extraño y que ocurría en lapsos claramente marcados entre sí, lo que no solamente provoca un hecho aislado, sino un mestizaje de la información y cultura. Lo que provoca la llamada “deslocalización de los alimentos”, es decir:

...El hecho que los productos provienen de lugares y ambientes culturales cada vez más lejanos...Mientras que estas transformaciones contribuyen al enriquecimiento de la dieta de los más ricos, implican a su vez el abandono de alimentos “tradicionales”, cada vez menos al alcance de los más pobres”; y desde el punto de vista gastronómico se ha adaptado a las mismas tendencias que se hallan en otros continentes vecinos. (Pelto, 1983, p. 205)

Por esta razón, la imagen con la que la comida se presenta ha provocado o colaborado en el cambio del hábito de consumo en Latinoamérica, explícitamente relacionado a la gastronomía tradicional, que siendo menos atractiva que la del modelo extranjero y de presentación más refinada que la local perdiendo empatía con el público.

...Los tiempos han cambiado. Hemos pasado de una sociedad rural de vida al aire libre a una sociedad urbanita de hábitos sedentarios. Estos cambios se han manifestado año tras año en las alteraciones sufridas en los hábitos de consumo. Parece que cuanto más ruda y básica se muestre la comida menos seguidores tiene, mientras que las texturas delicadas y la elegancia en la presentación son valores en alza. (Bermejo, 2006, p. 148)

Según explica Sonia Montecino, en lo que de interés a la investigación resulta en algo preocupante es la proliferación silenciosa del problema donde en la actualidad lo “nuevo” se une con lo “viejo”, malogrando en un intento asertivo de mestizaje cultural en un posible daño irreversible del patrimonio cultural

...lo propio está siempre alterándose, cambiando, adoptando nuevos elementos que con el tiempo serán entendidos como parte constitutiva de lo personal, regional o local. El estilo culinario se produce en un flujo permanente entre lo viejo y lo nuevo. Así, lo propio será siempre una construcción social, es decir, aquellos alimentos que los moradores de un sitio determinado consideran emblemáticos. (Montencino, 2004, p.132)

1.3.2 Análisis Meso

Ahondando en la cultura ecuatoriana, es necesario hacer referencia a la época colonial la misma que, provocó un mestizaje entre nuestros nativos indígenas americanos y los colonos, dando como resultado una fusión gastronómica. Durante este periodo de transición, se suscitó un proceso de transculturación, así como lo menciona Ortiz (1996):

...proceso en el que hay una afectación mutua, noción que supera a la de aculturación que supondría que el sujeto además de verse obligado a sufrir las consecuencias del acto violento de imposición, pierde su cultura, teniendo que asumir los nuevos patrones culturales. (p. 85)

Actualmente, la aparición de nuevos códigos de manera conflictiva y sin armonía, que en ese momento se adaptaron a la cultura ecuatoriana no solamente como novedad sino como agregados a la cultura actual, que concuerda con el termino de plasticidad cultural, que se define como la manera de "...incorporar las novedades, no sólo como objetos absorbidos por un complejo cultural, sino sobre todo como fermentos animadores de la tradicional estructura cultural" (Rama, 1977, p.185).

La gastronomía de Ecuador es rica, abundante y llena de múltiples sabores, debido al fenómeno antes mencionado, el mismo que se ha repetido constantemente hasta la actualidad, adaptándose como novedad e implantándose en la cotidianeidad; siendo más evidente con los jóvenes en su búsqueda de cosas nuevas.

Así también, la tendencia de nuestra sociedad expresa un cierto rechazo por lo tradicional por motivaciones descritas a continuación por Unigarro (2010):

...Ciertos alimentos o platos tradicionales logran ser estigmatizados por su alto nivel calórico o grasoso, en épocas en que la imagen corporal parece serlo todo; o

porque, debido a su generalizado consumo en ciertos sectores rurales o considerados pobres, son poco o nada valorados. Los estereotipos e imaginarios sobre estos grupos sociales se hacen extensivos a sus prácticas alimentarias... (Unigarro, 2010, p.106)

Por esta razón, la influencia extranjera sobre estos, ha hecho que el interés por lo tradicional se traslade hacia la propensión del mercado gastronómico internacional que ahora ha inundado el nicho gastronómico ecuatoriano.

Si ciertos patrones alimentarios...gozan de prestigio social por ser consumidos por una determinada clase, porque son impuestos como moda por ciertos sectores o fenómenos contemporáneos, etc., acceder a ellos, sin contar en principio con los capitales culturales, genera una sensación de prestigio. Por ende, se genera una disminución del interés de los comensales en los productos alimenticios tradicionales. Ahora, como puede evidenciarse en el contexto ecuatoriano, su interés se ha desplazado a una oferta culinaria internacional. (Ibidem, 2010, p. 106)

Tomando en cuenta lo antes citado es notorio que los hábitos de consumo del ecuatoriano han sido desviados hacia la tendencia extranjera y se acentúa en la sociedad el olvido de muchas de las tradiciones gastronómicas.

1.3.3 Análisis Micro

La provincia de Tungurahua, es un arca de tradición y cultura, nutrida de una gastronomía que refleja su apego a la tierra y a sus raíces, llena de los alimentos que han saciado los vientres de generaciones por décadas y que ha puesto en alto la cuna de la tierra de las flores y de las frutas.

La gastronomía de la que goza esta provincia es variada y ampliamente congratulada Unigarro realiza un estudio, de la carta gastronómica en el contexto histórico y compositivo del cual se nutre su oferta culinaria, condensándolo en un texto sobre la cocina cotidiana y festiva del pueblo tungurahense, con sus platos representativos y tradicionales, de la cual concluye sobre su patrimonio con las siguientes declaraciones:

Para el caso de Tungurahua, se reconoce que desde épocas prehispánicas se ha constituido en un territorio que ofrece una gran variedad de alimentos...Con la llegada de españoles, las producciones sufrieron algunas variaciones...También se experimentaron transformaciones a nivel de técnicas culinarias y de mediciones, Con el desarrollo de tecnología, hoy sigue experimentándose un

desplazamiento de muchas de las técnicas tradicionales utilizadas para la elaboración, por lo que, se han modificado muchas de las técnicas culinarias de cocción y conservación, lo que ha incidido además en cambios en los tiempos de preparación, que además también han transformado algunos de los sabores de los platos. (Ibídem, 2010, p.102)

Como se evidencia anteriormente la gastronomía tungurahuese tiene un amplio margen de patrimonio culinario, del cual lastimosamente se ha ido disipando su notoriedad en el colectivo mental del pueblo tungurahuese por lo que Ponce (2015) considera es una de las principales causas:

El papel que ha jugado la exposición de los niños a la publicidad y a los medios de comunicación explica una buena parte de estos cambios de hábitos de alimentación, hacia conductas menos saludables. Un 96,5% de los niños y niñas consumen a diario la televisión, y ven una media de 2,6 horas al día. La televisión alcanza a todos los estratos sociales y ha contribuido, a través de los mensajes publicitarios, a desviar el modelo de alimentación del patrón recomendado de «dieta mediterránea», particularmente a la población precisamente más vulnerable a este tipo de mensajes: la población infantil. En la etapa del desarrollo evolutivo de 3 a 6 años, el niño comienza el proceso de la socialización, y parte de esa socialización la realiza a través de los medios de comunicación, en particular de la televisión. En esta edad, el niño descubre la existencia de otras realidades, saliendo así de los límites familiares. La publicidad, ofrecida a través de los medios de comunicación que consume, se convierte también en una ventana socializadora. (p.23)

Esta “dieta mediterránea” de la cual el autor se refiere ha influido no solamente en los niños de la actualidad que van fundando sus hábitos alimentarios que “...se incorporan en la práctica diaria...a través de la familia y el entorno, mediante pautas que guiarán la conducta alimentaria en cada etapa del desarrollo hasta la vida adulta.” (Ministerio de Salud, 2018) sino también en los que ahora ya son adultos que de a poco van separándose de lo autóctono haciendo su predilección a la tendencia extranjera.

El porqué de la presencia de estos hábitos dañinos puede referenciarse en el contexto social, la influencia ejercida por la presión social, la interiorización del ideal sociocultural de la delgadez, y la función de exceso de peso en el aumento del riesgo de insatisfacción corporal y el desarrollo de trastornos de la alimentación. Estos son elementos claves, que son resultado de la influencia extranjera en la sociedad local, que

deben ser tomados en cuenta para la generación de soluciones que promuevan hábitos alimentarios saludables (Unikel, Aguilar, y Gomez-Peresmitre, 2005, p. 33-39).

En un estudio hecho por PromPeru (2011) para los exportadores demuestra como esta “oportunidad” de mercado ha sido aprovechada por las marcas extranjeras que, con mejores equipamiento y calidad, han plantado gran influencia en la gastronomía. Con respecto al mercado alimenticio en Ecuador, en una investigación realizada al mercado, la misma revista comenta sobre la situación de la que las franquicias extranjeras de comida pueden tomar provecho.

El sector de la alimentación se puede considerar como el sector estrella dentro de la franquicia en Ecuador... Las grandes firmas americanas de comida, tanto rápida como restaurantes, dominan la mayor parte de este segmento, especialmente en la zona centro. A pesar de que la comida ecuatoriana está muy valorada y es de gran tradición y consumo por los ecuatorianos, los restaurantes de comida americana suelen tener muy buena acogida en los patios de comidas de los principales malls del país. (p.29)

Ante esta realidad, la situación gastronómica en la provincia de Tungurahua no es ajena; según afirma la misma consultoría en la actualidad no existe ley que regule la Promoción y Publicidad de las franquicias en territorio ecuatoriano por lo que la información entregada al público tungurahense no es normada, ampliando así el factor de influencia sobre el hábito de consumo.

Lo preocupante de esta problemática es que se extiende a otros aspectos, como en el turismo donde, el público extranjero reconoce naturalmente como la gastronomía extranjera es la mejor opción al ir a Ambato, según el portal TripAdvisor, la comida italiana (la Fornace), Mexicana (Rey del Burrito), Argentina (El Gaucho Parrilladas) son la comida predilecta por el turista, haciendo única mención a la gastronomía tradicional al pan de Ambato (panadería la calidad) y las gallinas de Pinllo (AbAka Gallinas de Pinllo), lo que ha dejado marginada a la cocina tradicional como potencial turístico y económico del sector.

1.3.4 Árbol de Problemas

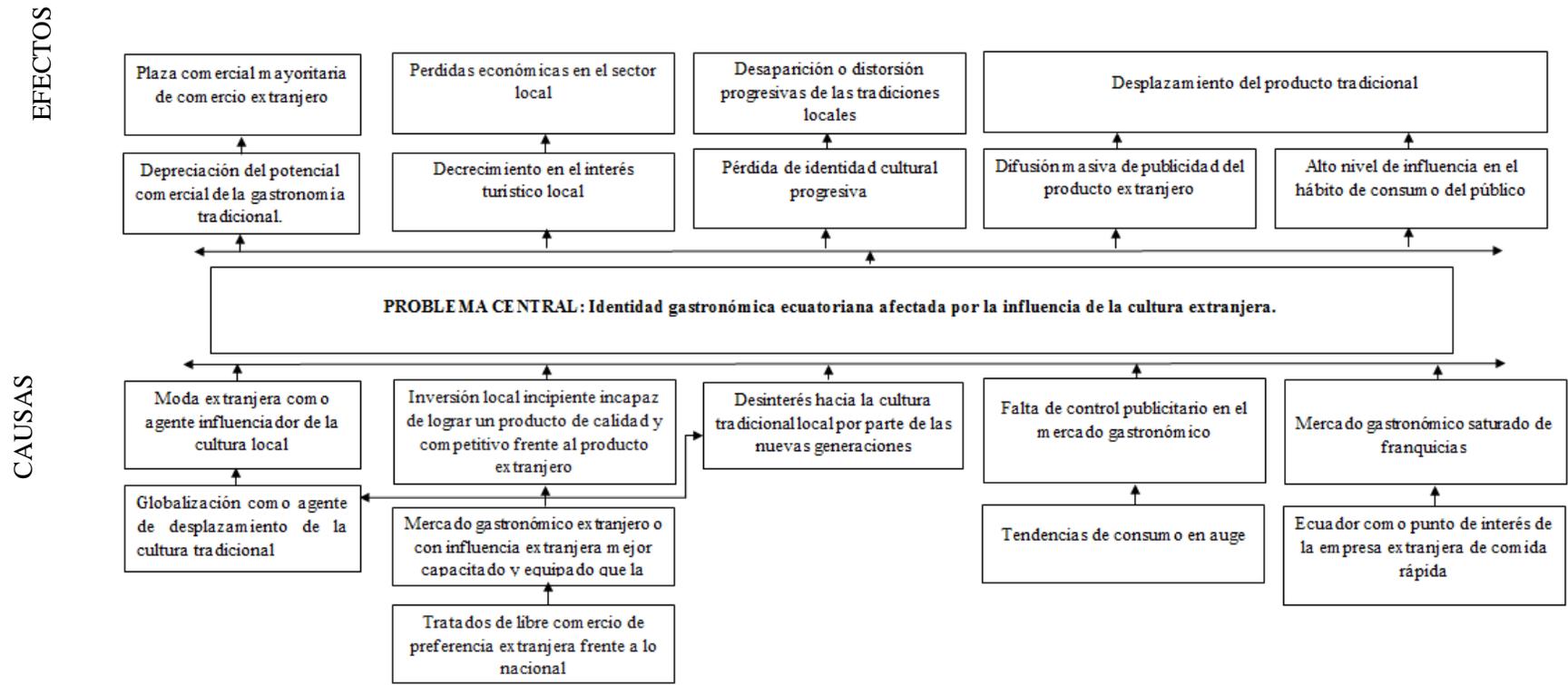


Gráfico 1. Contextualización de la problemática a investigar.

1.3.5 Análisis crítico

La gastronomía puede ser considerada como un rasgo fundamental de la faz cultural de una nación, gran parte de ella demuestra la complejidad de una localidad moldeada por el tiempo, reflejando su evolución a través de una historia que deja un legado de tradiciones, que hasta la actualidad han quedado como remanente de un pasado que se debe apreciar tanto como el presente.

A pesar del gran valor que tiene una gastronomía tan diversa y contrastante para un país como el Ecuador, la globalización ha hecho mella en las fibras de una nación tan frágil e ingenua en cuanto a personalidad corresponde; con una moneda extranjera, tomando como suyas adaptaciones de fiestas y tradiciones extranjeras; y con una afinidad con la tendencia mundial en cuanto a vestimenta y gastronomía corresponde.

Así pues esta problemática de crisis de identidad cultural se ve claramente reflejada en el menú gastronómico que se oferta en los centros alimenticios, en un estudio del DE Business School, los locales de comida rápida son los segundos en preferencia para el 21% de los hogares, mientras que los restaurantes en general ocupan el cuarto puesto en el gasto mensual de los ecuatorianos con un 5% del presupuesto, el mismo que se destina a la educación; y Como una referencia, en 2009, según datos de la firma ICA(Ingenieros Consultores Asociados), en el informe Pulso Ecuador los ecuatorianos gastaron aproximadamente \$ 48,27 millones en comida rápida al mes, \$ 17 millones en Quito y \$ 13 millones en Guayaquil.

En contraste con los números anteriores, ni siquiera se encuentran índices contundentes que demuestren cuanto consume el ecuatoriano la gastronomía tradicional, solo se mencionan si come o no comida rápida, y se hacen varios comentarios en diferentes análisis del Ministerio de Salud, sobre la precaria situación alimentaria que no solamente se evidencia en Ecuador, sino en toda América Latina.

Subregión	No consume comida rápida			Sí consume comida rápida			n Total
	n	%	IC _{95%}	n	%	IC _{95%}	
Sierra urbana	1091	41.8	38.8 - 44.8	1542	58.2	55.2 - 61.2	2633
Sierra rural	1263	48.6	45.9 - 51.3	1267	51.4	48.7 - 54.1	2530
Costa urbana	999	51.0	48.2 - 53.7	909	49.1	46.3 - 51.8	1908
Costa rural	620	63.3	59.4 - 67.1	358	36.7	32.9 - 40.6	978
Amazonia urbana	709	50.6	45.2 - 56.0	787	49.4	44.0 - 54.8	1496
Amazonia rural	1262	62.4	59.0 - 65.8	787	37.6	34.3 - 41.0	2049
Galápagos	172	46.4	38.1 - 54.9	215	53.6	45.1 - 62.0	387
Quito	304	44.0	39.6 - 48.6	371	56.0	51.4 - 60.4	675
Guayaquil	240	46.0	40.5 - 51.5	266	54.1	48.5 - 59.5	506
Total	6660	49.6	48.0 - 51.1	6502	50.5	48.9 - 52.0	13162

Tabla 1 ENSANUT-ECU 2012. MSP/INEC.

En este gráfico se presentan datos donde se evidencia que, en zonas urbanas de la Costa, Sierra y Amazonia, así como Quito y Guayaquil se registra el consumo más alto de alimentos procesados y bebidas azucaradas. Tal consumo, según el ENSANUT (Encuesta Nacional de Salud y Nutrición) ha logrado un desplazamiento de los alimentos considerados tradicionales.

Ejemplificando el ecuatoriano promedio responderá a la pregunta de “¿Qué comida preparan en tu tierra?” con una lista de platos típicos pero al preguntarle que come realmente la respuesta diferirá enormemente y la respuesta a esta singular paradoja la tiene Benítez y Garcés, en su libro “Culturas Ecuatorianas ayer y hoy” donde afirma que la cultura que domina en nuestro país es la de la moda e influencia extranjera y a su vez ha ido provocando un rechazo hacia lo realmente propio o tradicional.

Siendo de preocupación personal y teniendo en mente que la siguiente problemática ponga en un estado de sugestión al lector sobre el estado actual del patrimonio cultural gastronómico del país, sugiero abiertamente se tome a consideración un tema tan delicado como el del legado de toda una patria para el futuro que en las manos del presente puede perderse para siempre.

1.3.6 Prognosis

La desvalorización de la gastronomía tradicional prevalece como permanente en la actualidad, en el caso de que esta problemática continúe su curso presente imaginar sin mucho precedente que la posible desaparición o un desplazamiento casi total del patrimonio cultural es inminente y con un alto índice de un daño irremediable.

Consecuentemente el desplazamiento cultural desembocaría en una identidad cultural difusa y posiblemente afectada irremediamente por un sincretismo infiltrado sin discreción, del cual la sociedad futura no pretenda desarraigar, dejando a un país afectado por una crisis de personalidad.

En un tercer nivel aún más profundo, el patrimonio cultural desplazado quede rezagado a la historia y sustraído por completo de la cotidianeidad, provocando así la pérdida de la identidad cultural del país y un deterioro del mercado gastronómico tal y como se lo conoce actualmente, dejando así al Ecuador de hoy tan diverso y rico como una colonia más de la voraz globalización.

1.4 Delimitación del objeto de estudio

- a. **Campo** Comunicación
- b. **Área** Diseño Gráfico
- c. **Aspecto** Publicidad
- d. **Tiempo** 2018-2019
- e. **Espacio** Tungurahua-Ecuador

f. Unidades de Observación. Proyección de la población económicamente activa (PEA) de Ambato para el 2019 (193,266 de 294,796 habitantes) y especialistas en el tema

1.5 Justificación

La cultura de una sociedad puede decirse que está formada esencialmente por el conjunto de tradiciones y costumbres que de manera generacional se han ido transmitiendo al pasar de los años, en la actualidad parte de la cultura relacionada con la

gastronomía tradicional ha perdido interés en la sociedad y por lo tanto un desprendimiento por parte de la población hacia sus raíces es completamente evidente.

Dejando en claro que es de interés para todas todo lo países la protección del patrimonio cultural, la necesidad de una investigación que aporte a una solución es imperiosa, además que se puede considerar de alto interés y de trascendente importancia conseguir información sobre como la publicidad se puede usar de manera efectiva para la difusión de la gastronomía.

Igualmente, la siguiente investigación resultara de interés en el aspecto comercial, ya que tiene como fin buscar a través de la publicidad la forma de que el producto gastronómico tradicional tungurahuese se difunda en la sociedad, lo que fortalecerá de forma teórica el mercado.

Así también el material bibliográfico e investigativo proporcionado ayudará de manera activa en el desarrollo de temáticas relacionadas a la difusión del patrimonio cultural, en el futuro a efecto de presentarse como antecedente de investigación.

La realización de este proyecto es factible ya que se cuenta con los recursos humanos, técnicos, logísticos y económicos para llevar a cabo este trabajo de investigación.

La colectividad interesada en la materia de publicidad vera en la consecuente investigación una fuente bibliográfica y metodológica de las herramientas publicitarias de mejor alcance y efectividad usadas para aportar a la solución de la problemática.

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivo general

Determinar el aporte de la publicidad a través de la investigación de las estrategias publicitarias de índole social en la difusión de la gastronomía tradicional tungurahuese en la ciudad Ambato

1.6.2 Objetivos específicos

- Identificar los tipos y estrategias publicitarias aplicables en la difusión de la gastronomía tradicional
- Determinar las características fundamentales de la gastronomía tradicional preferentes por la población ambateña
- Generar una propuesta de diseño en base a la investigación, que aporte a la solución del problema.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

Como antecedente de la presente investigación se toma en cuenta trabajos donde la publicidad, las estrategias creativas o formas de promoción han aportado a la difusión de algún patrimonio cultural.

En primera instancia el trabajo investigativo de “La estrategia creativa en la publicidad turística. El caso de Castilla y León” (González, 2008) donde de manera puntual se detalla cómo se profundiza en el material turístico cultural para trasladarlo a recursos creativos empleados para proyectar una imagen atractiva al público, el cual ha ido recibiendo publicidad desde 1989 la cual se usa como vertiente investigativa para analizar la imagen que ha logrado obtener el lugar a través de los años hasta el 2007.

Como soporte a la investigación el trabajo de María González “La publicidad turística como agente mediático de influencia en la percepción de los territorios y otras líneas de investigación complementarias” (Ibídem, 2007), entrega el modelo de análisis de piezas publicitarias y como darle un uso para potenciar al mismo.

El interés sobre como el patrimonio cultura y la publicidad en busca de aportar a aumentar su alcance publicitario también se puede evidenciar en trabajos como: “Promoción y publicidad de ciudades con patrimonio histórico y medioambiental”, donde se pone en manifiesto la relación entre las actividades turísticas y el medio y la necesidad de conocer mejor esa conexión con la que se pudiese llegar a revitalizar las ciudades con patrimonio histórico y cultural, es el que incluye los elementos patrimoniales en la promoción y comercialización turística como foco de atracción para la demanda turística.

2.2 Fundamentación

2.2.1 Fundamentación Legal

El presente proyecto se sustenta en el segundo eje, objetivo 6 del “Plan Toda Una Vida 2017-2021”, específicamente en la política 6.3 que indica: “Impulsar la producción de alimentos suficientes y saludables, así como la existencia y acceso a mercados y sistemas productivos alternativos, que permitan satisfacer la demanda nacional con respeto a las formas de producción local y con pertinencia cultural.” (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017, p.87).

De igual manera en los siguientes artículos de la Constitución de la república del Ecuador (2008), sección cuarta referidos a “Cultura y ciencia”:

Art. 21.- Las personas tienen derecho a construir y mantener su propia identidad cultural, a decidir sobre su pertenencia a una o varias comunidades culturales y a expresar dichas elecciones; a la libertad estética; a conocer la memoria histórica de sus culturas y a acceder a su patrimonio cultural; a difundir sus propias expresiones culturales y tener acceso a expresiones culturales diversas.

No se podrá invocar la cultura cuando se atente contra los derechos reconocidos en la Constitución.

Art. 22.- Las personas tienen derecho a desarrollar su capacidad creativa, al ejercicio digno y sostenido de las actividades culturales y artísticas, y a beneficiarse de la protección de los derechos morales y patrimoniales que les correspondan por las producciones científicas, literarias o artísticas de su autoría.

Art. 23.- Las personas tienen derecho a acceder y participar del espacio público como ámbito de deliberación, intercambio cultural, cohesión social y promoción de la igualdad en la diversidad. El derecho a difundir en el espacio público las propias expresiones culturales se ejercerán sin más limitaciones que las que establezca la ley, con sujeción a los principios constitucionales.

Art. 25.- Las personas tienen derecho a gozar de los beneficios y aplicaciones del progreso científico y de los saberes ancestrales. (Asamblea Nacional Constituyente de Ecuador , 2008, p.15)

Así como también se apoya en la Ley de Turismo del Ecuador en los siguientes artículos:

“Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes:

- a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;
- b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;
- c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;
- d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y,
- e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.”

De igual manera en el nuevo plan intersectorial de Alimentación y Nutrición Ecuador 2018-2025 “Buena Nutrición toda una vida”, comenta que:

El Gobierno Ecuatoriano, a través del Ministerio de Salud Pública, en cumplimiento del artículo 16 de la Ley Orgánica de Salud, que reza “le corresponde al Estado establecer una política intersectorial de seguridad alimentaria y nutricional que propenda a eliminar los malos hábitos alimenticios, respete y fomente los conocimientos y prácticas alimentarias tradicionales, así como el uso y consumo de alimentos propios de cada región y garantice a las personas el acceso permanente a alimentos sanos, variados, nutritivos, inocuos y suficientes”,

2.2.2 Fundamentación axiológica

Partir de la parte axiológica implica valores como respeto, fidelidad, solidaridad, cooperación y valor cultural, estos ejes aportan dentro de la investigación para el desarrollo y transmisión de la propuesta, proyectándose a ser un continuo desarrollo y transmisión de información acerca de nuestro entorno, apropiándonos, respetando, cuidando y continuamente heredando la apreciación por nuestro espacio territorial complementando y difundiendo cultura y aspectos de esta.

2.2.3 Fundamentación ontológica

La investigación hace partícipe a toda la ciudadanía al involucrarlos dentro de su entorno, proyectándose a la difusión de aspectos culturales tangibles y visibles, creando canales de comunicación, elaborando una futura solución a la falta de apropiación y respeto por su entorno considerado patrimonio cultural de Ecuador

Bases Teóricas

2.3 Marketing

Kotler (2008) “El marketing es la gestión de relaciones contables con el cliente. El doble objetivo del marketing consiste en atraer a nuevos clientes generando un valor superior y en mantener y hacer crecer el número de clientes actuales...”, (p.5). En esencia el marketing se destina hacia el cliente y por el cliente, para el cual se requiere conocer al mismo y dirigir estrategias para engancharlo hacia el beneficiario.

Pujol (1998) “Marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo, intercambiando productos con valor para otros.”, (p.16). Añadiendo a lo dicho, la variable de la necesidad se hace presente, donde la búsqueda de la satisfacción genera valor, que es reconocido por el público, por el motivo de que una solución encaminada a la necesidad se relaciona con la impresión de interés sobre el público al que nos dirigimos.

Lambin (2009) “El Marketing es un conjunto de herramientas de análisis, métodos de previsión de ventas, modelos de simulación y estudios de investigación de mercado, que se utilizan para desarrollar un acercamiento prospectivo y más científico al análisis de las necesidades...”(p.4) Profundizando en la definición de Lambin, queda claro que es un proceso complejo de análisis, no como comúnmente se cree y relaciona con una actividad publicitaria, sino, más bien con un estudio profesional para conocer y estudiar las necesidades de la gente para ofrecer la solución a sus necesidades.

Stanton (1992) “El marketing es un sistema total de actividades de negocios diseñado para planear, fijar precios, promocionar y distribuir productos que satisfacen necesidades a mercados objetivos para lograr las metas organizacionales” (p.16) Se nos ofrece una definición de marketing más cercana a un negocio u organización sin fines de lucro donde relaciona no solamente las necesidades sino también las metas organizacionales, que hasta el momento no se habían nombrado, para lo cual se tendrán que dirigir las decisiones hacia el marketing mix: el producto, el precio, la plaza (canales de distribución) y las promociones.

El marketing mix es para Kotler (2008) “El conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto” (p.28). Y deriva en sus componentes precisos que detallados a continuación se conforman por:

Producto: la empresa conseguirá sus objetivos de ventas en la medida que su producto se adapte a las necesidades del consumidor. Se debe definir, por tanto, las características que este producto ha de reunir para atender al mercado o al segmento de mercado al que va dirigido.

Precio: Se debe fijar por encima del coste total medio para obtener beneficios, sin embargo, existen limitaciones derivadas del entorno competitivo en que se encuentra la empresa y de la actitud del consumidor.

Promoción o comunicación: para que un producto sea adquirido se debe diseñar actividades de publicidad y relaciones públicas para darlo a conocer y orientar al consumidor para que lo compre.

Distribución o Plaza: es necesario hacer llegar el producto al sitio y en el momento adecuado. Esto implica determinar los medios de transporte y los canales de distribución más idóneos.

En relación al marketing que logra el interés de la investigación se puede decir que el más acertado sería el marketing social que de acuerdo con los estudiosos de la materia son los que dirigen todos los esfuerzos en la búsqueda de una mejora para la sociedad, de manera individual y colectiva como concuerda Andreasen (1995):

El marketing social es un proceso que se genera cuando las personas se relacionan para satisfacer sus propios deseos y necesidades, pero tomando en cuenta la generación de un bien común. El proceso se lleva a cabo basándose en el intercambio del donador, la empresa y el público objetivo, que comparten valores y satisfactores.

2.3.1 Marketing Social

El marketing muchas veces confundido con la publicidad se diferencia del mismo por ser el uso de herramientas y estudios para conocer y satisfacer las necesidades del público al que nos dirigimos, Pujol (1998) dice sobre el tema: “Marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo, intercambiando productos con valor para otros.”, (p.16).

Aquí es donde la variable de la necesidad se hace presente, donde la búsqueda de la satisfacción genera valor, que a su vez es reconocido por el público, con esta definición en mente y enfatizando sobre que el objetivo primordial del marketing es la necesidad,

sea para crearla o satisfacerla, se presenta a continuación el enfoque social que es de interés para la investigación.

El término de marketing social hace referencia a aquel que usando conceptos y técnicas las aplica a causas beneficiosas de carácter social, así como sugiere Philip Kotler y Gerald Zaltman (1971): "... el diseño, la implementación y el control de programas calculados para influir en la aceptabilidad de las ideas sociales y la participación de consideraciones de planificación de productos, precios, comunicaciones e investigación de mercado." (p.25).

Cabe recalcar que este enfoque del marketing social no debe ser confundido con aquel usado por las marcas para apelar a las emociones y promover un producto o mejorar su imagen corporativa, sino enfatizar en que todos los esfuerzos se dirigen a la aceptación de ideas sociales de relevancia actual.

Alvarado (2010), señala que este tipo de marketing "A pesar de haber sido aplicado a tan distintas causas sociales, parece ser especialmente apropiado en los casos en que es necesario diseminar una nueva información, cuando: los cambios pasan por una alteración de creencias o valores sentidos del público." (p.287). Lo que representa una herramienta útil en el caso de estudio al momento de recordarle al ciudadano Ambateño sus raíces culinarias.

La eficacia de este recurso se verá reflejado en la adecuación de las acciones, dependiendo de la instancia social y de las estrategias que se usen para combatir el problema, para lo cual es indispensable: "la planeación, elaboración e implementación de programas de cambio social" (Alvarado, 2010, p.288)

Dentro de los procesos a usar para poder llevar a cabo efectivamente acciones de cambio social, es indispensable la planeación de un programa o campaña, que en definitiva significan en una serie de esfuerzos que resultaran en un fin propuesto con antelación.

Como campaña dentro del contexto se considera a aquella que: “intenta persuadir a otros (los adoptantes objetivo) de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas” (Kotler, P. y Roberto, E., 1992, p.7) aquí se aborda el término de persuasión que se encuentra dentro de nuestra área de interés en el ámbito comunicativo de programa de cambio social.

Que en concreto según, Alvarado, 2010: se entenderá como:

Un conjunto sistematizado de acciones planificadas por un agente social (sea individual o plural), dirigidas a uno o varios públicos previamente determinados, a través de la satisfacción de unos objetivos específicos, con el fin de mejorar algún aspecto problemático de la realidad social en un espacio y tiempo concretos. (p.294).

Esta definición hace una recopilación de lo que se debe hacer para conseguir un cambio social, pero cabe recalcar que un programa resulta en el conjunto de proyectos, que se determinaran en base a la dificultad del caso, y entre ellos se diferencian por el carácter que los llama, sean de legislación, información, creación de productos y de comunicación.

Partes fundamentales que se necesitan plantear para proseguir con la planificación son: los objetivos y el público al que se dirigen los esfuerzos de cambio; la primera parte a definir se deberá dirigir siempre al cambio de una realidad, de preferencia de manera generalizada dentro de un contexto y se deben enfocar según Ibídem (2010):

1. El problema es la existencia en la sociedad de una carencia o necesidad previamente delimitada, como, por ejemplo: falta de información, de asistencia o de recursos.
2. El problema no viene de una carencia, sino de una realidad negativa que hay que modificar: hambruna, enfermedad, drogadicción, marginación, etc. (p.297).

Así siendo el segundo ítem de interés, ya que es donde se propone la situación de una realidad negativa, se deberán plantear objetivos que estén relacionados a la creación de contenido de concientización; donde la comunicación jugara un papel invaluable con la publicidad social.

2.3.1.1 Programas de Cambio Social

Para conseguir un cambio social se necesitan de acciones que intervengan en la sociedad de manera mediadora, según Alvarado (2010), un programa de cambio social es:

Un conjunto sistematizado de acciones planificadas por un agente social (sea individual o plural), dirigidas a uno o varios públicos previamente determinados, a través de la satisfacción de unos objetivos específicos, con el fin de mejorar algún aspecto problemático de la realidad social en un espacio y tiempo concretos. (p.294)

Esta definición reúne las características que de cierta manera buscan solventar una problemática social, y a su vez a los responsables de llevar a cabo las acciones; estos programas al funcionar como un conjunto de acciones, no solamente de carácter comunicacional, abren el panorama a una complejidad que dependerá de los campos de acción que requieran atención como la: creación de productos, aspectos comunicacionales, aspectos legislativos, entre otros.

De ahí la necesidad de plantear primeramente una configuración relacionada al problema, su entorno y recursos disponibles.

2.3.1.2 Objetivos del programa de cambio social

Toda acción requiere de un propósito, un propósito definido, por ejes que marquen lo que se quiere lograr, y a su vez resulten como respuesta a la problemática social, que tiene su origen en dos aspectos básicos que condicionaran los objetivos:

1. El problema es la existencia en la sociedad de una **carencia o necesidad** previamente delimitada, como, por ejemplo: falta de información, de asistencia o de recursos; 2. El problema no viene de una carencia, sino de una **realidad negativa** que hay que modificar: hambruna, enfermedad, drogadicción, marginación, etc. (Alvarado, 2010, p.297).

Así resulta de interés los objetivos planteados en orden de modificar una realidad negativa, aquellas que resultan al agente de cambio social un desapego de la normalidad social; por lo que objetivos que deberían plantearse serian aquellos vinculados con:

“...la necesidad de crear, modificar o consolidar los conocimientos, actitudes y conductas que las propician. Este tipo de programas se basan a menudo en herramientas como **la prevención, la educación, la sensibilización o la concienciación social, etc.**” (Alvarado, 2010, p.298).

En este tipo de proyectos que requieren objetivos orientados a la concientización social, suele hacerse un uso casi obligatorio de las herramientas de comunicación, entre las que funge como principal **la publicidad social**.

Ahora, partiendo de una perspectiva sistemática, es necesario plantear un objetivo que vaya de acuerdo a la complejidad que exista con el carácter psicológico que exige un cambio social, ya que este repercute, no solamente en los valores a difundir, sino debe resultar en cambios de acción y conductas. Ibídem (2010) sugiere los siguientes como base de planteamiento de objetivos principales:

1. Proporcionar una **información nueva** a las personas y elevar su conocimiento respecto al objetivo deseado, para tratar de conseguir un cambio respecto a él;
2. **Persuadir** a un número de individuos a que realicen **un acto o práctica** en un tiempo dado, conseguir que se comprometan a hacer algo;
3. **Cambiar cierta conducta** de la persona por su propio beneficio;
4. **Cambiar las creencias o valores** profundos de la persona. (p.299)

Aunque la variedad de los proyectos dependerá no solamente de los objetivos sino también del público al que se dirigen, los tiempos de desarrollo que se propongan, la demografía donde se apliquen y los recursos prioritarios de acción; Aquí se detallan los puntuales y útiles para lograr un encaminamiento seguro del programa de cambio social.

2.3.1.3 Diseño de estrategias del programa de cambio social.

Con los objetivos planteados y con un norte que seguir, es hora de preguntarse ¿Cómo alcanzar esos objetivos?, la respuesta es tan simple y compleja como lo sean los objetivos, las estrategias serán la forma de cómo lograr y posteriormente medir el alcance de los primeros planteamientos.

Según Ibídem (2010), la estrategia dentro del marketing social es la especificación de:

...el plan de acciones para conseguir los objetivos del programa de marketing social. Es necesario, entonces, considerar las herramientas que el agente social tiene a su alcance y establecer qué herramienta o combinación de ellas es la adecuada para la satisfacción de los objetivos fijados, teniendo en cuenta el público objetivo sobre el que se va a actuar, el plazo de tiempo establecido para hacerlo y los recursos disponibles. (p.306)

Aquí hay que destacar componentes del marketing mix como herramientas a aprovechar, donde el producto es la oferta, la idea con la que se propone el cambio, sea esta retórica o explícita; el precio como referente a los costos resultantes de la aplicación; la distribución y promoción los medios por los que la idea social es promovida y difundida.

Aunque esto acerca a una idea de una base teórica para proponer herramientas, hay varias más que colaboran a la especificidad según la necesidad, en las que intervienen algunas con aspectos: legislativos, previsorios, de asistencia directa, de investigación, cooperación y especialmente la comunicación, de la cual se detallaran como usarlas

2.3.1.4 Herramientas de comunicación: Campañas de comunicación social.

La comunicación puede considerarse uno de los medios principales al momento de hablar de soluciones pensadas en la contribución a un cambio social, es necesario abordar esta herramienta de forma específica, por su importancia que tiene con el tema tratado en este proyecto de investigación.

Esta herramienta resulta en una complejidad notable, ya que no todo problema de índole social, responde a la aplicación de acciones comunicacionales, para poder realizar tal aseveración será necesario realizar:

...una fase inicial de análisis del problema y de su entorno, lo que permitirá conocer si entre las variables que intervienen en él hay alguna relacionada con la comunicación, y sobre qué público o públicos habría que actuar. Si al realizar este análisis se detecta que el problema fundamental a solventar es de comunicación, habrá que especificar qué tipo de problema comunicacional es:

carencia de información, necesidad de persuasión o ambas. (Alvarado, 2010, p.326).

Aun así, si la respuesta no es que la comunicación resulte como eje rector de las soluciones, propuestas, puede aparecer como agente auxiliar; por lo que se deberán determinar ya que medios y formas de comunicación son las adecuadas, así como los segmentos del público al que se dirigirán los esfuerzos de comunicación.

Para que esta herramienta funcione como tal en el enfoque de la comunicación se deberá plantearla desde la perspectiva del marketing social donde se puede desarrollar como opción la comunicación publicitaria; aunque también fungen como opciones la promoción de ventas, acción de los vendedores y relaciones públicas.

Se puede introducir, aquí el término de producto social que resulta de los dos elementos claves que proporciona Kotler, Ph. Y Roberto, E. (1992), donde según la masa del público objetivo se tendrán en cuenta acciones masivas o directas, y el producto social, que es el termino dado a la solución que se le dará al problema. Alvarado (2010) lo define como:

“aquello que se busca introducir entre los adoptantes objetivo de un programa de cambio social, una vez que se han identificado sus necesidades respecto al problema inicial. Desde el punto de vista de su materialidad se suele distinguir entre productos sociales con una base tangible, como por ejemplo los métodos y dispositivos de planificación familiar; de los de base intangible, como **la adopción de hábitos alimenticios** saludables, la conducción prudente, el abandono del hábito del tabaco, etc.” (p.322).

Así también si el producto resulta en la adopción de una idea se propone un producto-idea y si se trata de la adopción de una actitud se tendrá en cuenta un producto-practica, estas ideas se verán abordadas de manera más detallada en aspectos ya relacionados con la publicidad social.

2.3.1.4.1 Comunicación Masiva

La forma que toma la comunicación de forma masiva, reside en el alcance que logra, siendo mayor que cualquier otra porque se dirige no de manera específica, sino a la sociedad en sí, y abarcando resultados, medibles de manera más genérica.

El marketing social hace uso de la comunicación masiva mayormente por medio de **la publicidad**, aunque otras formas son las campañas de medios o *publicity*, y los eventos masivos. En si todas estas herramientas logran dentro de su alcance cierto punto de influencia en la sociedad, administraciones públicas, otros agentes de cambio.

La publicidad será el tema de interés a tratar como método masivo de comunicación más detalladamente en los próximos abordajes del tema.

2.3.1.4.2 Comunicación Directa

Herramientas de alcance más directo y personal se pueden considerar desde el punto de vista del marketing, al correo electrónico y teléfono, en tiempos en que se consideraban populares, la selección de estos medios no es por causas aleatorias, sino por sus características, que permiten mediante bases de datos y programas automatizados la selección de un público más segmentado y susceptible al producto social.

En la actualidad estos medios se ven reemplazados por las redes sociales y por ende en la publicidad enfocada en estos medios que, uniendo conceptos de diseño, publicidad y segmentación, la convierten en una herramienta aún más permisible para responder a una estrategia efectiva.

2.3.2 Publicidad

Billorou (2001), señala que la publicidad es “La comunicación de un mensaje destinado a influir en la conducta de los compradores de productos o servicios, divulgando por un medio pagado con fines comerciales” (p.33).

Schultz (1983) “La principal función de la publicidad es la de hacer llegar el mensaje correcto al público indicado en el momento preciso” (p.29). Reuniendo estos dos comentarios de expertos, la publicidad tiene como fin comunicar e informar en el momento preciso con el medio adecuado.

Aunque para O'Guinn, T. Allen. C., y Semenik, R. (1999) su función rebasa el de la información y comunicación, donde la publicidad se debe dirigir hacia un público con un mensaje persuasivo, “El papel de la publicidad en el proceso de segmentación del mercado consiste en crear mensajes que atraigan o apelen a los deseos y necesidades de diferentes segmentos para transmitirlos a través de los medios de información apropiados” (p.15).

Por lo que este nuevo factor agregado es el decisor entre como el mensaje es percibido por el público objetivo al cual nos dirigimos; un mensaje cargado de persuasión apelara de manera intuitiva con recursos penetrantes para destacar entre sus semejantes y captar la mirada del público.

No podemos olvidar que "la publicidad debe entenderse como un proceso persuasivo que genera, modifica o refuerza actitudes sin olvidar que los receptores son sujetos activos, con libertad para adoptar diferentes conductas". (González, 1996, p.14).

De esta manera la publicidad se transforma en un auxiliar para mostrarse como un diferenciador entre sí mismo y la competencia, por medio de un mensaje diferenciado y persuasivo como sugiere Ibídem “La publicidad ayuda a crear en la mente del consumidor la diferencia entre una marca y sus competidores. La tarea esencial de la publicidad consiste en elaborar un mensaje distintivo e inequívocamente ligado a la marca de la compañía” (p.16).

La persuasión no debe ser confundida con la manipulación sino como la habilidad constructora de un mensaje atractivo que disuada al receptor de su posición inicial frente a una proposición por medio de la argumentación a lo que Kant en Lozano (2012) sugiere “Cada argumentación debe no solo persuadir, sino convencer, o al menos contribuir a la convicción porque si no el intelecto queda seducido, pero no convencido” (p.43).

La persuasión en la publicidad se debe tomar de la manera que propone Conger (1998) “Un proceso persuasivo llevado a cabo de manera efectiva se convierte en un

proceso de negociación y aprendizaje a través del cual el persuasor guía a los demás a la solución compartida de un determinado problema” (p.23).

Y relacionando los términos de una guía para solucionar un problema y un sentido de cooperación comunicativa en base a la información, la publicidad se vuelve en algo más que un recurso para lograr metas corporativas sino en un método útil para convencer.

2.3.2.1 Tipos de Publicidad

La publicidad es tan variada como lo es la de su propósito en su entorno de aplicación, por lo que se puede catalogar tipos de publicidad según la función que desarrolla su objetivo.

Resulta de interés tipos de publicidad que contengan características específicas relacionadas con el consumidor, el producto y el tipo de mensaje.

2.3.2.1.1 Publicidad para el consumidor: Al servicio del público.

Este tipo de publicidad tiene un enfoque dirigido a la difusión de un programa de gobierno, usualmente con el objetivo de promover una idea o el uso de un activo público, dentro de esta categoría también se encuentran aquellas realizadas por las organizaciones sociales no lucrativas. Bozada (2006) dice sobre el tema:

Son los anuncios que promueven un programa del gobierno federal, estatal o local, o de una organización social no lucrativa. Algunos ejemplos son las campañas de: Vive sin drogas, México unido contra la delincuencia, etc. (p.9).

2.3.2.1.2 Publicidad de demanda primaria

Aquí se busca la aceptación de una idea en base a un producto, que resulte en la demanda del mismo, el mensaje aquí, referirá a las características del producto que promueva tal demanda.

Según el análisis de Thompson basado en el trabajo de expertos en la materia como Fisher y Espejo, comenta sobre la publicidad de demanda primaria como aquella que:

... promueve la demanda para una clase general de productos y se estimula la aceptación de una idea o un concepto revolucionario acerca de un producto. Este tipo de publicidad se utiliza principalmente en la introducción de productos nuevos para el mercado. (Thompson, 2006, p.1).

2.3.2.1.3 Publicidad de acción directa/indirecta

Como su nombre lo indica, la publicidad de acción directa, resulta en aquella que busca una respuesta directa del consumidor, traducida en una conducta preestablecida como meta u objetivo de acción; resultará útil en casos en el que se hallen vulnerables ciertos aspectos de venta.

El comentario de Thompson sobre este tipo de publicidad es:

Tiene el propósito de generar una conducta inmediata o una acción en el mercado, por ejemplo, la publicidad que se hace los jueves en los periódicos para estimular las ventas del fin de semana. (Ibídem, 2006, p.1).

Al contrario, la publicidad de acción indirecta busca la aceptación de un producto, provocando que el público se desarrolle como consumidor predispuesto a la compra, como ejemplo, el trabajo de Apple, desarrollando publicidad que vuelve icono y promueve la compra sin ofrecer el producto en sí.

“Está encaminada a obtener el reconocimiento de un producto, a desarrollar actitudes favorables como prerequisite para la acción de compra.” (Ibídem, 2006, p1.).

2.3.2.1.4 Publicidad Social

Al ser un tema que se desarrollara de manera más detallada en apartados que se encontraran a continuación, se figura aquí una definición sencilla a manera de primer abordaje al termino; Thompson (2006) dice sobre este tipo de publicidad: “Tiene como objetivo primordial el tratar de contrarrestar los efectos de la publicidad comercial...” (p.1).

2.3.2.2 Fundamentos de la publicidad.

2.3.2.2.1 Persuasión

La publicidad resultaría inútil, sin el factor de la persuasión, y se condenaría a una suerte de propaganda informativa, ajena a la naturaleza propia de la publicidad; por lo que la persuasión aporta activamente en la publicidad para brindarle eficacia en la práctica.

La persuasión está relacionada con la conciencia y se compone en base a estímulos a los que según el propósito se responderá de diferente manera según la persona. Y se apela a la misma de **manera racional, emotiva o de manera inconsciente.**

La persuasión publicitaria está marcada por la manipulación del mensaje y como se lo dice al público para encaminarlo en sugestión a un camino plantado por creencias o ideas contrarias-y, o- complementarias a las iniciales. González (2013) dice sobre la persuasión en los negocios:

La persuasión, de hecho, motiva a una persona (a quien llamaremos receptor) a sostener una posición que inicialmente no tenía, pero para que esto suceda, supone de una preparación cuidadosa, la serie adecuada de argumentos, la presentación de evidencia que los apoye y un esfuerzo por encontrar la combinación emocional perfecta para la audiencia a la que el persuasor se está dirigiendo. (p.7).

Para conseguir una persuasión efectiva hacia el público, se debe entender que no es un proceso completamente lógico, sino que es un proceso complejo de aprendizaje y negociación. Sobre el tema, González (2013) comenta que en primera instancia "... ya habrá considerado aquello que propone desde todos los ángulos posibles, e incluso habiendo considerado otras alternativas." (p.9).

Siendo el primer paso el del estudio del mensaje alineado a todos los escenarios posibles con el fin de evitar desvíos en el propósito de la sugestión, que se abrirá en el dialogo a discusión donde se recogerán las opiniones, dudas y respuestas al debate generado. Para persuadir se debe oír con el fin de proponer soluciones compartidas.

Volviendo a los pasos de la persuasión efectiva, la credibilidad funge como fase inicial de ingreso, los argumentos no pueden presentarse de manera autoritaria, sino en un ambiente de confianza, donde el receptor, pueda creer en base a un fundamento las opiniones y perspectivas; tal fundamento se basa en dos fuentes: “la experiencia y las relaciones” (Conger, 1998, p.25).

En relación con en el fenómeno de estudio, se considera a la experiencia a tal organización que en su área de estudio, demuestre gran conocimiento en el tema, y disponga de bases sólidas de información sobre sus propias afirmaciones, aquí estas funcionan como entidades auxiliares que sostienen el mensaje; de igual manera una entidad o figura pública que en base al tiempo haya demostrado consistencia e integridad, que su posición en la mente de las personas sea predecible y fungan como portavoces del mensaje en el aspecto comunicativo.

Encuadrar campos de conocimiento compartido, es en su versión más sencilla, es formar el mensaje de manera clara y fuerte, determinando las ventajas y beneficios; y enmarcarlo dentro de un contexto común entre las partes, por lo que:

Un emisor persuasivo debe poder describir claramente las ventajas que tiene la propuesta que presenta, y en este proceso, poder transmitir con ejemplos y analogías cercanas los beneficios compartidos, para lo que resultará crítico identificar primero aquellos beneficios tangibles y relevantes para el público. (González, 2013, p.11)

Presentar evidencia y usar lenguaje vivido; usar un argumento sólido que conecte con la razón o las emociones, el uso de cifras como “elimina el 99.9% de las bacterias” o “efectivo en un 60% contra las arrugas”, son ejemplos recursivos del rigor científico del cual el público raramente duda, aunque con fines publicitarios más efectivos se puede:

...reemplazar el uso de cifras numéricas por ejemplos, historias, metáforas y analogías que hacen cobrar vida a sus propuestas y promesas. Estos han comprobado empíricamente que el uso del lenguaje puede recrear de forma visual aquello que las palabras quieren expresar, haciéndolas tangibles y por ello convincentes. La razón es que los números no producen un impacto emocional, pero sí las vivencias. (Conger, 1998)

Conectar emocionalmente lograra que el mensaje se conecte de manera más fuerte con el receptor, las emociones logran un refuerzo con la idea que se “vende”, logrando beneficios que la racionalidad en un su uso más profundo no logra de manera completa, Conger (1998) dice:

...el público tiende a demostrar su propio compromiso emocional hacia la propuesta que defiende, con lo cual el persuasor debe demostrar igualmente que está comprometido con su objetivo no sólo con su mente sino también con su corazón, y ésta conexión emocional lo acerca a su objetivo. La situación ideal sería sondear el estado emocional general de la audiencia, y adecuarse al mismo. (p.259)

2.3.2.2.2 Estrategias publicitarias

Al ser un tema que se tratará de manera más detallada en un apartado específico sobre las estrategias publicitarias y su abordaje sobre tipos, aspectos esenciales y usos, se definirá aquí un acercamiento al término a manera de primera aproximación:

Es el conjunto de decisiones que, en el ámbito estricto de la comunicación y en diferentes áreas de la actividad publicitaria, lleva a cabo la agencia de publicidad a fin de dar solución al problema del cliente, con el máximo de eficacia. (Hernández, 1999, pp. 118-119)

2.3.2.2.4 Creatividad y Nuevas tecnologías

La creatividad puede considerarse según Hernández (1999) como:

...el conjunto de aptitudes vinculadas a la personalidad del ser humano que le permiten, a partir de una información previa, y mediante una serie de procesos internos (cognitivos), en los cuales se transforma dicha información, la solución de problemas con originalidad y eficacia. (p.67).

Esta definición aborda un legado de estudios que derivan en conclusiones que pueden concluir, que la creatividad se encuentra en el ser humano a manera de aptitud o como una facultad, por lo que cualquier persona es capaz de ser creativo; y al ser en base a una aptitud, resulta en la transformación del conocimiento en un algo.

La creatividad se desarrolla desde cuatro aptitudes que el ser creativo debe tener, que según Guilford (1959),

Fluidez. Aspecto cuantitativo de la producción de ideas. La cantidad de ideas que el individuo plantea ante cierto problema; Flexibilidad. El aspecto cualitativo se

refiere a la capacidad de sobreponerse a los obstáculos, de vencer la inercia del pensamiento, ser capaz de reestructurar situaciones; Originalidad. Capacidad de producir respuestas infrecuentes para un determinado problema; Elaboración. Capacidad de imaginar los pasos siguientes una vez que ha concebido imágenes, pensamientos o frases sobre el problema. Es la aptitud para elaborar, trabajar, sobre las ideas. (p.142).

La creatividad así, resulta en el uso de las facultades humanas, capaces de sobrellevar un problema de manera original y que sea novedosa, esto significa, que el usuario de la creatividad, no solamente se enfocará en la novedad o uso de tecnologías nuevas, sino en la eficiencia y coherencia que tenga con el problema.

La creatividad en la publicidad, se le adjudica la solución de un problema de comunicación, planteado, por las necesidades del consumidor, mismas que han evolucionado a través del tiempo por las resultantes exigencias de la modernidad, donde los argumentos creativos racionales, no apelan de manera eficiente.

Las soluciones a un problema de comunicación en la actualidad son tan variadas que se puede presumir como infinita, las nuevas tecnologías han abierto un universo variado de medios, de los cuales la creatividad se ha visto capaz de usar para lograr sus metas.

Los nuevos medios tecnológicos no resultan en una herramienta como aporte creativo, sino como sitios de encuentro con mejor *feedback* que sus predecesores, entre los cuales figuran, los medios masivos; ahora todo cambia con el internet, donde desde el 2008 se considera "...había 1.400 millones de internautas en el mundo, y se estarían sumando 200 millones por año. Se realizan 1.000 millones de búsquedas diarias en Google. En YouTube se suben 10 horas de video por minuto..." (Oberlander, 2015)

Y las ventajas no solamente se reflejan en el público que va creciendo año tras año sino, en cómo estas tecnologías permiten la interacción y el establecimiento de relaciones, logrando así el ansiado *feedback* que no se logra en otros medios, y que el mismo:

...ya sea, navegando en la información, jugando o enviando un comentario respecto al mismo, producimos mucho más pensamiento y actividad neuronal que cuando simplemente. Porque para actuar, antes tenemos que pensar, y esa

acción permite a nuestro cerebro más información respecto al producto o servicio anunciado. (Oberlander, 2015, p.16).

2.3.2.3 Campañas publicitarias

Las campañas publicitarias funcionan como un conjunto de acciones planificadas, para cumplir un grupo de objetivos estratégicos y resultan como la parte ejecutoria de un plan de comunicación. Según Guzmán (2003) la campaña publicitaria es un:

...plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos. En un plan de campaña se resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios. (p.9).

Dentro de las campañas publicitarias se encuentra un variado repertorio, que se diversifica según sus funciones o propósito, es de interés para la siguiente investigación los concernientes a las campañas sociales y de bienes de consumo.

2.3.3 Publicidad Social

La publicidad es un acto comunicativo de carácter persuasivo que a través de medios publicitarios busca la satisfacción de objetivos planteados en base a causas; dentro del contexto de interés social, los objetivos serán contribuir al desarrollo humano y la fomentación del cambio y la concientización.

Estas causas mencionadas anteriormente son “son objetivos sociales que los agentes de cambio creen que proporcionarán una solución para un determinado problema social (Kotler y Roberto, 1992, p.29). A su vez significan, que estas causas son de interés social, y que afectan no solamente al individuo sino al bienestar de la sociedad, y en definitiva se excluyen aspectos comerciales y políticos.

Como cualquier derivada de la publicidad, esta debe tener un carácter persuasivo, fundamentalmente considerarse pagada y ser difundida de manera masiva a la sociedad, aun así, las peculiaridades que López aporta atañen a la diferenciación del término.

Reardon (1991) dice: "La persuasión no es algo que una persona ejerza sobre otra... es un medio por el cual las personas colaboran unas con otras en la conformación de sus versiones de la realidad, privadas o compartidas, entraña cambios recíprocos de actitudes y conductas..." (p.17). Por lo que dentro del contexto del autor y en relación al tema: se debe lograr evidenciar la importancia de la afectación de la realidad compartida y cómo influye en los individuos tal afectación que es necesario un cambio.

Así pues, "...La comunicación publicitaria de finalidad social puede tener un importante papel como elemento de impulso o rechazo de conductas relacionadas con el bienestar social y el desarrollo." (Alvarado, 2010, p.353). Que resulta en la respuesta del público hacia la persuasión dependiendo de cuan grave se muestre la problemática, para provocar una respuesta del receptor. Dado que las implicaciones para que la efectividad del mensaje sea considerada por el receptor, se deberán tomar en cuenta aspectos como la credibilidad de la fuente, la forma y fondo de la problemática y su gravedad en el contexto; talantes propios de estudios para creación de estrategias publicitarias.

En generalidades que respectan directamente a la publicidad se deben destacar los objetos o "targets" de la publicidad social, al igual que la publicidad convencional se deben tener en cuenta al producto, que a su vez es: "...cualquier cosa que se ofrezca en un mercado para atención, adquisición, uso o consumo; entre ellos se tienen objetos físicos, servicios, personalidades, lugares, organizaciones e ideas" (Kotler,1990, p.425).

En su contexto y en referencia a la definición anterior, la publicidad social usará el planteamiento de ideas y percepciones de problemas como producto, y tendrá como prioridad, la sugestión masiva hacia una solución. "...las ideas y las conductas son el <<producto>> que ha de promoverse" (Ibídem, 1992, p.30)

La publicidad social promueve ideas o conceptos asimilables socialmente, relacionados con actitudes, creencias o valores; Las actitudes, son según Alvarado (2010): "...una predisposición a favor o en contra de algo, que implica una tendencia

comportamental del mismo signo, hacia personas, objetos o situaciones, una posición relativa del sujeto respecto al objeto de la actitud” (pp.365-366)

2.3.3.1 Fundamentos de la publicidad social

2.3.3.1.1 Persuasión

2.3.3.1.1.1 Positivación

La Positivación es en su versión más sencilla, la declaración del problema a la sociedad de manera positiva, mostrando al producto social de manera argumentativa desde la perspectiva positiva del producto.

Para recurrir a tal herramienta argumentativa, se puede seguir la línea donde el inicio del proceso será: “**magnificar el problema hasta hacerlo perceptible**, como paso previo a proponer una solución, porque en el caso de no existir problema tampoco se precisa solución alguna” (González, 2013, p.379).

Al proponer una solución es donde entra el proceso de positivación, donde se realiza el producto social como se lo haría en la publicidad comercial, para después relacionarlo con una conducta adecuada, de la cual se busca entregar una recompensa.

2.3.3.1.2 Masividad

Una característica de la publicidad en términos generales es su aspecto masivo, imprescindible en casos relacionados con causas sociales, en la actualidad tal aspecto requiere de nuestra atención por: “Para la satisfacción de las necesidades de consumo de las actuales sociedades de masas es necesario acudir a los mass-media” (Ibídem, 2013, p.356).

El porqué del uso de mass media en la publicidad social, es la consideración de la amplitud tanto de extensión como de globalidad que refieren las acciones publicitarias de finalidad social, así como dentro de las acciones concurren muchas personas.

La publicidad masiva es aquella que como su nombre lo indica se dirige a las masas, y esta última recibe como canal preferente los medios masivos de información que, aunque funcionales entran ya en una clasificación obsoleta que ha logrado avances.

Así también, una característica notable de la publicidad masiva es la indescriptible cantidad de receptores que esta puede abarcar en su mejor aplicación, usando los medios que logran una producción en serie y con un mensaje único que llega a cada uno de los receptores de manera equitativa y sin rastros de discriminación, útil para difundir una idea simple a un público general sin necesidad de una retroalimentación directa e interacción del público recipiente.

Adentrándonos en los sistemas, se consideran como medios masivos, que de usarlos de manera correcta lograrán el envío del mensaje, McQuail y Windahl (1997) los piensan como “...Técnicas mediante las cuales grupos especializados utilizan instrumentos técnicos (prensa, radio, películas, etc.) para difundir un contenido simbólico a audiencias amplias, heterogéneas, y muy diseminadas” (p. 77)

Al hablar de estas audiencias, la comunicación en masa, para la publicidad masiva, caracteriza a los emisores son siempre un grupo organizado, los receptores son siempre individuos, el canal o medio consiste en una serie de instrumentos y sistemas de conexión en gran escala, y el mensaje está formado por una “estructura simbólica producida en masa e infinitamente repetible” (McQuail, et al., 1999, p.78).

Para entender mejor este modelo de comunicación en el aspecto de la publicidad, Westley y MacLean (1957) detalla características distintivas a considerar:

- En la comunicación colectiva las posibilidades de retroalimentación están reducidas al mínimo, y cuando tiene lugar ocurre con gran diferencia de tiempo respecto de la emisión del mensaje.

- En la comunicación de masas, un receptor se encuentra expuesto a un número mayor de fuentes que en la comunicación personal. Estas fuentes tienen que competir entre sí por su atención, de forma que el emisor tiene que contar con que el receptor no se encuentra necesariamente orientado hacia él.

- En la comunicación de masas, existe un gran número de objetos referentes de comunicación, y, por lo tanto, tampoco se puede contar con que el receptor se encuentre espontáneamente orientado hacia ellos. Una comunicación puede ser recibida pero el receptor puede ser incapaz de decodificarla correctamente y puede, incluso, referirla a un objeto diferente del referente de la intención del emisor.

-En la comunicación de masas entre emisor y receptor puede ocurrir que el canal sea un agente activo, y que actúe como portero (gatekeeper) en la transmisión de mensajes. Puede ocurrir que este portero los seleccione o los modifique según su criterio o intereses. (p. 36)

2.3.3.1.3 Objeto/Producto

Dentro de las concepciones primordiales del marketing, el producto juega un papel fundamental, ya que primero se deben construir todos los atributos para después pensar en el manejo publicitario del mismo, el producto es “Para la satisfacción de las necesidades de consumo de las actuales sociedades de masas es necesario acudir a los mass-media” (Kotler, 1990, p.425).

El producto en referencia a la temática social o producto social, es una idea, pero no cualquier concepción de idea, sino una concierne a una temática socialmente relevante, donde se promueve “**una creencia, una actitud o un valor del sujeto**” (González, 2013, p.365).

Donde resulta de interés el término de actitud, que, en resumen, es la postura a tomar en una situación, sea está a favor o en contra; esta misma implica una relación comportamental de actitudes con el producto social.

También se le puede considerar al producto social como practica en el caso de que la idea a transmitir promueva de manera directa una acción, y “...la práctica propuesta en el mensaje va encaminada a que el sujeto lleve a cabo una **conducta**...” (González, 2013, p.366). Tales conductas pueden ser puntuales o regulares y funcionan de mejor manera cuando se las relaciona a un producto físico que actúe como estimulante a la acción.

2.3.3.1.3.1 Codificación visual

2.3.3.1.3.1.1 Arquitectura del mensaje

Para construir un mensaje social con fines comunicativos que puedan ser usados a través de la publicidad, se deben considerar puntos clave que según González deben ser:

los niveles de implicación, motivaciones a considerar, las apelaciones y referentes gráficos, formatos creativos y recomendaciones creativas.

Algunos de estos términos se desarrollarán a continuación según la relevancia puntual, los consiguientes y suplementarios se revisarán de mejor manera en las estrategias publicitarias.

2.3.3.1.3.1.1 Niveles de Implicación

Según el nivel de implicación que el mensaje tenga incidirá en como el receptor acepte o rechace la idea, o lo perciba de un enfoque u otro, por lo tanto, resultan dos maneras posibles de desarrollo de la publicidad para conseguir tales enfoques: egoístamente o altruistamente.

Tales niveles implicaran los niveles en que el usuario se verá implicado a niveles diferentes, en primera instancia con situaciones de índole personal, el usuario buscara información y como solucionar lo que hasta ese momento no le resultaba en una problemática notoria:

“...lo que tenemos más cerca supone, en general, problemas visibles que exigen información para su resolución y es la que debe proporcionar el correspondiente enfoque publicitario, como en lo relativo a la propia salud o a las dificultades vivenciales del entorno (tráfico, ruidos, contaminación, etc.).” (Ibídem, 2013, p.628).

Por el contrario, en casos donde el enfoque es el altruismo (el ayudar a otros), el mensaje publicitario se enfocará en como este puede aparecer como un héroe y como su participación serviría a su satisfacción.

...por el contrario, más que información conlleva una potencial proyección del sujeto en caso de que haya implicación emocional, con lo que enfoques heroicos o de satisfacción de necesidades altruistas (egotrascendencia), suponen una remuneración, aunque sea ética, que proporciona una satisfacción al receptor que debe contemplar la publicidad. (Ibídem, 2013, p.628).

2.3.3.1.3.1.1.2 Motivaciones a considerar

Para poder argumentar de mejor manera las anteriores posturas resulta necesario, activarlas a través de una motivación; tales cual son las que Maslow identifica como aquellas que activan la conducta de los consumidores.

En resumen, se consideran dos posturas que engloban tales motivaciones de manera tácita, primeramente, **las motivaciones de origen negativo**, donde:

...nos plantean problemas inmediatos, de mal funcionamiento de algo, o de prevención para la evitación de problema futuros, exigen información para resolverlos...nos llevarían a una publicidad argumentativa o informativa. (González, 2013, p.629).

En este tipo de planteamiento la intervención del receptor funciona solo con la información que se le ha brindado y lo realiza de manera preventiva; al contrario, los de **origen positivo**, buscan la realización personal con logros y aprobación social, en si “haciéndose sentir mejor persona al receptor-consumidor” (Ibídem, 2013, p.629).

2.3.3.1.3.1.1.2 Apelaciones

Toda argumentación aceptada dependerá del enfoque que haya tenido para considerarla efectiva o no, el uso de material racional o emocional, resulta una herramienta útil para brindar al mensaje publicitario una dote persuasiva a niveles psicológicos.

Las apelaciones emocionales arrojan mejores resultados en cuanto a las temáticas sociales respecta, apoyándose en emociones fuertes que, aunque siendo delicadas y requieren un manejo cuidadoso, logran un impacto mayor en la recepción del mensaje, Al usar el miedo, el humor o el amor, se acercan a los principios de un “*shock advertising*”.

2.3.3.1.3.1.1.3 Referentes dominantes y aparición del producto

La decodificación del mensaje en el mundo publicitario puede darse el lujo de por

medio de conexiones abstractas, no mostrar el producto que lo identifique, en sí, dejar sin un referente, porque la marca asume tal excepción.

En cuanto a publicidad social refiere, las implicaciones tácitas no se permiten a menos que el problema sea tan común que lo permita, esto no se debe confundir con el uso de material retórico, sino en cómo el producto social debe ser expuesto de manera clara evitando así una sugestión errónea.

Aún así, se encuentran ciertos referentes usados por la publicidad social como herramientas tales como: Problemas frente a soluciones, donde una solución se propone cuando la solución se vuelve obvia y dejando la presentación de problemas para lo más desconocido aprovechando recursos informativos para hacerlo.

También se hace uso de las imágenes crudas frente a las amables, que, resultan en el contraste a usar según el carácter del mensaje, se busca una concientización fuerte sobre un tema o suavizar el impacto de un tema sensible.

2.3.3.2 Estrategias publicitarias

Las estrategias publicitarias surgen de la necesidad de responder de manera práctica y ordenada a los objetivos de la publicidad, de cierta manera resultan en la fase pre operativa de la publicidad; Según Fernández (2007) las estrategias publicitarias son: “...el planteamiento y desarrollo de una campaña utilizando los argumentos precisos en cada momento y adecuados en los medios de comunicación empleados” (p.7).

La anterior definición hace referencia a un plan que debe responder a un objetivo, un público de interés, un mensaje que impacte en el mercado; en este punto se deben profundizar también temas como la creación específica del mensaje y la selección del medio por el cual se desarrolle en el entorno.

En primera instancia la creación de mensajes publicitarios, es la clave de la estrategia publicitaria, según Schultz (1983) “la formulación de un mensaje publicitario que comunica al mercado objetivo los beneficios o características de un producto o servicio, que permiten la solución de un problema del consumidor” (p.37). Lo que resulta en que

el mensaje publicitario será el motivante persuasivo que derive en la compra, y que de alguna manera soluciona el problema.

Para poder lograr estos resultados, la estrategia publicitaria en base al mensaje debe:

...ofrecer un beneficio al consumidor o resolver un problema del consumidor; le beneficio ofrecido o la soluciona prometida, deben ser anhelados por el consumidor; la marca debe estar ligada directamente al beneficio o a la solución del problema que ha sido ofrecido; El beneficio o la solución al problema deben ser comunicables, a través de la publicidad de medios. (Ibídem, 1983, p.39).

En definitiva, el mensaje publicitario es tan importante que resulta en “el corazón de la campaña publicitaria” (O’Guinn, Allen, & Semenik, 1999, p.23). Aquí se concretan todos los propositos de la publicidad para lograr la persuasión en el publico, no solamente su contenido, sino de forma estructural, donde interviene el lenguaje, las representaciones y la imagen publicitaria.

Según Sanchez (1985) al hablar sobre el mensaje publicitario y su objetivo comenta que:

El mensaje publicitario tiene como misión fundamental exaltar las cualidades del producto en mayor, o en menor grado, según la importancia dada por el creativo al componente lingüístico o al icónico del anuncio, importancia que viene determinada por las funciones que desempeñan el texto y la imagen en el mensaje publicitario. (p.129)

Aquí se adjudica el valor creativo a todos estos componentes para resultar en un efectivo util al momento de la difusion del mensaje; la creatividad es parte de los valores fundamentales de la publicidad con los que se logran cometer de manera efectiva sus propósitos.

Estrategias publicitarias comparativas

Las estrategias publicitarias de comparación son aquellas que tiene como objetivo mostrarse como la mejor opción frente a la competencia, así como puntualiza García (2001) “Tratan de mostrar las ventajas de la marca frente a la competencia.” (p.192).

Estrategias publicitarias financieras

Tienen su fundamentación en el acaparamiento de espacios publicitarios varios para aumentar su presencia en el mercado, “Se basan en una política de presencia en la mente de los destinatarios superior a la de la competencia, acaparando el espacio publicitario. Recurren a una publicidad muy convencional. Sus objetivos se expresan mediante porcentajes de notoriedad, cobertura de audiencia...” (García, 2001, p.192).

Estrategias publicitarias de posicionamiento

Dentro de las estrategias más interesantes se encuentran las estrategias de posicionamiento que usan recursos abstractos positivos para poner a la marca en una posición alta frente al usuario; aquí es donde se carga el producto o marca de connotaciones positivas, generando un contraste natural frente a la competencia.

El objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, frente a las posiciones de la competencia, a través de asociarle una serie de valores o significaciones positivas afines a los destinatarios; o si es posible, apoyándonos en una razón del producto o de la empresa, que tenga valor e importancia para los consumidores. (Ibidem, 2001, p.192)

Este tipo de estrategias no solamente se encargan de dar a notar valoraciones positivas o provocar una reacción positiva sino también de diferenciarse de entre las demás, logrando así no solamente una reacción positiva sino una relación de confianza continua y estable.

Una estrategia de posicionamiento exitosa debería tener doble significado: uno que sea congruente con las necesidades del consumidor o usuario, mientras, al mismo tiempo, diferencia la marca frente a la competencia. El resultado de una estrategia de posicionamiento exitosa es una imagen de marca distintiva, en la cual confían los consumidores al momento de elegir, debido a que, en el ambiente actual, altamente competitivo, una imagen de servicio distintiva adquiere mayor importancia. (Mejía, 2014, p.11).

Estrategias publicitarias de promocionales

Una estrategia que actúa de forma abrasiva en el mercado haciendo que el producto se venda de mejor manera al incitar al público a comprarlo sean por aumento de ventas o el ingreso de un nuevo producto al mercado. "... Los objetivos promocionales pueden ser: mantener e incrementar el consumo del producto; contrarrestar alguna acción de la competencia; e incitar a la prueba de un producto." (García, 2001, p.192).

Estas mismas se deben pensar con un propósito claro, conociendo no solamente a donde queremos llegar, sino que queremos lograr y para efectos prácticos "no busca necesariamente incrementar de inmediato las ventas, sino motivar otro tipo de comportamiento futuro o presente para que la gente conozca el producto y luego lo compre." (Arellano, 2000, p.417).

Estrategias publicitarias de empuje

Las estrategias de empuje se caracterizan por motivar el consumo del producto desde sus puntos de distribución y en los esfuerzos de venta de la empresa, que se puede concretar en empujar al producto hacia el consumidor para que lo compre.

También se podría decir que este tipo de estrategias busca una relación con el punto de distribución para fomentar el empuje del producto dentro de una gama del mismo. Y su objetivo principal sería el de:

Suscitar una cooperación voluntaria del distribuidor que, en razón de los incentivos y de las condiciones de venta que se le ofrecen, va naturalmente a privilegiar o empujar el producto cada vez que pueda. La fuerza de venta, o la comunicación personal, será aquí. Se deben orientar los esfuerzos de comunicación (fundamentalmente promocionales). (Book, 2008, p.158).

Estrategias publicitarias de tracción

La estrategia de tracción o *pull* es aquella que tiene como objetivo el de orientar todo esfuerzo de comunicación hacia el consumidor, para que el mismo busque dentro del mercado la manera de consumir el producto, por ende se logra no solamente que el

consumidor final compre el producto, sino que también el mercado asocie la marca con una posibilidad de ganancias fijas.

La estrategia “pull” orienta sus esfuerzos de comunicación en el comprador. Tiene como objetivo que el consumidor exija nuestros productos en el punto de venta para forzar al minorista a tener en existencias dicho producto o marca. A su vez el minorista lo solicita al mayorista y éste al fabricante. (Book, 2008, p.162).

Una de las características principales de este tipo de estrategias es el hecho de que esta provoca un acercamiento del cliente al proveedor, un contacto necesario para enganchar de manera positiva al consumidor y posicionar la marca con asociaciones positivas. Weinberger (2009) dice que “Aplicar esta estrategia de promoción, implica que el fabricante tenga un mayor contacto con el consumidor final. Esto lo puede hacer a través de cupones de descuento, regalos, muestras gratis, entre otros”.

Como se puede notar este tipo de estrategias logran que el consumidor se acerque y exija en el punto de distribución el producto con ciertas especificaciones y con un cierto nivel de expectativa, que cabe ser aprovechado por el emisor.

Medios y Soportes publicitarios

Medios Publicitarios

Se consideran medios publicitarios a los canales de comunicación por los cuales se transmite un mensaje propiamente publicitario, y forman parte de los canales de comunicación con la diferencia fundamental de que estos son impersonales y controlables

Becerra (2008) comenta que: “Los medios masivos de comunicación social forman parte de los medios publicitarios cuando en ellos se integra la publicidad a través de sus diferentes formas añadiéndola al contenido que propiamente les corresponde” p.1. en este caso cualquier medio de comunicación al que se le pueda adaptar un carácter publicitario puede convertirse de manera convencional o no convencional en un medio publicitario.

Estos medios se pueden clasificar por este mismo criterio como anteriormente se ha identificado, tradicionalmente conocidos como convencionales y no convencionales; y en agregado los otros medios. Becerra (2008) define a los medios convencionales como: “Los medios convencionales, denominados genéricamente medios publicitarios, son los medios principales por dirigirse hacia ellos la mayor parte de las inversiones de los anunciantes, estando formados por la prensa, la radio, la televisión, el cine y el medio exterior.”

Los demás medios que salen de tal connotación se les considera como no convencionales y están formados por el conjunto de medios mixtos y esfuerzos fuera de lo común y que generan un impacto diferente al de los convencionales, entre ellos están: “el marketing directo, la publicidad en los puntos de venta, el patrocinio y la sponsorización, las ferias y exposiciones, los regalos y objetos publicitarios, las promociones de ventas y las relaciones públicas” (Becerra,2008, p.1)

Medios convencionales	Medios convencionales
- Prensa: Diarios, revistas y publicaciones gratuitas - Radio - Televisión - Cine - Exterior	Publicidad directa - Publicidad en puntos de venta - Electrónicos, informáticos - Anuarios y directorios - Patrocinios y sponsorización - Ferias y exposiciones - Regalos publicitarios - Promociones de venta - Relaciones públicas

Soportes publicitarios

Los soportes publicitarios hacen del conducto diseñado por el cual dentro de cierto tipo de plataforma es difundido hacia una audiencia determinada cargado con un mensaje publicitario predefinido.

Un soporte dispone de varias características específicas según los requerimientos del comunicador, naturaleza audiovisual, capacidad expresiva, gran penetración en el mercado, y se puede resumir en los soportes de redes sociales.

Soportes en Redes Sociales

Los soportes en redes sociales se han diversificado tanto como su público lo es, dotando de formatos audiovisuales, visuales interactivos y publicitarios propiamente, por ende, la relación con las marcas dentro de estas redes se ha fortalecido. Lidia Miras directora de 90:10 comenta sobre el tema lo siguiente:

Las redes sociales no sólo han mejorado la comunicación entre marcas y consumidores entre otras muchas cosas, sino que también han mejorado la efectividad de la publicidad. Por norma general al consumidor no le gusta ser molestado por anuncios intrusivos, es decir, irrelevantes para él. Las redes sociales permiten a los anunciantes dirigirse a su público objetivo mediante una segmentación bastante exhaustiva en algunos casos, como por ejemplo el de Facebook”. (Lidia Miras, 2011, pp 3.).

De igual manera las interacciones publicitarias en otros medios resultan de cierta forma en agentes externos al entorno cotidiano del usuario, si esta se hace de manera demasiado contrastante, aquí los soportes en redes sociales son ya parte de ese entorno cotidiano y la reacción es casi natural.

“cualquier proyecto online que pretenda ser gratuito para el consumidor debe sustentarse en los ingresos publicitarios para subsistir y poder dar el servicio que los usuarios esperan de él y por el que se hace popular. En el caso de las redes, esta vertiente publicitaria tiene un gran sentido, ya que las marcas tienen presencia en el mismo entorno del usuario, y la interrelación es natural” (Nebot, 2011, pp 4).

Los soportes en redes sociales, tienen también la característica de aportar con el cumplimiento de manera más objetiva de los propósitos de las campañas publicitarias; “Lo interesante es que en función de los objetivos de las campañas que se vayan activando o tengan planificadas, se puede interactuar con los perfiles generados y que éstos puedan actuar de altavoz” (Llunell, 2011, pp 5);

Aunque se debe tener en cuenta de que previamente o a la par se debe generar un contexto de credibilidad en el que se desarrolle la marca, como lo sugiere Miras (2011) y aconseja sobre el uso de las redes sociales “como acción de apoyo, que las marcas combinen su actividad social en las redes sociales con la publicidad en las mismas, siempre y cuando ¡ojo! la plataforma permita una publicidad targetizada y relevante” pp.4

Soportes transmedia

Este tipo de soporte usa la traslación de una narrativa (publicitaria en este caso) representada en un cumulo de medios heterogéneos para abarcar de manera masiva todos los medios posibles (de uso actual) para comunicar un mensaje con un impacto mayor al común,

Estos soportes son usados comúnmente por las franquicias cinematográficas o de juegos, en el caso de Pokemon, el juego no solamente desarrollo una plataforma de videojuego, sino un juego de cartas, figuras coleccionables, mangas, una serie televisiva, varias películas y mega eventos con recompensas para el público.

La primera vez que se menciona el termino transmedia fue cuando Henry Jenkins lo refiere en el Technology Review del 2003, dando a entender que la mejor manera de comunicar no es adaptar el medio al mensaje sino, de dejar que el medio haga lo que mejor sabe hacer, aprovechando cada ventaja del medio a usar para contar una historia. Aunque andas también es relacionado al termino de plataformas múltiples como:

...el concepto plataformas múltiples (multiple platforms) tiende a focalizarse en la tecnología digital, en tanto proveedora de un marco de diseño que incorpora los diferentes medios (p. ej., textuales o audiovisuales), plataformas (p. ej., chats, blogs, redes sociales, grupos de discusión) o sistemas de software (p. ej., Linux o Windows, .gif o .jpeg). A estas plataformas digitales se agregan otras como la televisiva, la radiofónica o la telefónica. (Scolari, 2013, p.26)

La narrativa transmedia traducida al mundo de la publicidad podría decirse que es la de la campaña publicitaria integral, donde varios medios son usados para bombardear de un mensaje creativo publicitario por todos los medios eficaces al usuario.

La idea del transmedia hace uso de varios medios y sopores entre los que destacan los siguientes:

Soportes Multimedia

Los soportes multimedia son aquellos que son aquellos que tiene un carácter de usar la red sensorial y sus diferentes modos para promover un discurso por medio de elementos visuales, sonoros o sus aplicaciones mixtas, o en su efecto de otros tipos de sensorialidad.

Tienen una serie de características que los hace interesantes para el uso de transmedia como su aporte dentro de una plataforma, y son:

Accesibilidad: basada en el diseño para todos y la adaptación al tipo de público, al dispositivo o a la situación.
- Flexibilidad: basada en el control por parte de los usuarios en función de sus expectativas.
Modularidad: basada en la organización modular mediante una construcción orgánica de los bloques de información.
- Adaptabilidad y reusabilidad: basada en la funcionalidad exhaustiva, en la reutilización de módulos informativos y explotación en distintos soportes, contextos o publicaciones.
- Interoperabilidad: basada en la catalogación de contenidos para facilitar la recuperación y el intercambio.
- Portabilidad: basada en desarrollar los contenidos de tal forma que puedan moverse y explotarse en diferentes sistemas.

Soportes Digitales/ Online

Los soportes digitales u online, son aquellos que se difunden por medio de la red en internet bajo un contexto o propósito específico, gracias a la globalización de la información, este tipo de soporte logra una intrusión en la cotidianidad de la sociedad actual, tal tipo de soporte

circunscribe a la display, publicidad de formatos gráficos, y al search, y éste último entendido como publicidad de enlaces patrocinados por palabras clave. La comunicación online o digital, en cambio, incluye todo tipo de acciones, por ejemplo, páginas corporativas, estrategia SEO o e-commerce, nuevos medios

(digital signage) u otros servicios (presencia en redes sociales, branded content, juegos, blogs...). (Orbea, J.; Iglesias, M. y Papí, N.; 2014, p.14).

La genialidad que provoca en el usuario la acción comunicativa es a sus tres rasgos característicos:

1) Interactividad: las audiencias de Internet no son pasivas. Hay que proponerles que interactúen con la marca ofreciéndoles contenidos que les motiven a mantener la relación.

2) Flexibilidad: tanto para la creatividad como para la planificación de medios, Internet es el me-dio más flexible, ya que admite todos los lenguajes y formatos.

3) Segmentación: la capacidad de segmentación de los públicos es otro rasgo diferencial de Inter-net, ya que ningún otro medio permite afinar tanto para buscar a los destinatarios de los mensajes. (Orbea, J.; Iglesias, M. y Papí, N.; 2014, p.11).

Soportes Off The Line

Este tipo de soportes propuestos como una alternativa a la clasificación de medios clásica de BTL y ATL, Carme Lopez y Emma Torres, relucen el punto intermedio de uso de creatividad con los Off the line, que se pueden definir como aquellos que fuera de toda convención de comunicación se transforman en objetos curiosos y vistosos para llamar la atención.

<p>La publicidad realizada en lugares públicos y de ocio como es el caso de:</p>	<p>- Los servicios y aseos de espacios públicos y comerciales de cafés, discotecas, restaurantes bares, etc., en los que se utilizaron soportes como los espejos, los urinarios, las puertas por la parte interior, los secamanos, etc., en diferentes campañas. Su principal ventaja radica en el nivel de concentración que pueden acaparar del público.</p>
<p>Espacios u objetos de la vida cotidiana:</p>	<p>-Las cajas de cartón de las pizzas o de la comida china de algunos restaurantes son soportes tan buenos como cualquier otro para incluir publicidad. Así lo han entendido los anunciantes como la empresa de telefonía móvil Cingular Wireless.</p> <p>- En la misma línea, también la ABC realizó otra importante campaña para el lanzamiento de la</p>

	<p>serie de televisión «Perdidos», para la que lanzó al mar un millar de botellas con mensajes de rescate en las playas de California, Nueva Jersey y Nueva York.</p>
<p>El gran abanico de soportes que ofrece el medio exterior</p>	<p>- Diferentes espacios urbanos donde se exhibe publicidad dinámica digital de diversas marcas y productos. Se trata de pantallas de alta resolución que se programan de acuerdo con condiciones específicas, susceptibles de ser actualizadas en tiempo real y por control remoto. Una especie de híbrido entre la televisión y la publicidad exterior tradicional, añadiéndole el plus del empleo de tecnología de vanguardia</p>
<p>Campo de interacción mixto</p>	<p>-Los hologramas publicitarios consisten en proyecciones de imágenes en tres dimensiones en el aire. Este nuevo formato es ya habitual encontrarlo en cualquier evento importante, como salones de automóviles en los que las marcas proyectan el logotipo y el nombre de la marca en sus stands. También es habitual contemplar proyecciones holográficas en conciertos de música o cualquier otro evento de carácter multitudinario, como las celebraciones en estadios de fútbol.</p>
<p>Campo de promoción radical</p>	<p>- La empresa 3M encerró fajos de dinero real en marquesinas, con la finalidad de publicitar sus cristales blindados. – La marca Adidas colgó a dos futbolistas sobre las calles de Tokio, en una performance publicitaria que recordaba a sus anuncios televisivos.</p> <p>- La empresa Lycos realizó un concurso que consistía en tatuarse la cuenta de correo electrónico propia en cualquier parte del cuerpo. Los participantes debían enviar fotografías con el tatuaje y los internautas elegirían al ganador, que recibió un premio de 1.000 €.</p>

2.3.3.2 Estrategias de publicidad social

2.3.3.2.1 Parámetros comunicacionales

Al tener ya definido objetivos donde se demuestren claramente las necesidades comunicacionales a cubrir, mismas que resulten del estudio de la problemática; se podrá continuar con el diseño de la comunicación que deberán tener en cuenta ciertas peculiaridades para funcionar de manera coherente según el caso lo amerite.

De interés para la investigación, el ítem propuesto por Orozco (2010), comenta la siguiente peculiaridad que debe cubrir la propuesta del problema en cuestión: “Se requiere que el adoptante objetivo cambie de comportamiento radicalmente. Ejemplo: campañas que buscan disminuir la violencia machista o de género” (p.175).

Esta peculiaridad lleva al tema de cómo abordar la comunicación, muchos de los agentes de cambio consideran, que no solamente se necesita del cómo decirlo, sino que decir; hay que tener especial cuidado, con no codificar el mensaje tan profundamente para poder llegar a las masas de manera correcta y sin problemas de decodificación.

A fin de crear el necesario enfoque que debe lograr la publicidad, el autor Orozco (2010), propone una serie de parámetros que, de ser aplicados de manera correcta, lograrán que se genere credibilidad, a continuación, se detallan íntegros para uso práctico del usuario.

-No es recomendable transmitir mensajes «intimidantes», que atemoricen al adoptante objetivo. Esta orientación puede ser muy efectiva a corto plazo, pero, a medida que se desvanece la sensación de miedo, se va perdiendo la intención de cambio. Además, es necesario que el cambio de conducta se genere a partir de una actitud positiva, propiciando así que el comportamiento prevalezca.

-Los mensajes deben fundamentarse en propuestas realizables. Cuando las personas perciben que el objetivo es difícil de alcanzar no reaccionan fácilmente, de manera que pueden entender el mensaje, pero no actúan porque no creen que la meta sea viable.

-En casos muy concretos, conviene emitir mensajes que favorezcan el debate. De esta manera se asegura que se hable de la campaña, muchas veces accediendo a medios de comunicación masiva de manera gratuita a través del free press o de la publicidad boca a oreja.

-Se deben evitar mensajes con imágenes «crudas» o patéticas. Aunque sean impactantes y generen recordación, también tienden a ser rechazadas; ante la repetición, pueden generar desconcierto y desánimo en los adoptantes objetivos.

-Se deben evitar mensajes en los que se sobredimensione la realidad. Es necesario ser claros y concretos, pero nunca tratando de menospreciar el conocimiento que el adoptante objetivo puede tener sobre una situación determinada.

-Conviene presentar a los personajes que participan en la campaña tal cual son y, si es posible, que den algún tipo de testimonio que convoque a la acción.

-Es importante mostrar el contexto social, económico y cultural en el que se presenta la situación que se quiere cambiar, o en la que participan y viven las personas a quienes se desea beneficiar con la campaña.

-En la comunicación publicitaria se deben mostrar las causas de los problemas, pero sobre todo las posibles soluciones a los mismos

-En los casos que sea oportuno, conviene proponer un procedimiento o una alternativa para que las personas actúen o se involucren con la causa: ya sea mediante una línea telefónica, un correo electrónico, un puesto de información o cualquier otra forma que le permita al público participar más activamente. (p.177).

En concreto aquí se hace referencia a una prudencia comunicativa en el mensaje, abordarlo desde su contexto más viable, promover las acciones y evitar cualquier contrariedad que pueda provocar una mala interpretación de las intenciones comunicativas.

2.3.3.2.2 Parámetros estratégicos

2.3.3.2.2.1 Formulación estratégica

Al respecto de las estrategias, pueden ser consideradas, en conjunto con los objetivos comunicacionales, como el corazón de la planificación del agente de cambio y se reflejan en la forma ejecutiva de metas razonables y coherentes.

Una consideración a tomar en cuenta es que la estrategia en su aplicación social, no está pensada para ser “incisiva y agresiva. Ha de pretender siempre una respuesta para mañana. El largo plazo ya vendrá. No es éste el problema de la comunicación” (Ferré, J.M & Ferré, J., 1996, p.13), sino en ser perseverante y paciente, cambios sociales requieren de tiempo y un constante esfuerzo en el área de comunicación.

La formulación de las estrategias responderá a las necesidades que deban ser consideradas, por el agente de cambio en base al “contexto, el adoptante objetivo y en general, todos los elementos fundamentales del plan de publicidad social” (Orozco, 2010, p.183).

2.3.3.2.2 Planteamiento de estrategias de comunicación

Las estrategias comunicacionales se deben realizar de manera mancomunada con el diseñador de estrategias o planner, y deben estar pensadas desde el mensaje que se quiere entregar. Algunas de las características que deben tener las estrategias de comunicación son:

- Relacionar el tipo de posicionamiento que se quiere alcanzar.
- Concretar la forma en que se empleará la comunicación.
- Definir los medios de comunicación que se van a utilizar.
- Especificar el estilo de comunicación.
- Permitir establecer relación entre los objetivos del agente de cambio y lo que se quiere decir a través de la comunicación.
- Consolidar una relación de contacto permanente con el adoptante objetivo. (Orozco, 2010, p.183).

Tales peculiaridades, proporcionan a las estrategias una guía básica a manera de lineamientos que deberán ser complementados con el trabajo del creativo que aportará con los medios necesarios y la interpretación codificada del mensaje para su posterior difusión.

2.3.4 Gastronomía

La gastronomía es un universo variado en el que se reúnen conceptos no solamente relacionados con la alimentación sino con su contexto, por lo que en sí, pasa de ser un término referente a una disciplina sino a una vertiente cultural a considerar por su valor histórico, así como concuerda Cruz (2002) “...tiene por tanto en cuenta muchos aspectos de la comida, como son aspectos ambientales abarcando los recursos de que se dispone, aspectos económicos y aspectos sociales, religiosos y culturales, entre los que estará lo que se conoce como arte culinario” (p.11).

En este contexto histórico se puede evidenciar como la cultura fue transformando las maneras en que se alimentaban según su entorno o su influencia de contexto inmediato, así este simple hábito de consumo basado en un instinto de sobrevivencia se convierte en un reflejo de su gente y sus maneras, moldeada a través del paso del tiempo.

La gastronomía, al tener como base la comida, tiene relación con todas las culturas que existen en el mundo, se puede clasificar por países y zonas del mundo, por sociedades y por religiones, por épocas de la historia, por épocas del año, etc., y allí donde surja un grupo de población que tenga unas características propias, se podrá desarrollar una gastronomía. Estos grupos abarcan desde personas con patologías hasta los grupos con interés gastronómico que elaboran nuevas corrientes de características que pueden ser tan opuestas como la conocida fast food o la slow food. (BORREDÁ, 2012, p.14)

La gastronomía de cada pueblo forma parte básica y primordial de su cultura y de su arte. Detrás de todo esto hay mucha sabiduría, mucho ingenio e inventiva, muchísima imaginación que surge de una relación tan importante como antigua, según estudios antropológicos de Arsuaga (2002) se puede afirmar que: “no se hubiese desarrollado el cerebro de nuestros antepasados y no se habría alcanzado el volumen cerebral actual si no se hubiese cocinado y, por tanto, consumido una gran variedad de alimentos que no estaban en la dieta habitual”

Dentro del concepto de gastronomía se entiende que cocinar es: “...básicamente unir ingredientes y conseguir una alimentación más nutritiva, saludable y agradable, aprovechando los productos de que se dispone y reduciendo el coste económico de la alimentación...” (Borredá, 2012, p.11)

La gastronomía de cada cultura, tenía un referente en una suerte de pautas alimenticias heredadas que se transferían de generación en generación, es lo que conocemos como tradiciones, y con ellas un uso de productos que se basaba en el entorno, y la temporada, utilizando una combinación de alimentos que de forma experiencial cubre las necesidades de nutrientes de la población. Formando así la cocina que hoy conocemos y que nos conforma como un pueblo único hecho a sus maneras, que hoy por hoy se encuentra desorientado por una influencia extranjera.

2.3.4.1 Tipos de gastronomía.

En cuanto a tipos de gastronomía se trata, se las puede nominar como la manera en la que el platillo se ve inclinado hacia una función o el objetivo por el que se crea de por sí, entre ellas están: la alta cocina, cocina creativa, cocina de mercado, cocina conceptual, entre otras más.

2.3.4.1.1 Gastronomía de función Básica/primaria

Aquí surge el planteamiento del término relacionado al principio básico de la alimentación, el cual se puede considerar como la acción de recurrir a nuestro entorno para nutrir el cuerpo en base a la dieta que se considere necesaria

La alimentación es una actividad fundamental en nuestra vida. Por una parte, tiene un papel importantísimo en la socialización del ser humano y su relación con el medio que le rodea. Por otra, es el proceso por el cual obtenemos los nutrientes que nuestro cuerpo necesita para vivir (Martínez & Pedrón, 2016, p.7)

La función primordial de este tipo es proveer de todos los nutrientes en la medida que requiera el cuerpo y se considere necesaria; aquí se deben incluir todos los grupos alimenticios en cantidades equilibradas; resulta necesaria como fundamento también del crecimiento y maduración de los órganos en la etapa más temprana y a manera de mantenimiento en las edades adultas y posteriores.

Además, hay que tener en cuenta que cada etapa de la vida tiene sus peculiaridades y la alimentación debe adaptarse a ellas. La infancia, por ejemplo, se caracteriza por ser la época de mayor crecimiento y desarrollo, y la dieta debe adaptarse tanto al ritmo de crecimiento como a la maduración de los distintos procesos que intervienen en la nutrición (ingestión, digestión, absorción y metabolismo) para conseguir un estado de salud adecuado. (Ibíd, 2016, p.8).

2.3.4.1.2 Gastronomía Clásica

La cocina clásica es en principio es aquella que forjada por el tiempo y las costumbres se vuelve en la usada en la cotidianidad, y se le atribuyen valores históricos culturales que la vuelven parte de la cultura de un pueblo como un elemento identitario:

Es un concepto que no se refiere a antigüedad, sino a tradición. Este tipo de cocina existe en todos los lugares del mundo. Pero cada una con su propia

personalidad ya que se basa en las costumbres y los productos típicos de las zonas donde se reside, se suele transmitir de manera generacional a través de los años. (La Menorquina, 2017, p.3).

El agregado de la tradición dota de personalidad al platillo por su herencia cultural intergeneracional en cuanto a las técnicas usadas, lo que recuerda a la cocina local de nuestro país, otro concepto útil dentro de tipos de gastronomía es la de cocina de mercado que entra dentro de estas concepciones, por:

...hacer uso, todos los días, de las verduras y frutas más frescas, cada una en su tiempo óptimo de cultivo, de las materias primas más próximas y de las infinitas posibilidades que nos ofrece una ciudad y su mercado (Allium Restaurante, 2016, p.1).

Esta concepción nos acerca más a lo que en materia de cocina ecuatoriana se refiere a la cocina cotidiana que no solo queda en el mercado sino trasciende a la comida comercial y hogareña que tienda a verse en los mercados locales o comercios populares, términos nuevos para hechos tan antiguos como cotidianos.

2.3.1.1.3 Gastronomía Según la Región/País: Ecuador

La gastronomía ecuatoriana tan variada como lo es su gente, inspirada en los alimentos que nos da la tierra y concebida por el tiempo y sus eventualidades, entrega al mundo la carta culinaria de hoy en día; de todos estos componentes, el más importante resulta en su gente como lo dice Pazos (2008):

La cocina ecuatoriana, en general, se mestizó, se convirtió en una mezcla de dos maneras de alimentarse. En ocasiones el modo indio se impuso, ciertas clases sociales preparan los alimentos a la manera europea, con un gusto que califica de gourmet. Los manjares, algunos que nuestros paladares europeos aceptan fácilmente. Otros nos parecen más extraños, pero ninguno nos parece repugnante. (p.92).

Esta misma se ha visto influenciada por el choque de dos culturas que dejan un legado importantísimo en los sabores y en la cultura de la gente ecuatoriana, primeramente, el antiguo legado inca y el no tan reciente español, que como resulta del mestizaje, los aportes culturales de ambas dieron como resultado la comida típica del

país, tan completa en el sentido nutricional y altamente valorable en el sentido cultural; es este valor que preocupa a Mena (2009):

...es impresionante como cada plato, propio del Ecuador, cuenta una historia, una costumbre o una tradición la cual la mayoría de veces se la pasa por alto sin darse cuenta que en él existe un legado cultural e histórico que ha tomado siglos para evolucionar en el manjar que se está degustando. (p.11).

Al hablar de la cocina, se hablará de los ingredientes que la componen, y la gastronomía ecuatoriana puede presumir de ser muy rica en cuanto a sus ingredientes, por la ventaja de tener regiones claramente diferenciadas: "...debe tenerse en cuenta que Ecuador tiene acceso a tres diferentes tipos de recursos culinarios, el pescado por las costas del Océano Pacífico, así como las islas Galápagos, segundo a los Andes y por último la selva Amazónica." (Castro, 2010, p.8).

Esto permite degustar de una variedad asombrosa de sabores y olores, dentro de cada región estos se conjuntan y presentan una variedad de platillos que a continuación se detallan:

Costeña: La gastronomía costeña es muy variada, se basa principalmente en pescados (tanto de río como de mar) especialmente la corvina y la trucha. A se suman los mariscos como camarones, conchas, cangrejos, etc. Los plátanos también hacen parte importante de la culinaria típica (verdes, maduros o guineos). Los platos costeños más importantes son: encebollado de pescado, muchines de yuca, patacón, sopa marinera, arroz guayaco, ceviche, corviche, bandera, encochado, sancocho de bagre, etc.

Serrana: En la serranía ecuatoriana el maíz, es uno de los granos más utilizados, la lista de comidas y bebidas que se preparan con él es extensa, otro elemento indispensable es la papa para la elaboración de los distintos platos serranos como el molo, llapingachos, locro, yahuarlocro y tamales. Otros platos muy apetitosos de la comida serrana están elaborados a base de carne de cerdo, por ejemplo, la fritada, hornado, carne colorada, patas de chanco emborrajadas, cuero de chanco, este último, preparado de diversas formas: chamuscado, reventado y seco para ser utilizado en locros. Las cecinas de res son muy apetecidas también. El cuy por su parte constituye un plato típico y es consumido principalmente en fiestas, en la Sierra los dulces son a base de zambo, guayaba, babaco, durazno, membrillo, manzana, pera, capulí y el arropo demora. Los higos cocidos con panela y servidos con queso son muy típicos del Azuay.

Amazónica: La Amazonía ecuatoriana es una reserva fabulosa de especies animales y vegetales. Entre los vegetales de consumo generalizado se destaca la guayusa, que es hoja para la infusión utilizada para limpiar el estómago; el chucchuhuaso, en cambio es una corteza que puesta a macerar con aguardiente y caña en un barril de roble arroja un color marrón, se suele añadir cáscaras de mandarina y miel de abeja para enriquecer su sabor. Las bebidas más importantes y ceremoniales son la chicha de chontaduro, la de yuca, y la ayahuasca (de aya = muerto y huasca = bejuco), un trozo de bejuco se hierve y se bebe para acceder a otro nivel de la realidad y es utilizado por los Shamanes como una vía de conocimiento para predecir acontecimientos, diagnosticar enfermedades y solventar problemas de la comunidad. Los platos tradicionales de la selva son elaborados a base de pirañas y bagres que abundan en los ríos, monos, loros, manatí o vaca marina y la danta, yuca verde, papa china y frutas. Los condimentos básicos se reducen al ají y a la sal. (Escobar & Pérez, 2012, pp.7-8)

Una amplia gama de gastronomía que en definitiva forma parte de nuestra identidad, confirmando así la teoría de que la misma se forma por su gente y su entorno, y se fortalece en con el tiempo, identidad que es valorada por muchos y desplazada por muchos más.

2.3.5 Patrimonio Gastronómico

Al hablar del patrimonio, es inevitable hacer la distinción necesaria para realizar su abordaje, recibiendo así la connotación cultural del término, Magri (2008) afirma: “...es el valor cultural inherente y añadido por el hombre a los alimentos...que responden a unas expectativas tácitas, forma parte de una memoria común y evoca sentimientos con solo su mención, compra o consumo.” (p.30).

Así esta definición, destaca a un cúmulo de alimentos del resto, para lo que el contexto cultural es necesario y aún más como el mismo está relacionado con su gente, que al final de cuentas, son los colaboradores principales de la forja de tal reconocimiento.

Siendo una representación o reflejo constructivo de un pueblo se puede decir que forma parte de la identidad de un pueblo, y he ahí su importancia. Pérez (2006) concluye: “Se puede decir, que el patrimonio gastronómico sirve de tarjeta de presentación de cualquier lugar del mundo y debe ser valorado y conservado incesantemente...” (p.106). Por esta razón este patrimonio representante de un pueblo o localidad debe cuidarse para no distorsionar su influencia en la identidad y por consecuencia ser un patrimonio sustentable.

2.3.5.1 Patrimonio cultural gastronómico material

Para Mencinos (2012) se les puede considerar patrimonio inmaterial a “aquellos que pertenecen a la cadena alimentaria tradicional con los que se puede interactuar, tocar, comer, beber” (p.8), ósea que se encuentran dentro de la cotidianeidad de la sociedad en su contexto tradicional.

Patrimonio cultural gastronómico material
1. Actividades agrarias: la siembra, pesca, recogida de las cosechas con métodos de cultivo y procedimientos de preparación culinaria únicos en su género.

2. Prácticas rituales de cocina cotidiana, festiva y ceremonial.
3. Preparación culinaria con uso de utensilios especiales como metales y morteros de piedra para la degustación de los manjares.
4. Bebidas tradicionales.
5. Los productos de la naturaleza 6. Artesanías relacionadas con la gastronomía.

Tabla 2 Patrimonio cultural gastronómico material, Mencinos (2012)

2.3.5.2 Patrimonio cultural gastronómico inmaterial

Así también y de manera complementaria, resulta que el patrimonio inmaterial se encuentra en las maneras y procedimientos en la creación del producto, según el mismo autor comenta que son:

...Las recetas orales que se han transmitido de generación en generación, las ceremonias que los anteceden, los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas –junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes- que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural gastronómico. (Ibídem, 2012, p.8)

Patrimonio cultural gastronómico inmaterial
1. Conocimientos prácticos antiguos.
2. Técnicas culinarias
3. Costumbres y modos de comportamiento comunitarios ancestrales.
4. Expresiones de identidad comunitaria que fortalecen los vínculos sociales y consolidan el sentimiento de identidad a nivel nacional, regional y local.
5. Elemento cultural que propicia la interacción social y la armonía entre los humanos
6. Práctica social consuetudinaria que tiene por objeto celebrar los acontecimientos más

importantes de la vida de personas y grupos, como nacimientos, matrimonios, cumpleaños, éxitos y reencuentros.
7. Práctica viva de los ritos gastronómicos y la transmisión para su preservación, oralmente o por escrito, a las generaciones más jóvenes. 8. La comida gastronómica contribuye al estrechamiento de lazos familiares y amistosos, y en un plano más general refuerza los vínculos sociales.

Tabla 3 Patrimonio cultural gastronómico material, Mencinos (2012)

2.3.5.3 Gastronomía Artesanal

Al no encontrarse una definición satisfactoria de gastronomía artesanal nos apegaremos al principio de gastronomía como un concepto al cual podemos adjudicar las características del principio de artesanía, el mismo que según la UNESCO (1997):

Los productos artesanales son los producidos por artesanos, ya sea totalmente a mano o con la ayuda de herramientas manuales o incluso de medios mecánicos, siempre y cuando que la contribución manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto acabado. Se producen sin limitación por lo que se refiere a la cantidad y utilizando materias primas procedentes de recursos sostenibles. (p.1).

Por lo que en referencia a la gastronomía serían todas aquellas construcciones culinarias realizadas por procedimientos manuales y acabados de intervención mínima de maquinaria, reduciendo la intervención al mínimo. Así también estos procesos de ámbito cultural forman parte fundamental de la creación del producto forman parte de las características fundamentales del término, atribuyendo así al producto un valor máspreciado a diferencia de la cocina común.

Ahondando en las prácticas culturales en los procesos creativos, estas características resaltan; entre las demás, ya que relaciona -en este caso de la gastronomía- el producto con su gente y su historia. Construyendo así un concepto complejo donde la gastronomía artesanal, no solo es un producto hecho a mano o por un artesano; sino una expresión

que se fundamenta en la tradición y conocimiento de una comunidad, y usando los productos sustentables de una cocina local, que nos acerca al indicio de cierto tipo de exclusividad.

2.3.2.2 Gastronomía Ancestral

La gastronomía ancestral puede considerarse como aquella que resulta del conjunto inmaterial de los saberes y tradiciones de un pueblo y representan el cumulo histórico de un país, esta forma parte de una región, y se transmite de generación en generación desde su creación Oliveira (2013), menciona que: “La comida es una parte importante de la cultura. Implica unión con el pasado, es un legado de otras civilizaciones, forma parte de la identidad y refleja la vida de las personas” (p. 54).

El conjunto de tradiciones y sabiduría ancestral se resumen en los saberes que guardan una cultura y su preocupación en perpetuarla. Cada territorio posee distintos saberes gastronómicos, que forman parte de una cultura, de su vida cotidiana, sus raíces, que al transcurrir el tiempo se mantienen, aspectos fundamentales que marcan estos hábitos por sus composiciones alimenticias, técnicas de conservación de alimentos, utensilios a utilizar en las preparaciones, productos agrícolas, etc.

Todo esto ha hecho que la cocina ancestral sea reconocida por su exquisitez y por los beneficios alimenticios que proporciona. Los rasgos culturales que están ligados a las personas, sectores o pueblos, están en todo el derecho de conocer sobre sus raíces, costumbres y tradiciones. De esta manera conocer sus proveniencias u orígenes, características que los identifica o los distingue en un conglomerado de sus actividades cotidianas. Por otro lado, la cocina ancestral es un factor que dinamiza el desarrollo del turismo, fortaleciendo la identidad, y siendo un principio de sostenibilidad.

2.3.2.2.1 Saberes gastronómicos

La gastronomía y temas referentes son parte de los saberes ancestrales que fortalecen la conservación de aquellos rasgos milenarios que conforman el patrimonio cultural de las localidades. Los saberes ancestrales tienen que ver con las manifestaciones presentes

en la vida cotidiana de los pueblos y que se van transmitiendo de una generación a otra mediante la teoría y la práctica de manera constante. Éstos también ayudan al equilibrio social y económico de los habitantes y de la Pachamama se forman y permanecen en el propio entorno natural no fuera de él. Las experiencias gastronómicas autóctonas forman parte además del patrimonio que es la sabiduría que heredan las presentes generaciones y que transmiten a las futuras.

Es la cultura de los antepasados transportada al presente y al futuro con la riqueza cultural, social y natural de cada comunidad. Cultura manifestada en las relaciones entre los humanos y el espacio geográfico donde conviven la cual fortalece la identidad a través del sentido de pertenencia y de los valores.

Los saberes gastronómicos pertenecen al Patrimonio Cultural Inmaterial de cada pueblo porque son representaciones, maneras de convivir, expresiones orales, conocimientos, gustos, artes, rituales, actos festivos, usos sociales y costumbres empleados todos los días y transmitidos perpetuando la diversidad cultural. Igual que las leyendas o las manifestaciones literarias, la comida tradicional es elemento fundamental del sabor local. (Chacón, 2017, p.20).

2.3.6 Gastronomía Tradicional.

La gastronomía tradicional hace referencia a un cúmulo de conocimientos relacionados con las maneras de un pueblo para preparar cierto tipo de alimentos, usando para este fin el compendio histórico y cultural heredado de generación en generación. Como comenta un especialista en la cocina tradicional es: “...en donde se concretan aquellos sabores y practicas alimentarias y culinarias que permanecen como parte de nuestra herencia e identidad cultural...” (Meléndez, 2009, p.186).

Un factor a considerar por esta definición es el entorno donde se desarrollan las prácticas, por lo que la misma es tan variada como los lugares donde se forma y nutre. “...sus procesos de enriquecimiento se gestan y se reproducen en el espacio de lo local...aquel que habitamos y conocemos, que a su vez se van transformando con el impulso de múltiples fuerzas sociales.” (Padilla, 2006, p.2).

2.3.6.1 Gastronomía del Ecuador: Gastronomía tungurahuese

La provincia de Tungurahua, es un arca de tradición y cultura, nutrida de una gastronomía que refleja su apego a la tierra y a sus raíces, llena de los alimentos que han saciado los vientres de generaciones por décadas y que ha puesto en alto la cuna de la tierra de las flores y de las frutas

Llapingacho

Los llapingachos son un plato tradicional de Ambato, que según la dirección provincial de turismo en la “Guía gastronómica de Tungurahua” (2012) su origen es atribuido a los Salasakas, y su etimología proviene de la palabra “llapingue” que en kichwa significa “aplastado”.

El llapingacho está compuesto según Martínez (2012) es:

la tradicional tortilla de papa que aquí lleva queso y cebollas y que se fríe en manteca de cerdo, se acompaña del chorizo- del cual se dice que no hay nada igual- es la tripa del cerdo rellena con carne de cerdo, cebolla paiteña, cebolla blanca, ajos, perejil, culantro, sal, pimienta, comino y achiote; para servir el plato se complementa con lechuga, remolacha, aguacates y huevo frito. (p.52).

Jugos y Batidos

Los jugos o batidos, son la carta de presentación del mercado central en Ambato, al entrar nos recibe Susy, la porta estandarte de este negocio, que ha continuado con la tradición de más de 40 años de servir los deliciosos jugos; En varias ocasiones cuenta a sus comensales que su puesto fue un regalo de 15 años y que desde ese momento ha sido parte del mercado y ahora de toda la ciudad, gracias a sus nuevas extensiones por la urbe.

Entre los diferentes batidos que se preparan en los mercados, los más representativos son:

...el “Jugo feliz” que lleva aguacate, naranjilla y coco o el “Levantamueertos” que lleva alfalfa, espinaca, borjón y malta, entre otros más: Noche de Luna (cerveza con huevo de codorniz y borjón), Ponche de Novia; y, por supuesto los

tradicionales batidos de guanábana, coco con mora, mango y babáco. (Martinez, 2012, p.53)

La mayoría de los jugos se realizan con una mezcla de frutas, los batidos se hacen con leche, bebidas de malta o huevos; por lo que un batido de mercado tiene un gran aporte nutricional y un peculiar sabor; además tienen gran potencial turístico el tradicional Come y Bebe, también conocido como salpicón que es una mezcla de frutas tropicales y de la localidad reposada en jugo naranja.

Cuyes

Los cuyes son tradicionalmente encontrados en la Av. Los Guaytambos en Ficoa, aunque se los puede encontrar en varios puntos de la urbe y aún más en las zonas rurales, el consumo de este peculiar animal, es una herencia indígena que perduró a la conquista y que según Pasos (2010) es:

El cuy es el animal emblemático de la cocina de los pueblos indígenas de nuestra serranía, se lo consume asado; aunque las comunidades indígenas y campesinas lo preparaban, hace decenas de años, en sopa o locro. El cuy, en los pueblos del altiplano interviene en prácticas tradicionales relacionadas con la familia y el entorno social. El cuy entra en peticiones de mano, bodas y compadrazgos. Entre los campesinos y mestizos, el cuy constituía el alimento obligado en comidas de fiestas y homenajes, acompañado siempre de papas cocidas enteras, es signo de respeto y prosperidad. (p.54)

La interesante preparación de este platillo lleva un adobo de casa culinaria o heredado por tradición, y asado al público en un tipo de asadero de madera curtida a las brasas, es servido con ají de maní y papas cocidas.

Colada Morada.

Al momento de hablar de colada morada se tendría que hablar directamente de Atocha que es un paisaje gastronómico urbano lleno de tradición, aquí se prepara sin importar la fecha este tradicional brebaje hecho de: “harina negra de maíz negra, diferentes tipos de frutas como mora, babáco, piña, frutilla, mortiño, pimienta dulce y aromatizada con hierbas como la hoja de naranja y sangorache.” (Martínez, 2012, p.54).

Usualmente se le acompaña con la guagua de pan, y en este caso de el expendio cotidiano con las empanadas que llevan una mezcla de queso fresco y cebolla frita, Este dulce platillo es una tradición de noviembre, y en Atocha de todo el año, acotándolo como referente, se podría decir que es un lugar lleno de cultura y tradición, ya que este paisaje se ha ido forjando desde 1920.

Chocolate Ambateño

Expendido en casi toda la ciudad, en sus mercados, restaurantes y en especial en las más tradicionales cafeterías, se puede encontrar la deliciosa bebida con el toque de tradición ambateña, este según Ibídem (2012): “se viene elaborando, desde hace 100 años, en Huachi Chico, parroquia de Ambato, provincia de Tungurahua. El proceso de tostado se lo realizaba en tiesto de barro y la molienda manualmente con molinos de piedra; y, posteriormente en molinos de mano.” (p.55). lo que le da ese especial sabor, aunque gracias a la industrialización pocas veces se realiza con este delicado proceso.

Variedad gastronómica de Ambato: Pinllo

Pan de Pinllo

El legendario pan de Pinllo, pasó de ser un alimento básico a ser un hito dentro de todo Ambato, y luego en todo el país, la historia relatada en la Guía Gastronómica de Tungurahua del 2012 dice que este fue un encargo por el clero a las familias de Pinllo, el de crear un pan “bien amasado, bien fermentado y bien cocido”, con simples instrucciones, y bajo la supervisión del Obispo Pérez de Calama, se formaron los primeros hornos de leña en forma de bóveda destinados a crear el mítico pan.

El pan de Pinllo es hecho con una mezcla peculiar de Harina, levadura, sal, azúcar, raspadura y un tradicional secreto; que se va pasando de generación en generación, que hasta la fecha ya hacen 120 años de perfeccionamiento y buen nombre en el país.

Gallinas de Pinllo

A los pies de la iglesia de Pinllo, se encuentran las icónicas Gallinas de Pinllo, fundadas en 1948 por los esposos Villacreses-Lagos, con el nombre de Picantería Casa el Recreo, donde bajo la tradición ambateña se preparan hasta la fecha cuyes, conejos y las deliciosas Gallinas de Pinllo.

La receta es una herencia familiar de Doña Ernestina para su familia, que consta de una gallina criolla real preparada en un horno de leña construido a la usanza tradicional con barro, lodo negro, ceniza y panela; adobada durante al menos un día en una mezcla secreta y luego horneada por dos horas.

Variedad Gastronómica de Baños

Melcochas

Las melcochas son la golosina por excelencia del cantón Baños, se viene realizando por décadas y está presente todo el tiempo y en toda su geografía; el nombre proviene del latín “mel” que significa miel, y empezó su producción en Patate por los Jesuitas luego terminaría en Baños.

La melcocha proviene de la panela, que después de un tratamiento se la mezcla hasta el punto blanqueamiento y se estira en una pieza de madera de guayaba llamada “Horcón” hasta que quede en su punto exacto.

Jugo de Caña

Cerca de las piscinas el Salado y en otras localidades tradicionales se expende el icónico jugo de caña de azúcar, que es nada más que “el extracto de la caña de azúcar, el mismo que se lo obtiene por medio de pequeños trapiches o molinos y que se lo sirve acompañado de hielo, jugo de limón o mandarina.” (Martínez, 2012, p.61)

Caldo de Gallina (Licor)

Al contrario de su contraparte típica de la denominación de sopa, este es un coctel alcohólico que se lo realiza con una mezcla peculiar de caldo de gallina o res, guarapo, cebollas, anís y apio, se estilaba con los procedimientos estándares hasta que se pueda consumir; esta bebida tiene una historia de 60 años en el cantón cuando su creador el señor Tobías Guevara, apodado el señor J. creo el coctel que con peculiar mezcla cautiva aún. Pazos cuenta sobre el mítico brebaje:

...Algunos lo obtenían con mucho sabor a carne y verduras que hostigaba inmediatamente, otros lo sacaban muy fuerte, que rasgaba el paladar. Pero la suavidad del original y el calorcillo aquel, nadie lo conseguía. Se trataba de un secreto muy custodiado...Antes de fallecer el Señor J, le confesó a su esposa que, él lograba rebajar la fuerza del alcohol con agua de lluvia. El secreto era esa lluvia tibia y persistente que llegaba desde los árboles de la Amazonía. Ese era el secreto, de ese famoso, alegre y hablador aguardiente llamado “caldo de gallina”. (Pasos, 2010)

Variedad Gastronómica: Pelileo

Fritadas de Catimbo

Esta tradicional fritada es hecha en un caserío de la parroquia García Moreno a 2km de la ciudad de Pelileo, este platillo es realizado por una Sra. Fanny Llerena, y cuenta que su para su preparación se necesita:

...carne de chanco cortada en pedazos, ajos, cebolla blanca, papas, plátanos maduros, sal y comino a gusto. Se cocina en una paila de bronce en la que se añaden los ingredientes excepto las papas y los maduros y poniendo a fuego alto y se las mese constantemente. Con la famosa mapagüira que sale de esta se puede freír las papas y los maduros. (Martínez, 2012, p.65).

Tamales

En la av. Confraternidad cerca de la ciudad de Pelileo, se venden los tradicionales tamales de Pelileo, y principalmente se los realiza con:

...harina de maíz y con un refrito hecho con manteca de cerdo, esta masa se le adiciona trozos de carne como condumio y envueltas en la hoja de achira. Se lo cocina en una tamalera, pero en estos lugares se los hace en grandes pailas de bronce a fogón de leña. (Martínez, 2012, p.66)

Empanadas de Harina de trigo

Estas empanadas son hechas en tiesto de barro donde se les dora hasta que el relleno de panela se derrita dentro de la masa de harina de castilla.

Variedad Gastronómica tradicional: Patate

Arepas con Chicha de Uva

La preparación de las arepas es una tradición antiquísima, que se remonta a los inicios de Patate, estas son hechas en un horno de leña y se acompañan con chicha de uva. Cuenta la tradición que fueron hechas como solicitud del mismísimo ejercito de Bolívar, y resultado de la creatividad patateña al intentar emular las arepas venezolanas, y están hechas de la siguiente manera:

Lo que se necesita para su preparación es zapallo, harina de maíz, especias dulces, panela, manteca, mantequilla, huevos, queso y toda la preparación se la coloca en una hoja de achira, esta preparación se la hornea a 100°C por 15 minutos y luego ya están listas para degustar este fantástico platillo. (Martínez, 2012, p.68)

Y el perfecto acompañamiento de la arepa es la chicha de uva, una bebida que se obtiene “Esta bebida se la obtiene de un previo remojo de 2 días aproximadamente de la uva en olla de barro, De este proceso obtendrá un líquido de agradable color rosado liliáceo y sabor agridulce, que se acompaña muy bien con las arepas de zapallo.” (Ibídem, 2012, p.70)

Variedad Gastronómica Tradicional: Mocha

Papas con Cuero

El origen de este platillo se remonta a Mocha de los cincuentas, María Diocelina Benavides en 1949, cuando 15 años, decidió arrancar con un pequeño negocio, para lo cual crea el plato llamado “Papas con cuero”, convirtiéndose en la actualidad en uno de los platos típicos más nombrados de la región.

En aquel entonces el principal medio de transporte era el ferrocarril. Junto a su madre, recuerda, se subían a los trenes y ofrecían el exquisito plato a los viajeros. Con el pasar del tiempo fue incrementando su negocio, adquiriendo un local que poco a poco se ha ido remodelando, hasta convertirse en un paradero turístico y gastronómico en Mocha.

El platillo está compuesto por “Este plato contiene cuero de cerdo con papas, se sirve caliente, en un plato sopero y acompañado de queso criollo y mucho ají casero.”

Cuy con Papas

En mocha es un honor el recibir la invitación a comer cuy, no solamente representa el consumo de una comida sino el de una congregación social compleja, es una comida que acompaña una serie de solemnidades; el platillo es conformado por el cuy asado o preparado según cada familia o lugar con papas y salsa de maní,

Chicha de Jora

La chicha se realiza a partir del maíz, quinua y otros ingredientes fermentados y se la endulza con panela o azúcar común, usualmente se usan las frutas de la localidad para usarlas como el saborizante y para acentuar el sabor se usan diversas hierbas aromáticas, usualmente los tiempos de fermentación van de 3 a 20 días.

Otros Platillos de Tungurahua

Dentro de la localidad hay varios platillos que pese a ser conocidos en su localidad no son apreciados de manera activa en toda la región de Tungurahua como potencial patrimonio y han pasado al olvido o a un consumo local, como lo son el caldo de gallina criolla, los choclos y habas con queso.

2.4 Categorías fundamentales

2.4.1 Redes conceptuales

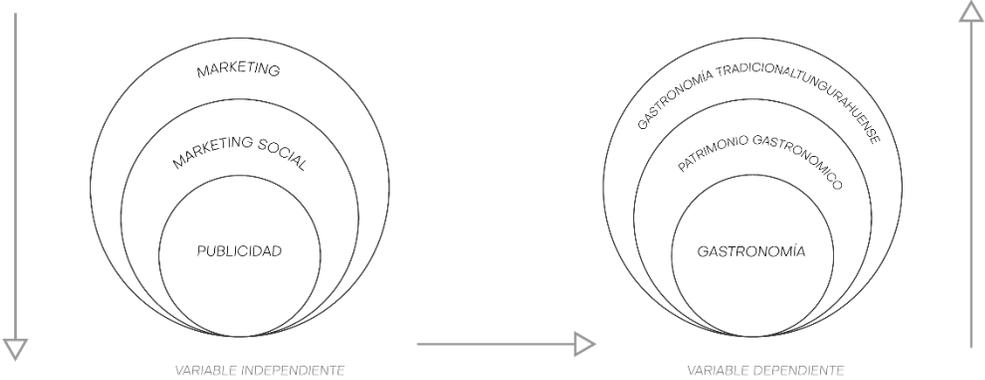


Gráfico 2 Redes Conceptuales

2.4.2

Constelación

de

ideas

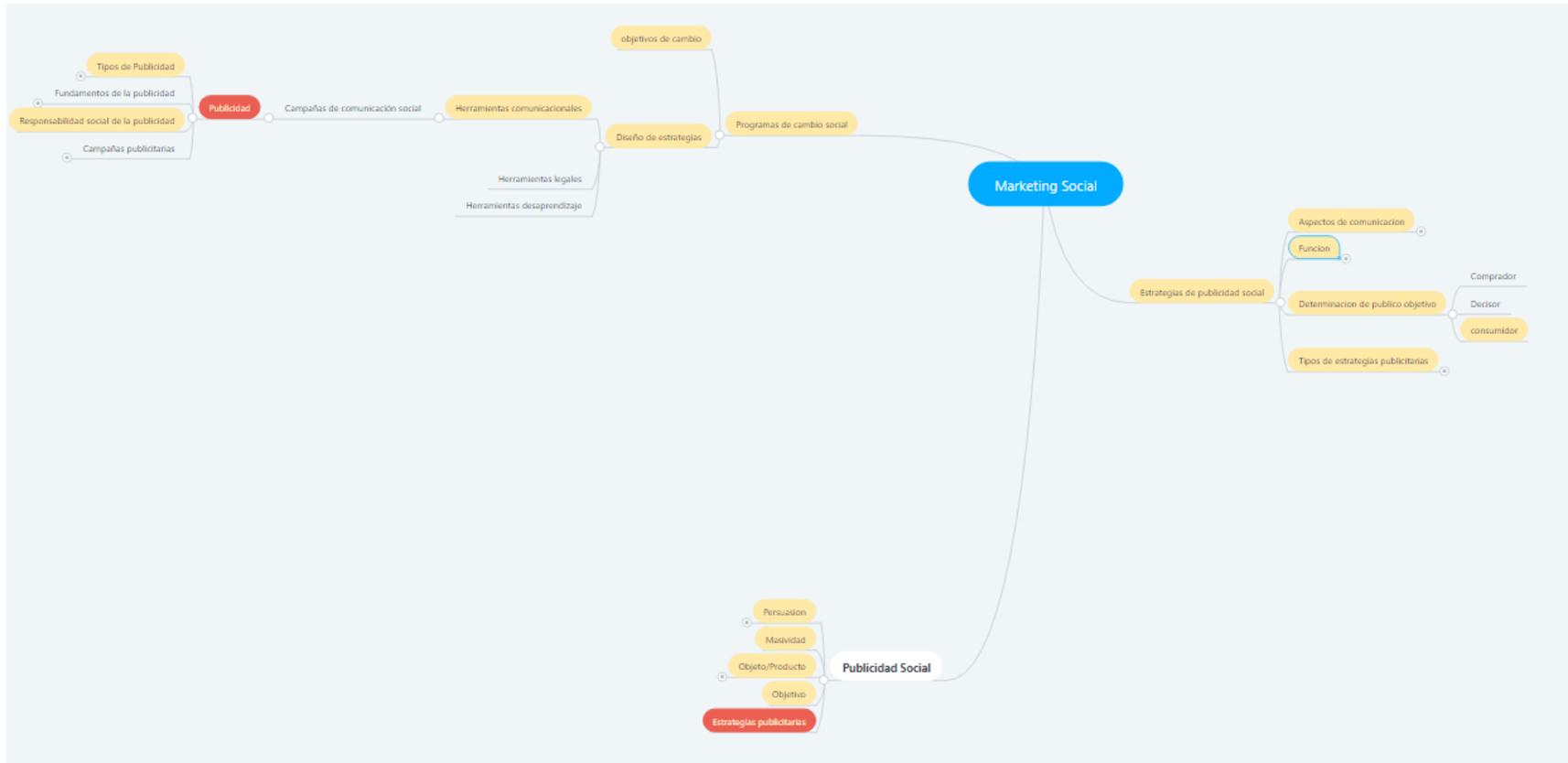


Gráfico 3 Constelación de ideas (Variable Independiente)

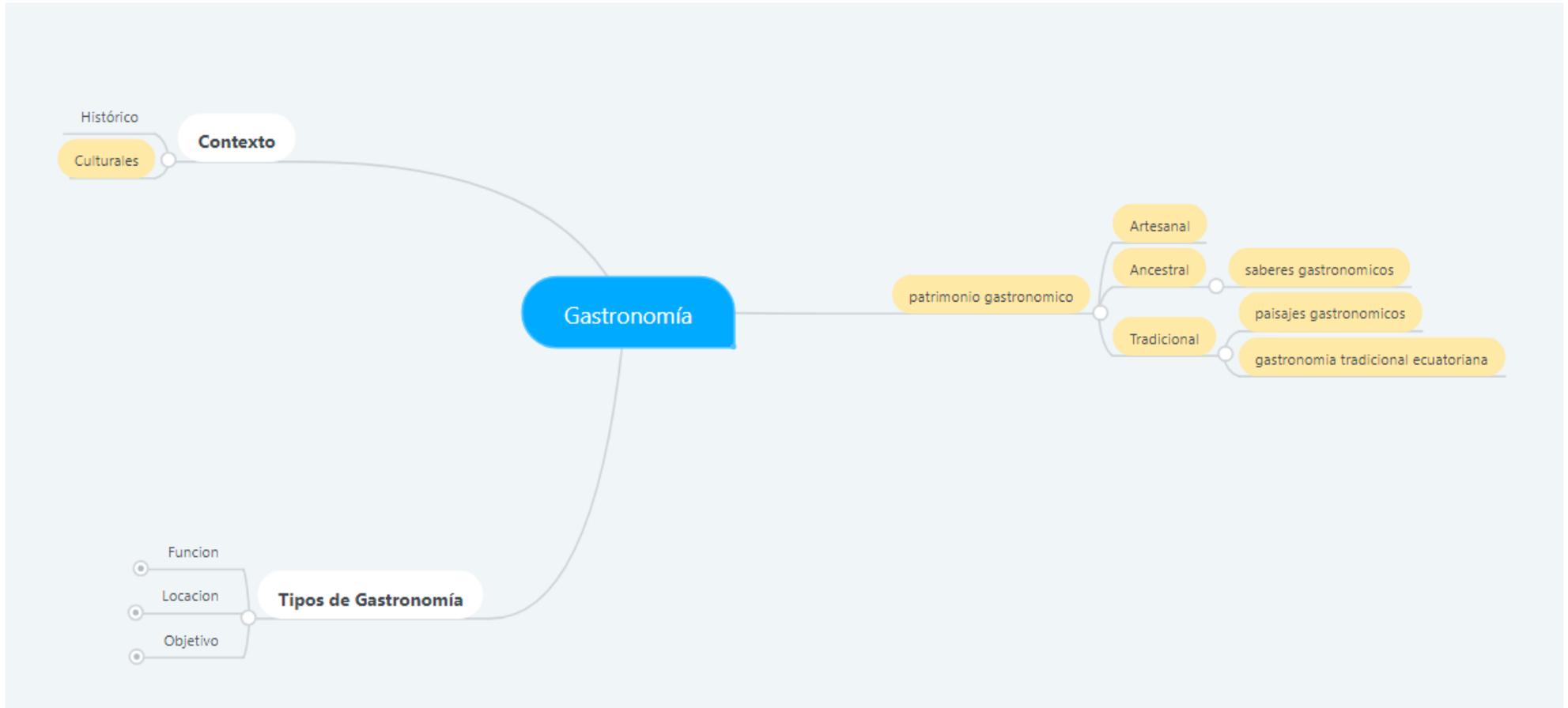


Gráfico 4 Constelación de ideas (Variable Dependiente)

2.5 Formulación de hipótesis

Afirmativa

Por medio de la aplicación de la publicidad y sus aportes operativos se logrará menguar la pérdida de identidad cultural gastronómica en la provincia de Tungurahua.

Nula

Por medio de la aplicación de la publicidad y sus aportes operativos no se logrará menguar la pérdida de identidad cultural gastronómica en la provincia de Tungurahua.

2.6 Señalamiento de las variables

2.6.1 Variable dependiente: Gastronomía tradicional

2.6.2 Variable independiente: Publicidad

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de la investigación

El enfoque cualitativo aporta en la investigación con datos que no pueden ser medibles, en este caso: los hábitos de consumo, factores que influyen en la decisión de compra y la opinión de expertos y del público, sobre la imagen colectiva que generan en la sociedad actual los alimentos tradicionales en el público vulnerable; con la finalidad de estudiarlos para responder a la necesidad.

Según Gómez (1996) comenta sobre el método cualitativo: “Estudia la realidad en su contexto natural, tal y como sucede, intentando sacar sentido de, o interpretar el fenómeno de acuerdo con los significados que tienen para las personas implicadas” (p.32). Lo que aporta en la perspectiva dentro del contexto del fenómeno la propuesta de interrogantes para interpretación.

A su vez para complementar la investigación es necesario usar también un enfoque cuantitativo con el fin de obtener datos estadísticos sobre el estado actual del mercado gastronómico en Tungurahua y sus índices de afectación por la influencia extranjera, que se adquieren mediante herramientas de recolección como la encuestas.

El enfoque cuantitativo aporta con toda la fiabilidad posible que el enfoque cuantitativo no puede entregar, datos prioritarios que a través de su análisis e interpretación arrojan resultados legítimos y comprobables, como se comenta en el documento “Investigación Cualitativa” es aquella que: “Explora las regularidades observadas en la naturaleza humana, estableciendo sus determinantes con altos niveles de confianza estadística, para generalizar como conocimiento esas funciones explicativas...mediante un compendio de aceptaciones racionales” (Salas, 2011,p.13)

3.2 Modalidad Básica de la Investigación

3.2.1 Documental bibliográfica

La base de la investigación se fundamentará en antecedentes investigativos y teorías de expertos con la finalidad de profundizar en la problemática desde una perspectiva más amplia y dentro de su base teórica.

En lo que concuerda. Naranjo (2004). “Tiene el propósito de detectar, ampliar y profundizar diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diferentes autores” (p.95).

3.2.2 De campo, etc.

La información obtenida de primera mano, es indispensable para evitar cualquier error en el levantamiento de información, la investigación de campo se hará en el Cantón de Ambato en la provincia de Tungurahua. Para llevar a cabo esta modalidad “El investigador toma contacto en forma directa con la realidad, para obtener información de acuerdo con los objetivos del proyecto” (Naranjo, 2004, p.95).

3.3 Población y muestra

La población o universo de estudio está conformada por la proyección de la población económicamente activa para el año 2019 en la provincia de Tungurahua del cantón Ambato. Según datos de la décimo quinta asamblea provincial de Tungurahua 2018-2020, la población de interés para la investigación es: 205.273 personas, que conforman el universo de estudio.

A: Proyección de Población en Tungurahua 2019: 590.600

B: Proyección de Población en Ambato: 387.309

C: Proyección Población Económicamente Activa de Tungurahua: 313.018

N: Población Económicamente Activa para Ambato

$$n = \frac{387.309 * 313.018}{590.600}$$

n: 205.273

Además de los profesionales de Publicidad y Gastronomía, entre los que figuran el gastrónomo Ricardo Guamán y el Chef Jaime González especialista en gastronomía y como referentes de publicidad la publicista, Catalina González Cabrera y Diego Morales

3.3.1 Cálculo de la muestra

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + N e^2}$$

N=Tamaño de la muestra (193.266)

Z= Nivel de Deseo 95% (1,6)

P= Probabilidad de ocurrencia (0,5)

Q=Probabilidad de no ocurrencia (0,5)

E=Error de muestreo 5% (0,5)

$$n = \frac{1.6^2 * 0.5 * 0.5 * 205273}{0.5^2 + 1.6^2 * 0,5 * 0,5}$$

n = 384

3.4 Operacionalización de variables

Conceptualización	Dimensión	Indicador	Ítem	Técnica	Instrumento
<p><i>Publicidad Social</i></p> <p><i>La publicidad es un acto comunicativo de carácter persuasivo que a través de medios publicitarios busca la satisfacción de objetivos planteados en base a causas; dentro del contexto de interés social, los objetivos serán contribuir al desarrollo humano y la fomentación del cambio y la concientización</i></p>	Tipos de publicidad	Publicidad social Publicidad comercial	¿Qué tipo de publicidad se está utilizando en la difusión de gastronomía tradicional?	Encuesta	Cuestionario
	Estrategias publicitarias	Promocionales Financieras Posicionamiento Tracción	¿Cuáles estrategias publicitarias se aplican en la difusión de la gastronomía tradicional?	Encuesta	Cuestionario
	Herramientas publicitarias	Editoriales Audiovisuales	¿Qué herramientas publicitarias se utilizan en la difusión de la gastronomía tradicional?	Entrevista	Cuestionario

Tabla 4 Operacionalización de Variable Independiente

Conceptualización	Dimensión	Indicador	Ítem	Técnica	Instrumento
Gastronomía tradicional “...En donde se concretan aquellos saberes y prácticas alimentarias que responden a una herencia e identidad cultural” (Álvarez, 2002, p.62)	Variedad gastronómica	Tipos de platos propios de la localidad	¿Qué tipos de platos de la gastronomía tradicional, prefiera la población ambateña?	Encuesta	Cuestionario
	Lugares de consumo	Mercados	¿Qué lugares de consumo con gastronomía tradicional, vistan la población ambateña?	Encuesta	Cuestionario
		Lugar tradicional			
Lugar turístico					
Valor histórico/cultural de la gastronomía	Apreciación por la comida tradicional	¿Cuál es el valor histórico que la población ambateña le da a la gastronomía tradicional?	Encuesta	Cuestionario	
Frecuencia de consumo de comida tradicional					
Atributos de la comida tradicional					

Tabla 5 Operacionalización de Variable Dependiente

3.5 Técnicas de recolección de datos.

3.5.1 Entrevistas

3.5.1.1 Entrevista a profesional en Gastronomía Tradicional



Universidad Técnica de Ambato

Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes

Carrera de Diseño Gráfico Publicitario.

Entrevista a Profesional en materias Gastronómicas o similares (Chefs/Licenciados en Hotelería y Turismo)

Objetivo del instrumento:

Obtener información precisa sobre los métodos publicitarios, a través de la entrevista para recabar información pertinente para el desarrollo de propuestas en base a un fundamente teórico verídico.

Fecha:

Nombre: Chef Ricardo Guamán/ Jaime González

Presentación corta de la investigación:

Esta investigación está realizada con la finalidad de generar conocimiento útil que pueda aportar a la difusión de la gastronomía ecuatoriana en Tungurahua, por la presente influencia que tiene la globalización y el mestizaje gastronómico por influencia extranjera en la localidad, que ha desplazado al público de sus raíces culturales primarias.

3.5.1.2 Entrevista a profesional en publicidad social



Universidad Técnica de Ambato

Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes

Carrera de Diseño Gráfico Publicitario.

Entrevista a Profesionales de la Publicidad

Objetivo del instrumento:

Obtener información precisa sobre los métodos publicitarios, a través de la entrevista para recabar información pertinente para el desarrollo de propuestas en base a un fundamento teórico verídico.

Fecha:

Nombre: Catalina González / Diego Morales

Presentación corta de la investigación:

Esta investigación está realizada con la finalidad de generar conocimiento útil que pueda aportar a la difusión de la gastronomía ecuatoriana en Tungurahua, por la presente influencia que tiene la globalización y el mestizaje gastronómico por influencia extranjera en la localidad, que ha desplazado al público de sus raíces culturales primarias.

1. ¿Cómo dotar al emisor de credibilidad?
2. ¿Qué emoción resulta más útil a la hora de persuadir al público a un cambio de actitud?
3. ¿La combinación de un portavoz con experiencia y un mensaje emotivo, son realmente necesarias en la actualidad?
4. ¿Cómo la publicidad comercial del producto extranjero, logra persuadir al público?

5. ¿Qué tipo de emociones son las más fuertes?
6. ¿Cuánto dura en promedio en la mente del público una experiencia?
7. ¿Qué tipo de estrategias publicitarias se usan en casos sociales?
8. ¿Es preferible mostrar el problema o la solución al problema?
9. ¿Es preferible mostrar el problema o la solución al problema?
10. ¿Qué factores se deben tomar en cuenta para una interacción memorable?
11. ¿Cómo sugiere utilizar las interacciones con el público para lograr una respuesta positiva del mismo?
12. ¿Qué información debe entregarse para lograr que el receptor empiece a buscar por si solo?
13. ¿De qué manera el marketing social influye en el cambio de conductas?
14. ¿Qué factores se deben considerar para desarrollar un cambio de conducta?
15. ¿Qué factores se deben tomar en cuenta para crear productos sociales?
16. ¿Qué resulta tan atractivo del producto extranjero frente a lo nacional (gastronomía tradicional)?
17. ¿Cómo generar demanda de un producto intangible y colectivo?
18. ¿Qué factores se deben tomar en cuenta para generar demanda?
19. ¿Qué hace que la gente encuentre algo que se le hace creer que necesita?

3.5.2 Encuesta al público.



Universidad Técnica de Ambato
Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes
Carrera de Diseño Gráfico Publicitario.

Encuesta al público.

Objetivo del instrumento:

Obtener información precisa sobre los métodos publicitarios, a través de la entrevista para recabar información pertinente para el desarrollo de propuestas en base a un fundamento teórico verídico.

Fecha:

Nombre:

Presentación corta de la investigación:

Esta investigación está realizada con la finalidad de generar conocimiento útil que pueda aportar a la difusión de la gastronomía ecuatoriana en Tungurahua, por la presente influencia que tiene la globalización y el mestizaje gastronómico por influencia extranjera en la localidad, que ha desplazado al público de sus raíces culturales primarias.

1. ¿Qué tipo de publicidad de gastronomía ha visto con mayor frecuencia?
Extranjera
Local
2. ¿Qué le atrae más, cuando mira un material publicitario de gastronomía?
Precio (Promocionales, Financieras)
Calidad (posicionamiento)
Estética (tracción)

3. ¿De los siguientes materiales publicitarios de la gastronomía, cuál reconoce?

Facebook

Instagram

Flyers

Cuñas radiales

Spot televisivo

Publicidad en YouTube

4. ¿Con que frecuencia ha visto publicidad de comida?

1

2

3

4

5

Nunca

Muy frecuente

1. ¿Qué plato tradicional de Tungurahua prefiere?

Gallinas de Pinllo

Cuy asado

Llapingacho

Colada morada

2. ¿Dónde prefiere consumir gastronomía tradicional?

Mercado

Lugares tradicionales

Lugares turísticos

Otros

3. ¿Califique los siguientes platillos según su preferencia al momento de comer?

Hamburguesa

Colada morada

Hornado

Sushi

Empanadas de morocho

Papas fritas

Llapingacho

Cuy asado

4. En la última semana usted ha consumido gastronomía tradicional
- Si
 - No
5. ¿Qué atributos le parecen más atractivos de la gastronomía tradicional?
- Sabor
 - Ingredientes
 - Preparación
 - Precio
 - Relación religiosa
 - Relación familiar
6. En las fechas donde se prepara algún plato tradicional, usted lo consume:
- Poco
 - Mucho
7. ¿Sus familiares o allegados, aún prepara algún plato típico o tradicional?
- Si
 - No
8. ¿Qué platillo considera es el representativo del cantón Ambato?
- Abierta
9. ¿Usted considera que el tipo de publicidad influye en sus hábitos de consumo de la población?
- Si
 - No
10. ¿Usted considera que la gastronomía local necesita mayor publicidad?
- Si
 - No

CAPITULO IV

4. 1 Análisis e Interpretación de Resultados

4.1.1. Encuestas

El objetivo de la siguiente encuesta es obtener información sobre los métodos publicitarios, preferencias del público y particularidades en pos de para recabar información pertinente para el desarrollo de una propuesta en base a un fundamento.

Pregunta 1:

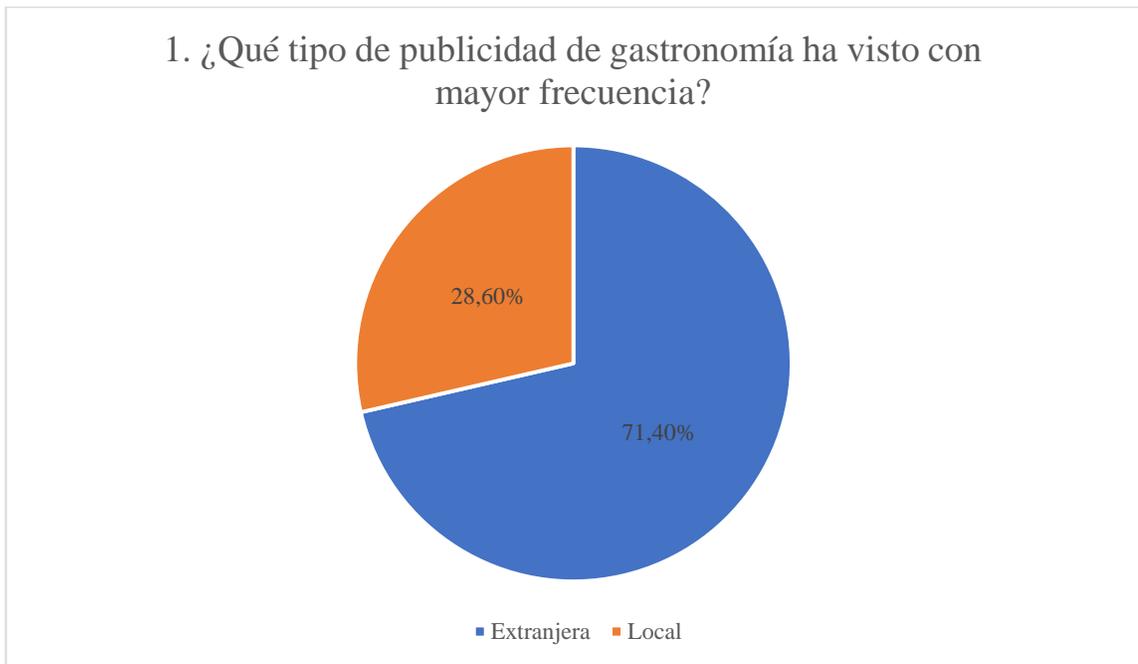


Gráfico 5 Pregunta 1

Análisis e interpretación de resultados

Según los datos recolectados en la investigación sobre el tipo de publicidad de gastronomía que es vista por el público es de un 71,40% extranjera y un 28.60% local.

Lo que demuestra que en definitiva la localidad no reconoce la publicidad de gastronomía tradicional y se refleja en un claro interés hacia la gastronomía extranjera por su calidad superior y conexión cercana al público.

Pregunta 2:

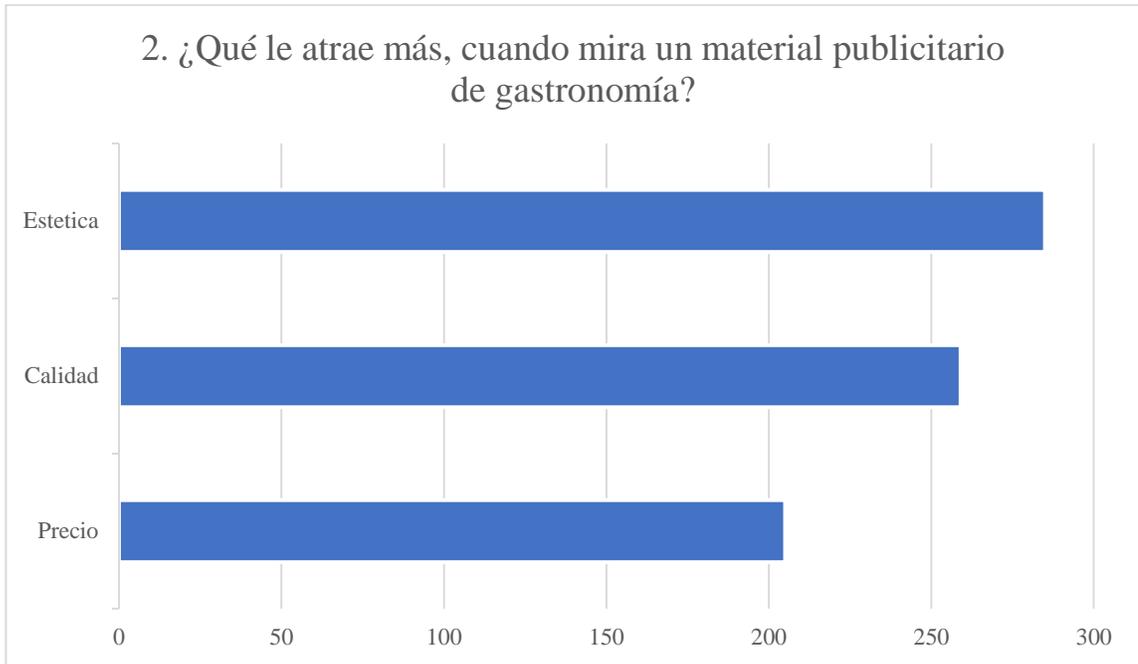


Gráfico 6 Pregunta 2

Análisis e interpretación de resultados

Según los datos recolectados en la investigación la apreciación del material publicitario de gastronomía refleja una tendencia hacia la estética y la calidad como atributos a considerar en el proceso anterior a la compra, la estética juega un papel importante, ya que, dentro del área gastronómica, la imagen del plato y de las instalaciones soportan el discurso implícito de buen gusto y sabor.

Pregunta 3.

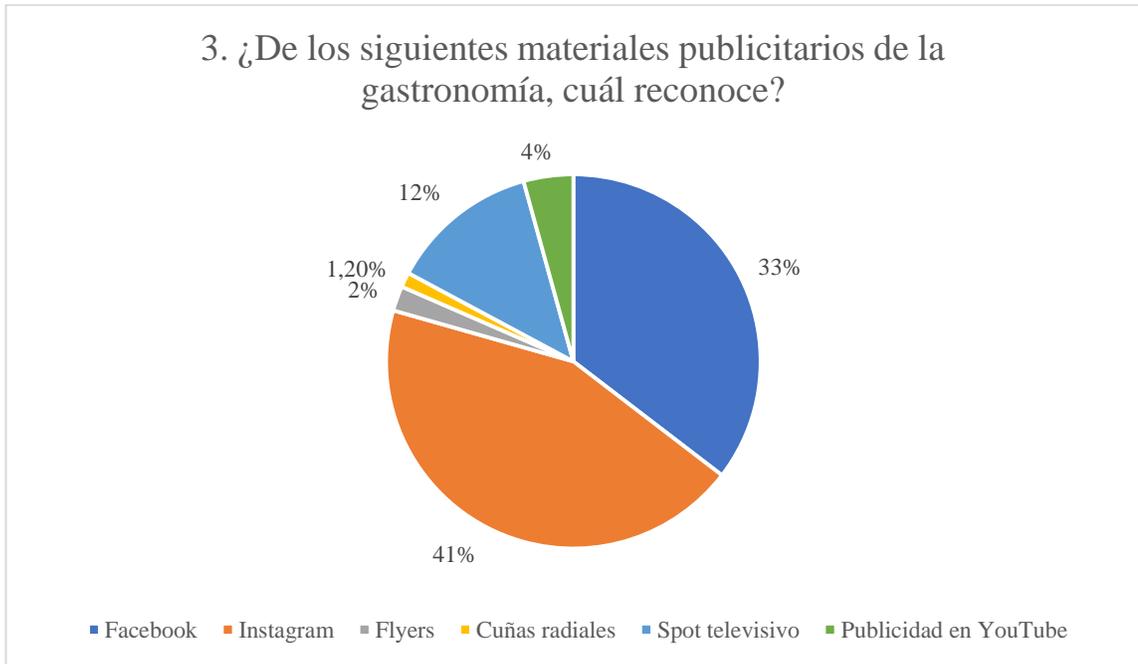


Gráfico 7 Pregunta 3

Análisis e interpretación de resultados

Según los datos recolectados en la investigación, sobre los medios por los cuales el público reconoce publicidad gastronómica, se muestra una fuerte tendencia hacia las redes sociales con un 74% de visibilidad, esto se debe por su fuerte versatilidad en publicaciones multimedia y la oportunidad de acercamiento bilateral entre consumidor y proveedor.

Pregunta 4.

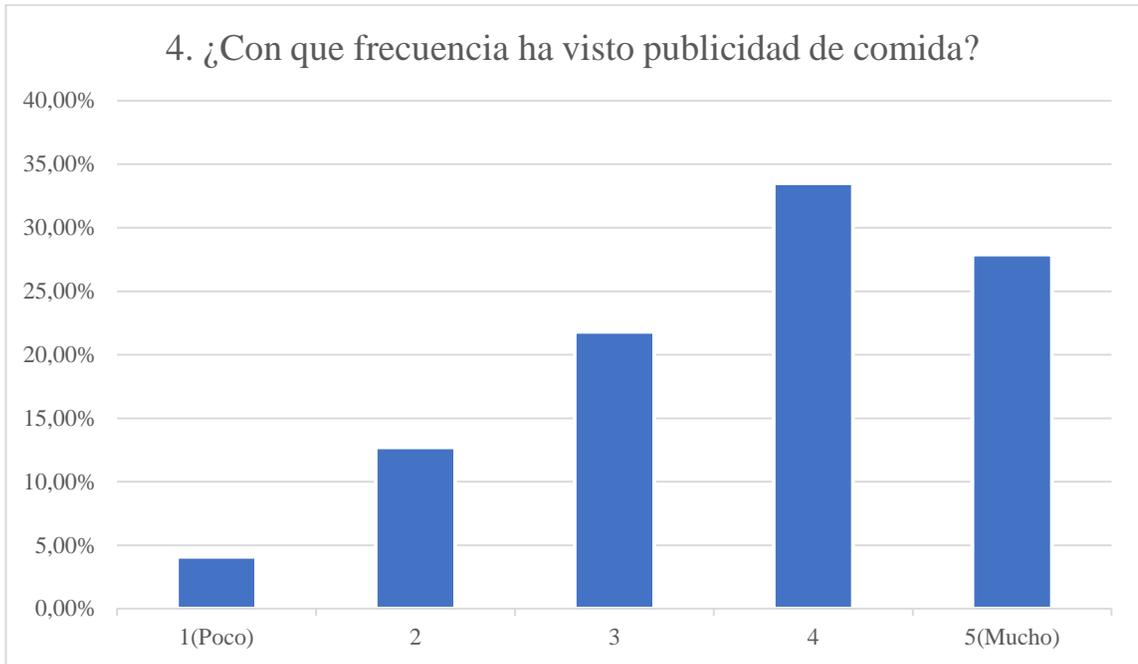


Gráfico 8 Pregunta 4

Análisis e interpretación de resultados

Según los datos recolectados en la investigación, la frecuencia con la que se ve publicidad de comida, según la población es bastante alta con un 33.5% de visualización en su medio, cuenta con una tercera parte de la misma, por lo que se puede evidenciar de que la publicidad de comida se encuentra presente y generado recordación en el público.

Pregunta 5.

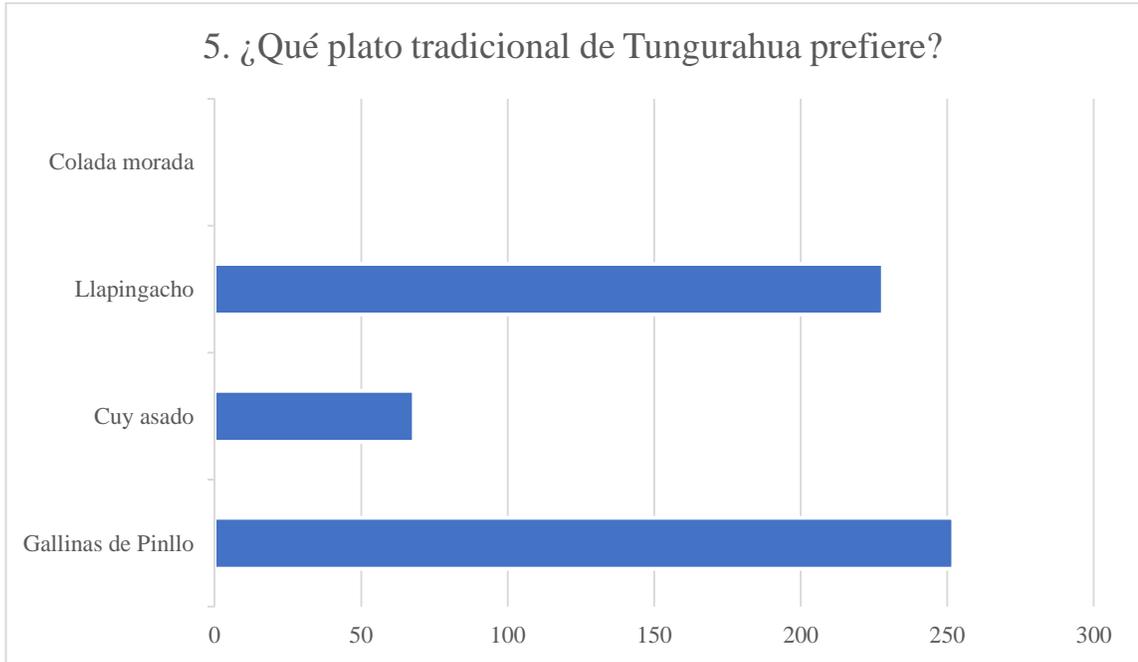


Gráfico 9 Pregunta 5

Análisis e interpretación de resultados

Según los datos recolectados en la investigación, el plato preferido por el público se divide entre el llapingacho y la Gallina de Pinllo ambos con una población cercana a 250 personas, lo que demuestra que el público se ha apegado a los platillos más reconocidos de su ciudad y los mantienen presentes.

Pregunta 6.

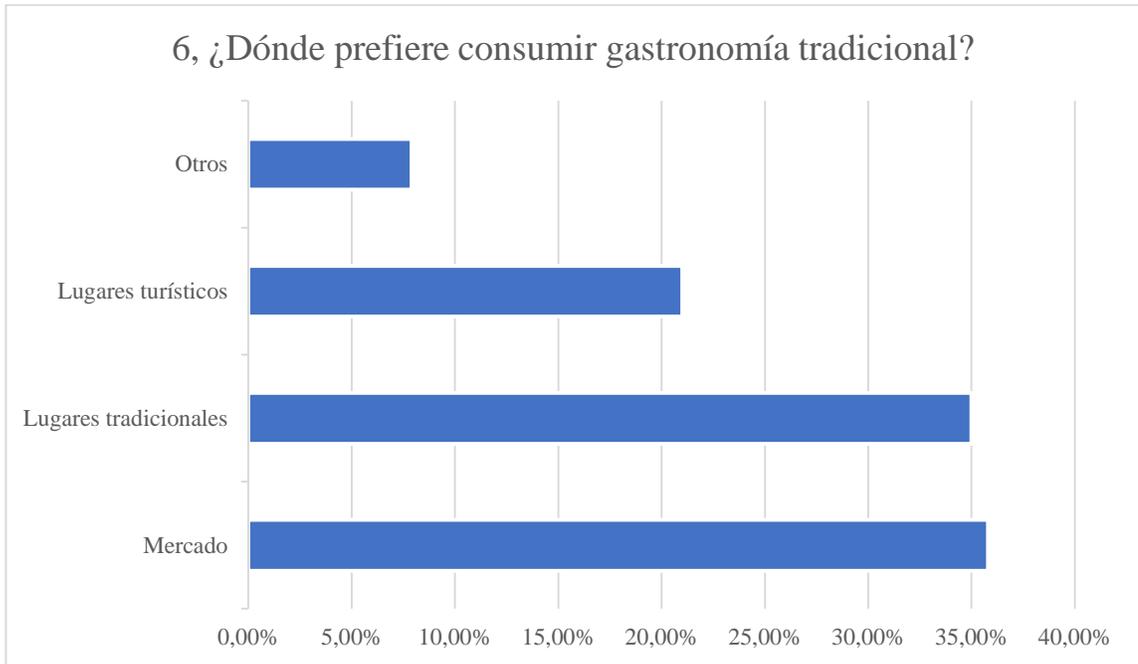


Gráfico 10 Pregunta 6

Análisis e interpretación de resultados

Según los datos recolectados en la investigación, los lugares favoritos para consumir gastronomía tradicional son: Los mercados (35.8%), Lugares tradicionales (35%), Lugares turísticos (21.1%); con lo que se puede concluir que un punto de partida para esfuerzos publicitarios y de comunicación se tomen en cuenta los mercados siendo estos lugares donde se vuelven parte de una experiencia que pese a su calidad no tan agradable siguen llamando a gente a sus espacios.

Pregunta 7.

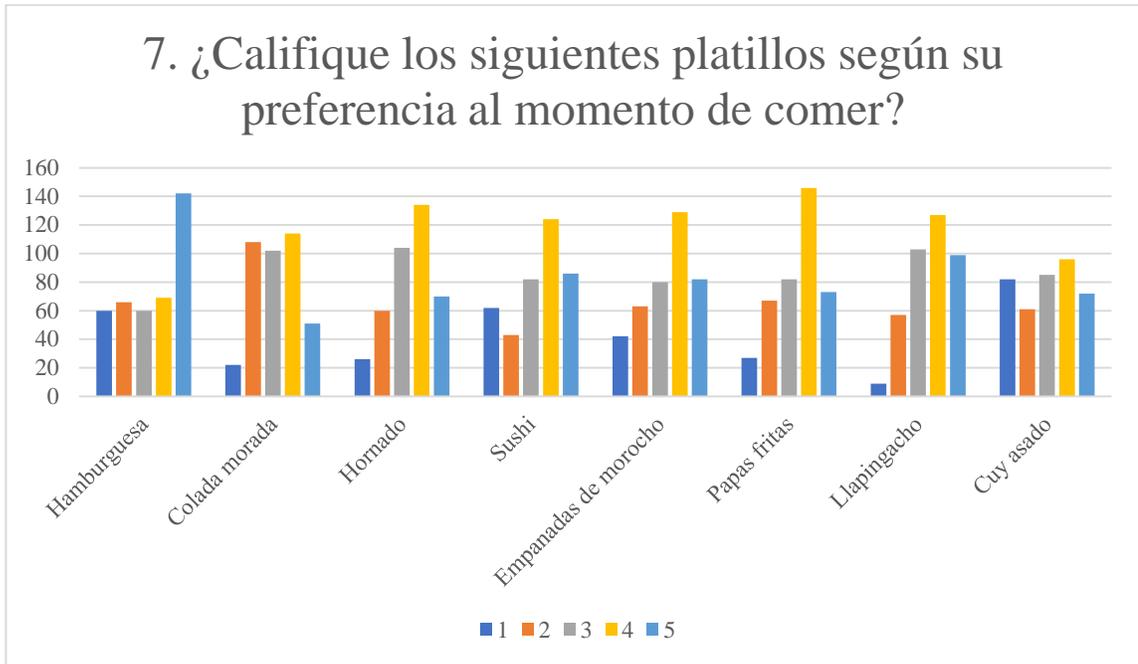


Gráfico 11 Pregunta 7

Análisis e interpretación de resultados

Según los datos recolectados en la investigación, los platillos de la gastronomía extranjera tienen apreciaciones más altas que su contraparte tradicional-local, con porcentajes más altos en las valoraciones correspondientes a valores 3-5 en una escala ascendente

Pregunta 8.

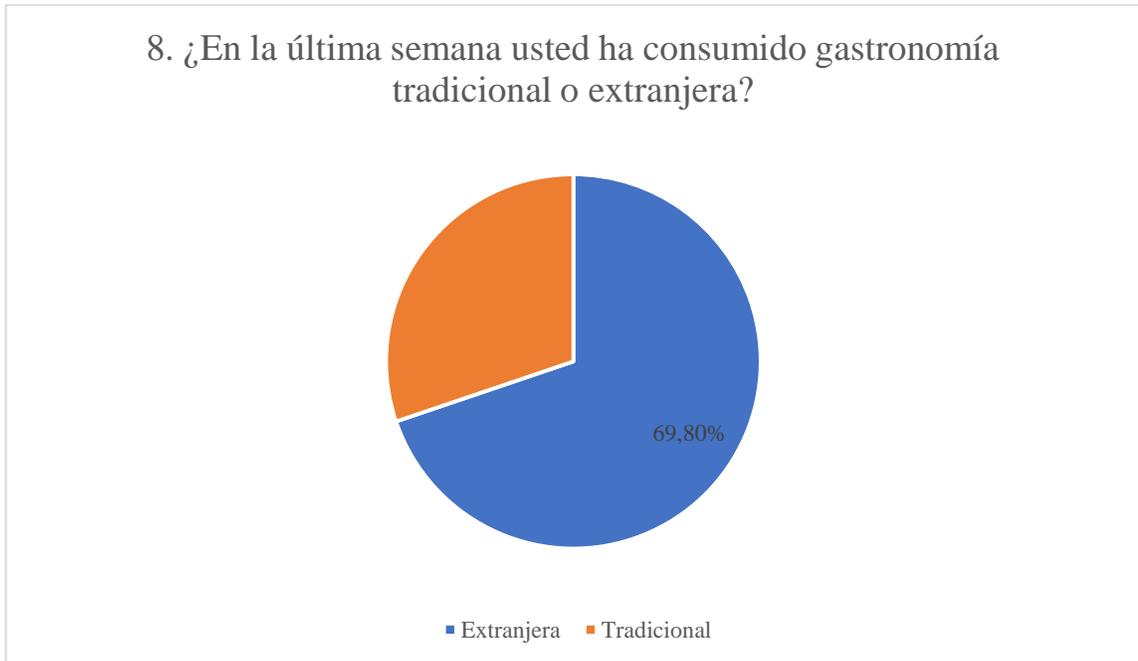


Gráfico 12 Pregunta 8

Análisis e interpretación de resultados

Según los datos recolectados en la investigación, el consumo preferente de la localidad es el de comida extranjera con un 69.8% rotundo frente a la gastronomía local, lo que demuestra un definitivo desplazamiento de la gastronomía ambateña local.

Pregunta 9.

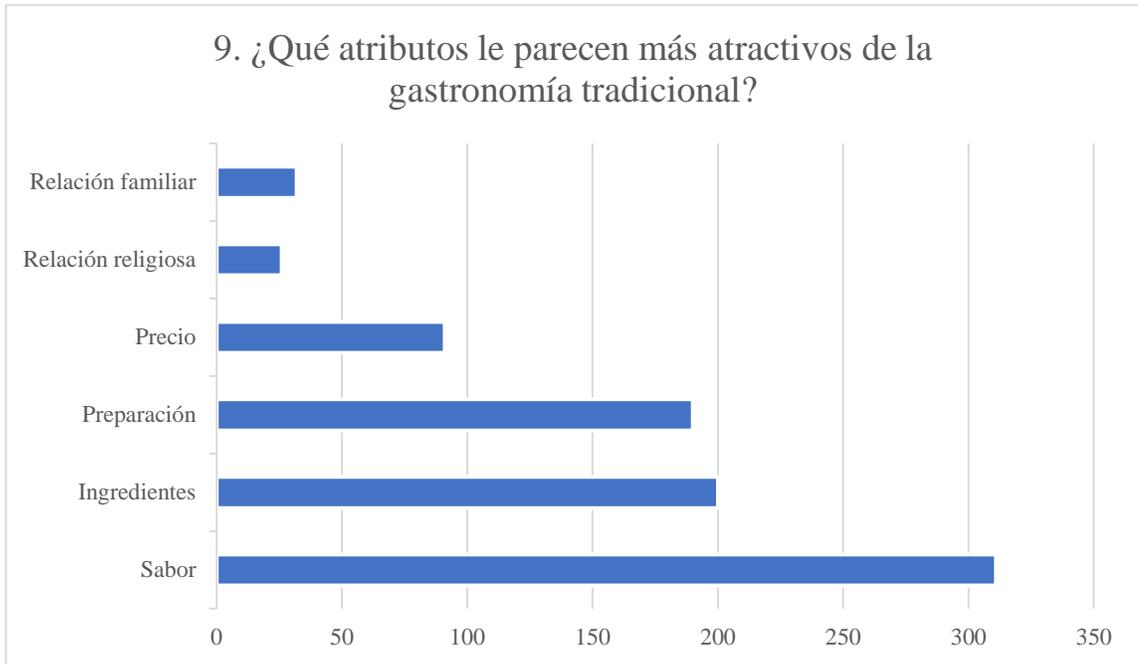


Gráfico 13 Pregunta 9

Análisis e interpretación de resultados

Según los datos recolectados en la investigación, los atributos más atractivos de la gastronomía tradicional son: el Sabor (78.9%), Ingredientes (50.8%) y la Preparación (48.2%) atributos que forman parte del aspecto inmaterial del producto social para un posterior uso en el mensaje.

Pregunta 10.

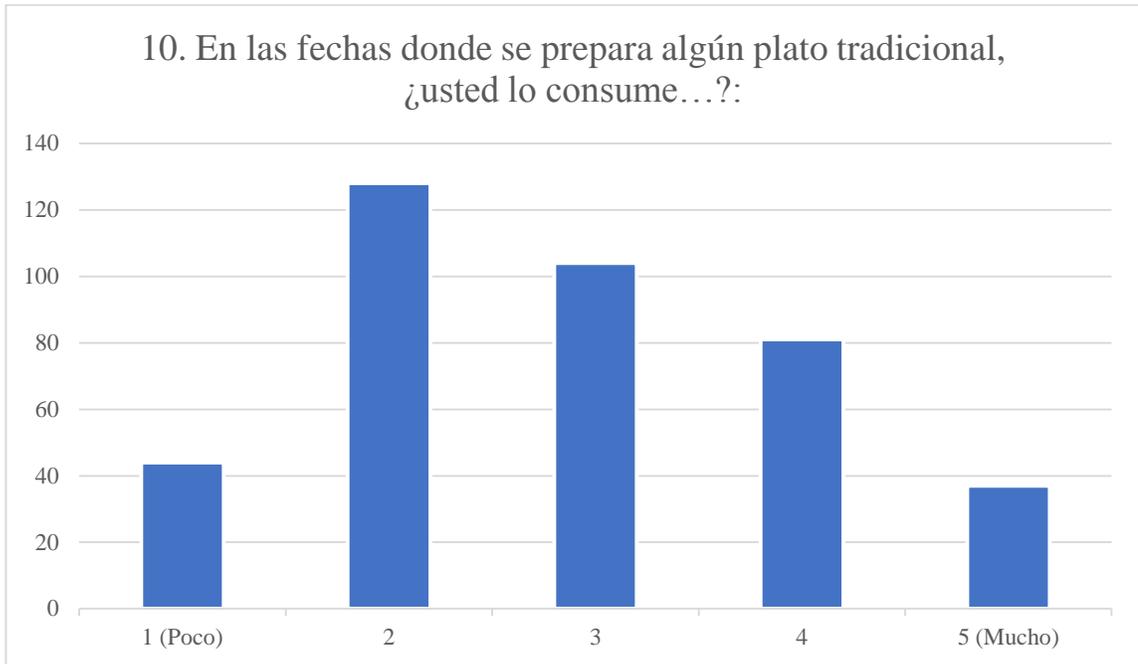


Gráfico 14 Pregunta 10

Análisis e interpretación de resultados

Según los datos recolectados en la investigación, en una escala ascendente de 1-5, se consume medianamente el producto tradicional con un consumo en la escala entre 3-4, correspondiente a un 46.8% que corresponde a menos de la mitad de la muestra.

Pregunta 11.



Gráfico 15 Pregunta 11

Análisis e interpretación de resultados

Según los datos recolectados en la investigación, con un 57.4% de respuestas negativas, que corresponde a más de la mitad de la muestra encuestada concluye que ya no preparan un plato típico tradicional con regularidad.

Pregunta 12.

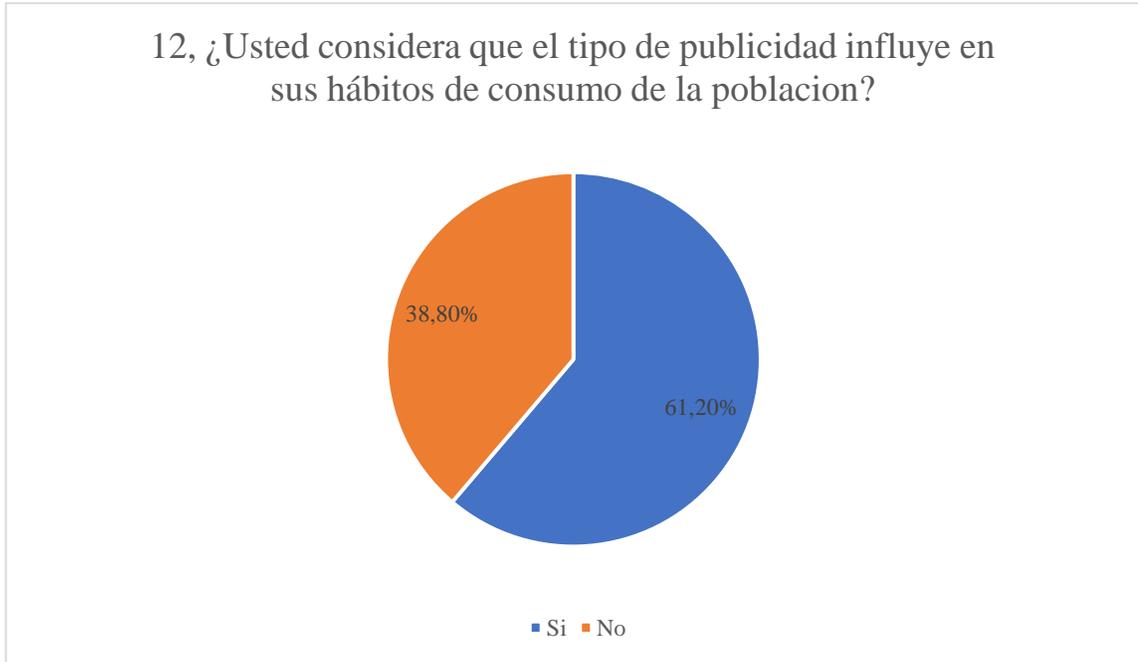


Gráfico 16 Pregunta 12

Análisis e interpretación de datos

Según los datos recolectados en la investigación, El público considera que la publicidad si influye en sus decisiones al momento de la compra, por lo que acciones publicitarias dentro del medio pueden lograr que el consumo de gastronomía crezca hasta lograr una sustentabilidad comparable con la de la gastronomía extranjera en el mercado local.

Pregunta 13

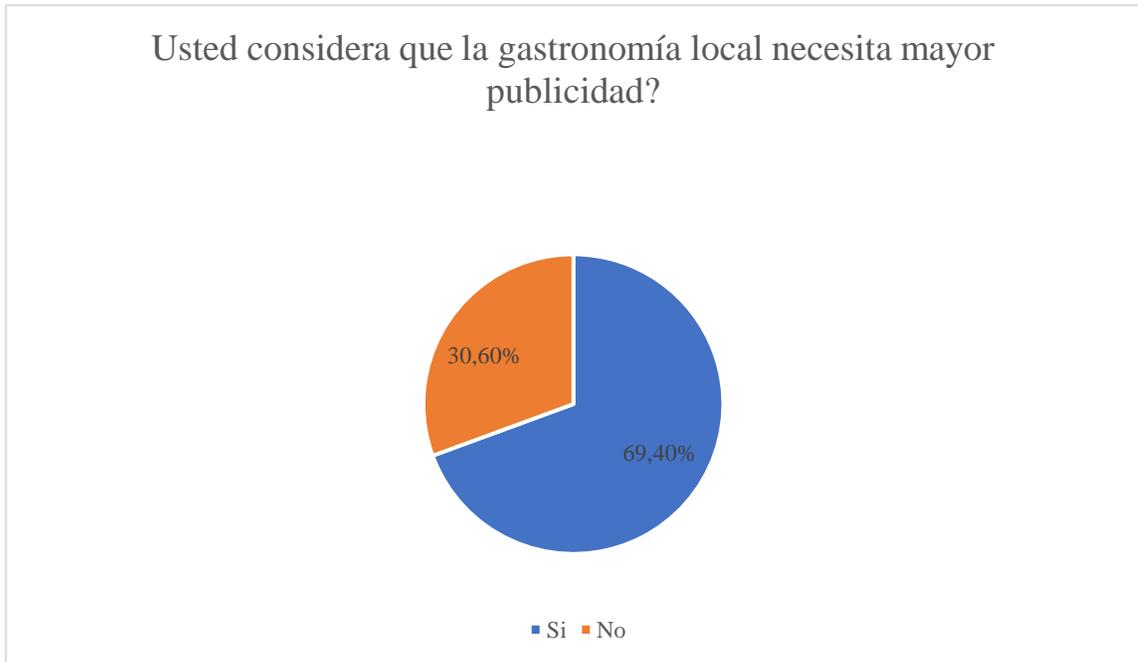


Gráfico 17 Pregunta 13

Análisis e interpretación de resultados

Según los datos recolectados en la investigación, con un 69,4% la localidad considera que la gastronomía tradicional si requiere de mayor publicidad para poder enfrentarse a la gastronomía extranjera, logrando así posicionarse en la mente del consumidor como un producto social atractivo.

4.1.2 Entrevistas

4.1.2.1 Entrevista a profesional de Publicidad social

Objetivo del instrumento:

Obtener información precisa sobre los métodos publicitarios, a través de la entrevista para recabar información pertinente para el desarrollo de propuestas en base a un fundamento teórico verídico.

Fecha: 3 de enero

Nombre: Catalina González Cabrera y Diego Morales

1. ¿Cómo dotar al emisor de credibilidad?

La credibilidad juega un papel importante en el desarrollo de la persuasión, en el caso de la publicidad social no solo se trata de una persuasión superficial sino de proponer el “cambio de actitudes, creencias, conocimientos, intención de conducta y comportamientos. Por lo tanto, un emisor que pretenda todo ello debe ser hábil y saber enganchar al receptor desde el principio.”

Por lo que resulta necesario como lo dice la docente González, encontrar un portavoz que sea hábil en todo el sentido de la palabra, capaz de entregar un mensaje digerible con el agregado de la confianza que este puede significar en el público, todo ello se estudia en un mecanismo especial que explica el proceso persuasivo “identificación con los personajes/portavoces/emisores en general”.

Estos atributos se estudian con el deseo de generar en el público el efecto de “ser como ellos, el sentir que se piensa como ellos, generar empatía cognitiva y afectiva con ellos.”

Como se puede apreciar, el hacer publicidad social es mucho más difícil que hacer publicidad comercial, porque al vender un comportamiento ideal o una nueva conducta se debe planificar cada palabra a fondo.

La credibilidad en el emisor, para el Ing. Diego Morales, es la concordancia del decir con el hacer, y se convierte en una especie de antecedente del mensaje a manera de que el receptor baja sus defensas para aceptar el mismo de forma más fácil de como se lo haría si se empezara con “una publicidad en cero, a pesar de que varios lo hacen (campañas publicitarias) sin pensar en la credibilidad de la marca”

De igual manera el principio de la credibilidad se vuelve un referente de aceptación de marca, a forma de una introducción positiva de información en el público sobre el emisor, ya que si se desea saber más sobre una marca “se googlea y salen reseñas de la gente sobre el servicio y sobre lo que se dedica...todas estas referencias se vuelve experiencias positivas que forman la credibilidad”

2. ¿Qué emoción resulta más útil a la hora de persuadir al público a un cambio de actitud?

Depende es la respuesta de González, todo depende de la finalidad, en el caso de un problema relacionado con el patrimonio cultural de una sociedad lo que sugiere es investigar la línea de la afectividad positiva y negativa, misma que se trató de manera breve en esta investigación.

Morales agrega que la base de donde debe surgir un mensaje persuasivo es desde la empatía, volver al mensaje en una experiencia positiva memorable; La emoción funciona de manera efímera, pero una experiencia funciona como un registro en la memoria de donde se afirma la sensación que tuvo previamente, Morales comenta que: “Si no hay una concordancia entre la emoción y la experiencia...y el usuario llega y no obtiene la experiencia que espero, la empatía que genero la publicidad se va a romper, y se puede convertir en mala publicidad y pérdida de credibilidad”

De igual manera se recomienda el uso de sentimientos afectivos-positivos hacia lo nuestro. Esto también se ve en la línea del etnocentrismo en marketing, De igual manera concuerda con lo propuesto en la investigación al momento de hacer publicidad lo emotivo siempre vende.

3. ¿La combinación de un portavoz con experiencia y un mensaje emotivo, son realmente necesarias en la actualidad?

González comenta que más que un portavoz con experiencia es necesario recurrir a un individuo empático, creíble, real, que cuente historias, que despierte “identificabilidad” con él, que el público relacione en el sentido de ejemplo a seguir.

En cuanto a las emociones siempre deben ir de la mano con todo mensaje, mezclar estos dos componentes logran que el mensaje cale de mejor manera y provoque un cambio de manera sutil, aquí cabe recalcar que el cambio no se produce de manera de manera inmediata, el trabajo del área de comunicación es crear el desencadenante del cambio, y promoverlo.

En suma, al criterio de González, Morales complementa a los aspectos necesarios de un portavoz el de la versatilidad, el mismo es el que permite que informe de mejor manera y sepa solventar los obstáculos que se le presente, ya que si “no tiene experiencia al menos sepa cómo salir de situaciones”

Así también agrega hay que entregarle cierta información sobre el tema de manera que pueda desarrollar el mensaje de manera natural, ya que, si no es un experto en el tema o “no sabe cómo responder, o no tiene gente detrás que le asesore cuando va a responder, va a ser una falencia que va a afectar a la marca”

4. ¿Cómo la publicidad comercial del producto extranjero, logra persuadir al público?

5. ¿Qué resulta tan atractivo del producto extranjero frente a lo nacional (gastronomía tradicional)?

El trabajo del área de comunicación de una empresa que conoce sus propósitos y sus aspiraciones será promover que los mismo se cumplan, por esa misma razón González sugiere que la investigación seria del mercado al que se dirigen antes de hacer cualquier trabajo en el producto o en el aspecto publicitario/creativo.

Ejemplo de este caso comenta Morales, son las grandes cadenas de comida rápida, que adaptan sus productos a la cultura que se dirigen, Mc Donald's, KFC, Burger King, entre otros van y acuden a resultados de investigaciones empíricas y científicas, los "Big Data", los influencers, que les indican que realmente consume y como lo consumen antes de lanzar sus cadenas, y analizan a profundidad la mente del consumidor para conocer cómo llegar a ellos por medio de la publicidad.

Y en función del atractivo del producto extranjero, Morales sugiere que proviene de dos ejes, la novedad que se presenta al público como el punto de quiebre del esquema de realidad cotidiana del usuario final, que tiene la habilidad de transformar a un usuario en parte de un grupo o colectivo de iguales; Y el eje de la idea de necesidad, que pone en la mente del usuario la idea de necesidad de un producto, "si tienes hambre no necesariamente tienes que ir al KFC, bien podrías irte a los broster de los negros...pero vas allá porque te venden la idea de que lo mejor para cuando no quieres cocinar es KFC"

Este fenómeno es desaprovechado por el mercado del producto tradicional gastronómico tungurahuese, de otra manera el mismo no estaría pasando por esta situación de desplazamiento cultural, el buen análisis y el amplio conocimiento sobre la cultura donde se va a desarrollar cualquier proyecto comunicacional, lograrán el éxito del mismo.

6. ¿Qué tipo de emociones son las más fuertes, usadas en la publicidad para persuadir?

Durante muchos años se ha manejado que la apelación al miedo era lo que más producía efectos en cambios actitudinales, según González, sin embargo, agrega, que se puede generar empatía con otras emociones produciendo igual efectos.

Se recomienda agregar a la investigación, en el área de la propuesta información sobre efectos mediáticos para profundizar sobre la creación del mensaje.

7. ¿Cuánto dura en promedio en la mente del público una experiencia publicitaria?

González comenta que no hay exactitud en la medición de experiencias publicitarias, por lo que cualquier investigación posterior sobre el tema se abstendrá a su contexto inmediato; cada caso en el que se apliquen estrategias publicitarias en el público tendrán diferentes resultados según la intervención y aceptación del público sobre la misma.

Las experiencias publicitarias para Morales, tienen un efecto casi inmediato en la mente, pero una duración muy efímera a corto plazo, “a lo mejor hables unos minutos después de salir del lugar pero, después de eso lo olvidas o no lo mencionas más”; lo interesante de una experiencia publicitaria bien lograda es cuando se integra el eje referencial en la mente; Morales agrega, “...al contrario dura más tiempo en la memoria a largo plazo, cuando te preguntan: -¿Me recomendarías tal lugar? -Sí, por tal y tal razón”

Lo que provoca aquí las experiencias es un marco referencial que provoca una respuesta cuando hay una experiencia previa positiva/negativa; En este aspecto no solamente se puede hablar de la opinión, sino también de la interacción inmediata dentro de la experiencia, y en este punto entran mucho las redes sociales, ya que “ahora cuando entras a un lugar, casi siempre se toman una foto de la comida para el Facebook, o para el Instagram, y se *taggea* a las personas con quien vas o al restaurante, y todo eso queda como una memoria digital a largo plazo de la experiencia”

8. ¿Qué tipo de estrategias publicitarias se usan en casos sociales?

Las técnicas de persuasión narrativa son las que más efectos producen, comenta González, estas se ven presentes en “edutretenimiento”, es decir, inmersas en diálogos de programas de televisión, cortos, cine, radio, crear personajes que cuentan historias.

Agrega a su vez que en la actualidad es lo que funciona de mejor manera, el provocar el sentimiento de empatía bien logrado, desencadenara en eventos posteriores a favor de la causa que se promueve, concluye con “Eso es lo que actualmente más funciona.”

Para Morales, las estrategias de persuasión podrán ser tan variadas como sean necesarias, pero el eje desde donde deban ser desarrolladas son los sentimientos de

empatía, y que la campaña más exitosa es la que no se restringe, pero no acapara los medios por los que se va a difundir.

El uso de multimedia se queda atrás frente al uso de “transmedia”, que en esencia lo identifica como la interacción de medios con el público al momento de la difusión, donde un medio redirige a otro medio y promueve allí una acción con cierto nivel de recompensa, agrega Morales que:

Si haces, que se yo, un mural y pones ahí un *código QR* que lo lleva a Instagram y allí haces que una persona habla de tu producto de manera positiva...y en Twitter hablas de una activación de marca donde dices que vas regalar y promueves el uso de *tags*; se genera un tráfico quizá no secuencial con el público y tu marca va a atacar por más puntos.

9. ¿Es preferible mostrar el problema o la solución al problema?

González comenta algo curiosamente interesante sobre esta controversia: “Se dice que ambas, pero siempre se debe indicar qué se puede hacer para solucionar esa disonancia cognitiva: cómo terminar con el problema, a quién acudir...”.

De manera complementaria, Morales sugiere que depende del mensaje que queramos proporcionar y la situación contexto en la que se encuentre la problemática, “si solo me dicen deje aquí algo para lo huérfanos, yo me voy a preguntar porque son huérfanos, porque no tienen, que se yo, necesito saber el porqué, en este caso sería el problema, pero siempre depende”

Al momento de presentar la situación no se debe dar por sentado la solución sino proporcionarla de manera clara y sin rodeos, evitar cualquier ruido en el mensaje que desemboque en confusión.

10. ¿Qué factores se deben tomar en cuenta para una interacción memorable?

11. ¿Cómo sugiere utilizar las interacciones con el público para lograr una respuesta positiva del mismo?

Lo que se espera con el marketing social, campañas sociales, intervenciones, es más que nada, un cambio de comportamiento, comenta González, Por lo tanto, se ha demostrado que hacerlo con persuasión narrativa es mucho más efectivo que con la persuasión retórica o tradicional (publicidades de siempre, abiertas, explícitas).

Ahora el lugar donde se puede conseguir un mejor y ordenado banco de datos sobre la interacción con la publicidad por parte del público, es en las redes sociales, crear un mensaje que promueva el mantenerse en contacto y una relación de recompensa que premie los indicios de cambio, son la clave adicional a considerar.

Morales sugiere a su vez que hay muchos factores a tener en cuenta como dice: “los antecedentes de empatía con el público sea esta sentimental o ideológica, experiencias previas, los preconceptos que tiene la gente; en fin, vas a necesitar un marco general donde esté un referente del público al que te vas a mostrar” y en base a eso realizar un análisis de lo que el público va a aceptar como una experiencia positiva, lograr en el individuo el conflicto equilibrado.

12. ¿Qué información debe entregarse para lograr que el receptor empiece a buscar por si solo?

La respuesta de González sobre el tema es concisa, es generar una actitud acorde a ello, que tenga la necesidad de conocimiento; si se logra que la información mueva a las masas con el mensaje correcto, el receptor la buscara de manera natural. Algo que se desarrolla en la creación de necesidades en marketing social, hacer que el producto social sea de interés y preocupación de todos.

Morales es más puntual sobre el tema y propone una campaña de expectativa, ya que esta logra en el publico in indicio de curiosidad, y si se logra ubicar un detonante en extremo persuasivo, se lograra que la búsqueda de información se dé, el comenta que: “si digamos contratas a un influencer y lo pones a decirle a la gente que pregunte si sabe del tema o de tu campaña, vas a hacer que la gente se ponga a investigar con tal de responder, y capaz luego le dices a el mismo que aunque ya sepa le diga a la gente de que se trata y elogie tu campaña”

13. ¿De qué manera el marketing social influye en el cambio de conductas?

Como lo explicaba González, todo viene desde la psicología social, las teorías clásicas que explican los cambios de comportamientos, tienen una serie de pasos, desde un cambio de creencias, percepciones, actitudes, conocimientos hasta un cambio de intención de conducta y comportamiento.

14. ¿Qué factores se deben considerar para desarrollar un cambio de conducta?

15. ¿Qué factores se deben tomar en cuenta para crear productos sociales?

Para proceder con un desarrollo de propuesta sostenible y tener información útil, González sugiere que se deben tener en cuenta las: creencias previas, actitudes y valores de la gente, por eso se defiende una investigación triangular desde las disciplinas de la sociología, antropología, psicología, para poder hacer mensajes acordes a cada público objetivo.

Morales agrega que, para formar un producto social, se debe entregar información al público sobre el tema, y así el mismo se desarrolla casi de manera viral dentro de la sociedad, volviéndolo un tema de interés, aquí agrega que se debe enfatizar en el mensaje, haciéndolo claro y conciso, y haciendo enfoque en la solución, si es necesario.

16. ¿Qué resulta tan atractivo del producto extranjero frente al producto tradicional local?

González y Morales concuerdan en que el efecto de la novedad y como su influencia otorgan la sensación de ruptura de la realidad actual en el que se vive, morales comenta que: “es la novedad, porque uno está acostumbrado a ese ambiente del mercado, es el constructo de nuestra realidad...y algo fuera de nuestra realidad nos parece súper atrayente”

17. ¿Qué hace que la gente encuentre algo que se le hace cree que necesita?

Morales es puntual en su afirmación, la sociedad crea nuevas necesidades para poder alimentar el mercado y la publicidad es la que se encarga de venderlas, él afirma que “estamos en la era de las necesidades creadas”.

4.1.2.2 Entrevista a profesional en Gastronomía tradicional

Objetivo del instrumento:

Obtener información precisa sobre las preferencias y peculiaridades de la población acerca de su comportamiento y aceptación de la gastronomía tradicional local, a través del criterio de un profesional por medio de una entrevista con el fin de recabar información pertinente para el desarrollo de propuestas en base a un fundamento.

Fecha: 3 de enero

Nombre: Chef Ricardo Guamán y Chef Jaime González



Universidad Técnica de Ambato

Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes

Carrera de Diseño Gráfico Publicitario.

Análisis de la entrevista a Profesional en materias Gastronómicas (Chef Ricardo Guamán y Chef Jaime González)

- 1. ¿En la actualidad, considera que el procedimiento de traspaso generacional de conocimientos tradicionales se encuentra activo y que tan eficiente es?**

El traspaso de conocimientos tradicionales relacionados a la gastronomía se encuentra activos, pero por desgracia, según Ricardo Guamán, se encuentra

retrasado en el ritmo que debería tener para proteger las costumbres y tradiciones que se ven vulneradas por la globalización que pone en peligro las prácticas y conocimientos ancestrales que conforman nuestro patrimonio.

Agregado al comentario del Chef Guamán, su colega Jaime González, confirma el postulado y sostiene que parte de esta disgregación se debe a las maneras tradicionales con las que funciona el traspaso generacional de conocimientos, “Se encuentra activo, pero no a todos los niveles y estratos sociales, en el campo aún se mantiene el traspaso de familia a familia, de madre a hija, más que de madre a hijo...”, por lo que al segmentar esta transmisión solamente al ámbito femenino se suman las posibles pérdidas de información cuando alguna de ellas pierda el interés.

A su vez se reitera que tanto el Chef Guamán como González, son conscientes de que la efectividad del traspaso general es muy escasa, el último de estos dos acota que la efectividad no supera del 30% y apunta a que la causa probable sea las nuevas necesidades del hogar y el movimiento de la sociedad tan vertiginoso que no brinda el tiempo necesario para prestarle un interés real a esta delegación patrimonial.

La efectividad de tal traspaso, según su consideración no es eficiente, ya que, en su experiencia, no se cumplen los parámetros que deberían existir para poder manifestar una real conservación de la gastronomía tradicional tungurahuense. A pesar de los esfuerzos reales de las nuevas tendencias de conservación, estas no logran un cambio notorio en la sociedad.

2. ¿Es realmente evidente algún tipo de desplazamiento de la gastronomía tradicional por parte de los fast food o comida extranjera?

El desplazamiento resulta evidente para el Chef Ricardo Guamán, que acierta en el comentario sobre los hábitos de consumo de no solamente las nuevas generaciones sino de las anteriores, que ya han cimentado sus costumbres, como comenta posteriormente; el porqué de esta situación, sugiere varias motivantes como en primera instancia afirma: “las nuevas generaciones prefieren la comida rápida, la comida chatarra: papas, pizza, etc. antes que nuestra comida.”.

La carga nutritiva como se comentó en este documento por la investigadora Unigarro, juega un papel importante en la decisión de consumo y en el posterior hábito de alimentación del ecuatoriano, aquí ambos profesionales coinciden, y Guamán, agrega que una dieta basada en platos tradicionales sería peligrosa por la salud, y en definitiva más calórica que la habitual, en un ejemplo de comparación, comenta que: “Nuestra comida es bastante laboriosa, lleva horas y horas de cocción, lo que provoca que no sea de buena calidad” “un yahuarlocro o un llapingacho puede tener hasta 12000kc. y como cocineros recomendamos una dieta diaria de hasta 8000kc.”.

Esta situación resulta en un factor clave en el hábito de consumo; primeramente, la gastronomía tradicional, es más pesada y calórica que algunos platos preferidos por la sociedad en la actualidad; y los tiempos de preparación no compiten contra la de la comida rápida, de la cual se conforman la mayoría de la presencia de gastronomía extranjera en la ciudad;

Así también, comenta González, que nuestros platos se conforman en lo que, en épocas de colonización, resultaban en los desperdicios de la res y en resultantes muy contundentes, que lograban acaparar las necesidades del obrero, lo que en la actualidad provoca, que el plato no resulte atractivo para las nuevas generaciones y además pierda el valor nutritivo que ahora también es otro factor a considerar.

Otra motivante que detona este desplazamiento, sugiere el Chef Guamán y donde González confirma este mismo; es el factor económico en una relación íntima con el tiempo. El estudiante, el oficinista, el trabajador, etc. consumirá, lo más económicamente viable según sus propias apreciaciones, en el lugar más cercano. El tiempo no da para consumir algo meramente tradicional y la opción de preferencia es “las grandes cadenas de comida”.

También se debe tomar en cuenta que este desplazamiento se vuelve una forma de consecuencia de fines nobles, como lo pueden ser y donde según el Chef González fueron los emprendimientos de turismo comunitario, donde por promover la complacencia con el turista, se empezaron a integrar alimentos extraños y practicas extrañas a las maneras de la zona, en sus palabras, acota: “Al llegar los turistas, tuvieron que realizar ciertos esfuerzos para complacerlos, ejemplo: ellos no usaban refrigeración para conservar sus productos, y a preparar platos que se ven influenciados por esa cultura visitante”

Jaime González también considera no solamente a la complacencia turística como parte de la problemática, también a la saturación publicitaria extranjera o influenciada, para que la contraparte endémica tenga que ceder para poder conseguir un redito de sus actividades productivas, que en definitiva reniega a la gastronomía a una especie de abandono progresivo.

3. ¿Cree que la publicidad influye en este desplazamiento de alguna manera?

La apreciación de Ricardo Guamán, sugiere que la publicidad motiva e influye en la fomentación esta conducta, mostrando los productos de las cadenas alimenticias, que resultan más económicos, y prometen una comida rápida para un ritmo de vida agitado.

Aquí también las opiniones coinciden, González sugiere que la problemática tiene que ver con los esfuerzos insuficientes por promocionarse, comenta que pocos son los negocios que promocionan los platos tradicionales de manera proactiva y funcional, “nunca has visto publicidad en la calle que te diga: venga la tripa mishqui o disfrute aquí una humita”; comenta a su vez que los nuevos esfuerzos deben estar apegados a las tecnologías de vanguardia y al turismo.

Un esfuerzo comunicacional que ha nacido de esta misma problemática es el programa Orígenes, que busca promocionar a propios y extraños la cocina tradicional de los países integrantes entre los que destaca Ecuador, el problema de esta propuesta, según González es que se presentan estos platillos algo influenciados por los estándares internacionales, lo que provoca que se pierda la esencia del platillo

Sugiere a su vez que la clave se encuentra en unir de manera equilibrada la: preparación tradicional, la presentación estética y la salubridad para conseguir un interés en el público al unirla con la publicidad y sus estrategias.

4. ¿Existe alguna corriente o tendencia que busca recuperar la gastronomía tradicional?

Hay tendencias varias, entre las que destaca el trabajo del peruano, que busca recuperar el uso de ingredientes ancestrales para crear productos adecuados a la actualidad, para motivar al consumo de lo saludable y tradicional. En contraste a tal tendencia hay muchas más que se desprenden de los procedimientos tradicionales y buscan una comida rápida, sana y de moda conocida como: cocina a la minuta.

En Tungurahua hay varios trabajos de estudiantes y jóvenes emprendedores en la cocina ecuatoriana, entre los que destaca una guía gastronómica de

Tungurahua, lamentablemente no se le dio un correcto seguimiento y promoción, por lo que el gobierno que antes promovía estos proyectos, los dejó sin apoyo por falta de resultados.

En contraste con la última opinión de Guamán sobre el tema, González deja en claro que los esfuerzos del gobierno de Correa, promovieron al fortalecimiento de la cocina tradicional como forma de tendencia, al momento de proponer el gobierno estas mecánicas de recuperación, Ecuador abrió al mundo su carta gastronómica. Y nuevos chefs que antes interesados en la cocina minimalista, de laboratorio, etc. se fijaron en esta propuesta de recuperación; ejemplo de esto el programa Orígenes que conjunta a varios de estos y sus nuevas propuestas de adaptación.

5. ¿Los productos tradicionales están en peligro de desaparecer?

El platillo en sí no desaparecería según el Chef Guamán, sino los procedimientos que lo componen como tal; aun así, resultaría peligroso, porque la industria, busca nuevas formas de presentar al producto tradicional y deformarlo para hacerlo adecuado a la actualidad como es el ejemplo de la colada morada: “ahora hay una empresa (Royal) que te vende la colada en sobre”.

En definitiva, coincide con el criterio de que la pérdida del patrimonio gastronómico está en peligro de desaparecer, no por la pérdida del plato en sí, sino de su conformación, como lo son: los procedimientos, los ingredientes y la tradición; en primera instancia, los nuevos chefs no buscan estos procesos lentos de cocción, la deformación de procedimientos por parte de la industria está en auge y las modas provocan que se modifiquen los ingredientes a usarse.

A su vez, González se suma a la opinión de que el platillo ha perdido parte de sus componentes esenciales entre lo que destacan son los ingredientes que, antes usados de manera cotidiana, hoy tan difíciles de encontrar por su desuso; Agrega a esto que los esfuerzos de algunos por promover la producción de estos platillos se ven ahogados por esfuerzos aún más grandes por la publicidad, que él la considera “alienante”.

También así sugiere que parte de la problemática puede volverse un eje de solución posible, en la actualidad el tiempo frente a una pantalla se vuelve mayor cada día, y usar plataformas de información y socialización podrían ser la clave para difundir de manera competitiva y competente la gastronomía.

6. ¿Dónde se encuentra la mayor cantidad de productos tradicionales?

Para Ricardo Guamán y Jaime González, el lugar donde siempre va a ver mayor concentración de estos productos, es en los mercados sea donde sea, el cual representa el remanente más intacto de nuestra cultura. Aquí es donde el individual se pone cara a cara con un pueblo entero, y donde sus manifestaciones culturales se ven más claras.

Lamentablemente, comenta que los mercados no son el mejor lugar para consumir la gastronomía tradicional si eres un turista, por el deplorable manejo de alimentos y salubridad, González comenta que estos lugares se vuelven focos de infección, lo que lo hace desplazarse hacia lo conocido, su gastronomía natal.

7. ¿Por qué el ecuatoriano no oferta su propia gastronomía de manera proactiva en el mercado turístico?

En su experiencia, Guamán comenta que el turista no está acostumbrado al gran consumo de calorías en una sola comida, y el ecuatoriano se ha adaptado a

tal situación por lo que irónicamente en Ecuador se ofrece al turista: “el desayuno americano” y en el manejo del negocio resulta más rentable que ofrecer un platillo grasoso y pesado, que un desayuno liviano y mucho más económico; en conclusión, comenta: “tienes que ofrecer lo que realmente se vende...el turista difícilmente desayuna algo ecuatoriano”.

Agregando al comentario de Guamán, el Chef González, acota que parte del problema es la suposición errónea del objetivo turístico extranjero al momento de llegar al país, comenta que: “...Se dejaron sorprender por lo que viene del extranjero...y empiezan a promover lo que creen que se va a vender más (gastronomía influenciada)”

El interés se volverá tanto como los esfuerzos de los pioneros pongan sobre el tema, la sanitación de los alimentos se vuelve un eje reiterante en la decisión según los chefs que ven en este punto y en la promoción en donde todo debe comenzar.

8. ¿Cuál puede ser un referente de conservación de procedimientos tradicionales?

El trabajo de Gastón Acurio, chef peruano reconocido a nivel mundial, ha recuperado varias de los ingredientes ancestrales y platos tradicionales de su país, trabajo digno de analizar para conocer sus aportes.

A si también un referente externo del campo gastronómico puro, es con el libro “El sabor de la memoria”, un recopilatorio nacional de los saberes ancestrales e históricos de los platillos tradicionales del país, donde se evidencia un esfuerzo digno de estudiar para extraer sus percepciones.

9. ¿Qué aspectos considera que forman parte de la decisión al momento de escoger entre la gastronomía tradicional y la extranjera?

Ricardo Guamán hace hincapié en el factor económico y de presentación, de este último comenta el hecho de la preparación y la higiene que conforman parte de la imagen que dan al público de la comida que se oferta. También comenta que la comida para que impacte al público son la altura, color y la presentación, de las cuales la comida extranjera no duda en usar a su favor.

Así también el uso del color, juega un papel fundamental, comenta a su vez, que este influye en el apetito del comensal y puede lograr que consuma o no, “...entras a un restaurante cualquiera y tiene las paredes azules y de repente ya no tienes hambre” y esta situación no es tomada en cuenta por el ecuatoriano,

Hablando específicamente de los platos, se toma en cuenta que el plato tradicional no tiene una presentación adecuada, y resulta en la carta de presentación que provocará la decisión, lamentablemente las primeras impresiones de un análisis de un llapingacho son: “todo es una montonera” y “se usan colores opacos o que no llaman al apetito”, y se evidencia en su experiencia en que el local de estrato bajo es el que consume el producto y el extranjero turista no.

González de una manera represiva hace su comentario sobre el tema, empezando con una acotación sobre la cultura del ecuatoriano, apunta que las esferas más altas de la sociedad consideran que la gastronomía tradicional es solo para los pobres, y arremete con el hecho de que caen en un error, ya que todos provenimos de una misma raíz y deberíamos estar orgullosos de nuestras raíces; he aquí un factor considerado de manera externa al platillo que debe ser analizada igualmente.

Así también, comenta que la educación en casa, debe promover el consumo de manera asertiva de lo que hay el entorno, abrir las puertas a una carta tan grande de oportunidades, que permita con conocimientos de causa, la selección concienzuda de lo que gusta o no.

10. ¿Tales preferencias se imponen sobre la gastronomía extranjera?

Depende, es la respuesta de Ricardo Guamán, en el caso de un estudiante, el factor a considerar será la economía, en el oficinista parte de la valoración nutritiva y la presentación, Por lo que, reuniendo las consideraciones de comodidad y nutrición, la gastronomía extranjera propone una dieta de consumo rápida, más liviana y con una presentación de la cual el mercado de gastronomía tradicional podría aprender.

Para González la respuesta se vuelve un obvio sí, y forma parte de un antecedente cultural, el rechazo de las figuras eminentes de la sociedad hacia la gastronomía tradicional, ha hecho que las masas a manera de un seguimiento ciego, vayan alejándose de lo propio hacia lo desconocido.

11. ¿Cuáles características de la gastronomía tradicional son fácilmente reconocidas por el público y son indispensables al momento de comunicar?

El compendio increíble de ingredientes que tienen los productos tradicionales y su complejo proceso de elaboración son aquellos que deberían mostrarse indispensablemente al momento de comunicar el valor que tiene nuestra gastronomía.

Y en cuanto a la búsqueda de un referente característico de la gastronomía, comenta González, que dentro de la zona andina, la papa es un buen eje de donde aprovechar, ya que Ecuador tiene una gran variedad de papa, y en Tungurahua se reúnen la mayoría, lo que da a posible referente de valiosísima información; Así

también Ecuador posee uno de los ajíes más antiguos del mundo, por lo que su sabor es único, razón por la cual en la mayoría de las mesas ecuatorianas se encontrara el ají.

También agrega que la gastronomía tradicional del país, tiene ciertas características que la dotan de dones medicinales y nutritivas; ejemplo que comenta es que la carne de cuy puede combatir ciertos tipos de canceres por una enzima única que produce este animal al cocinarse de una manera específica.

12. ¿Qué tan afectados se encuentran los procedimientos tradicionales en la gastronomía, por la globalización?

13. ¿El procedimiento tradicional, que tan importante es dentro de creación de productos tradicionales?

La situación de uno de los elementos indispensables al momento de comunicar, como lo es el procedimiento de preparación se ve simplificado y cambiado por opciones más viables para la actualidad, aquí reitera el hecho de que la gran industria ha afectado a los ingredientes y su aporte en la preparación; como por ejemplo el uso de saborizantes o productos transgénicos, que en su saber expresa, pueden llegar a afectar el sabor y la integridad de un plato.

14. ¿Qué tanta influencia tiene la industria gastronómica extranjera en los hábitos alimenticios locales?

Para Ricardo Guamán, la influencia que tiene la industria gastronómica extranjera es enorme, por lo que a su parecer la motivante fue el tratado de libre comercio con la industria norteamericana, que de volver a firmarse abriría mercado a las grandes cadenas de comida y absorberá/desplazará al mercado de gastronomía tradicional.

Esta influencia también se hace presente en las tradiciones y costumbres que aceptamos como tales y moderan nuestro comportamiento, como la celebración navideña en todo el país al contrario de fiestas que se hacen en solo ciertos lugares, y otras técnicas de mercado como el “Black Friday” o la costumbre de la caza de comida nocturna que motivan al consumo, y en la que el ecuatoriano no ha aprovechado a favor de la gastronomía tradicional, “En la noche no hay quien te ofrezca comida tradicional, porque es muy pesado, nadie te come un caldo de 31 en la noche, nadie te come una guatita en la noche ”

Estas situaciones y eventualidades si son aprovechadas por la contraparte extranjera, que ofertan servicios nocturnos y hasta de 24 horas o a domicilio. Al igualmente que las adaptaciones del menú se han cambiado para servir al cliente por parte del ecuatoriano, aún existe mucho retraso en poner a la vanguardia al producto tradicional.

15. ¿Cuál sería la situación de difusión del producto tradicional frente a lo extranjero para mantener un equilibrio razonable?

“Consumir todos los días comida ecuatoriana(tradicional) es bastante complicado ahora”, la vía se encuentra en no denigrar sino fomentar el consumo y la preparación de lo nuestro, algo que resulta complejo por el hecho de que no hay una entidad que se ponga al frente y solo casos aislados como: Manabí y su gastronomía considerados patrimonio del Ecuador.

Aun así, comenta que la fomentación puede surgir de un símbolo, ejemplo de contraste se usa el caso de Manabí, que dispone del Maní, como un eje del cual salen todos sus platos, y en Tungurahua, no existe alguno que logre tal efecto en su imagen indentitaria, lo cual transfiere parte de la responsabilidad al propio gobierno de Tungurahua por falta de apoyo

16. ¿A qué público debe ser dirigida los esfuerzos de comunicación para difundir nuestro patrimonio gastronómico tradicional?

Ricardo Guamán puntualiza que se debe dirigir todos los esfuerzos en un público al cual poder influir sobre los hábitos de consumo, en su experiencia no debería pasar de los 30 años, y que se fomente la valoración del producto tradicional, al ir a edades muy tempranas deberán regirse a las preferencias de los padres y al ir a edades muy avanzadas no se lograra nada en sus personalidades ya definidas.

En contraste con la opinión de su colega, González, abre la oportunidad de adentrarse en todos los rangos de edad posibles, con diferentes estrategias, sugiere el uso de material didáctico para niños, uso de herramientas informáticas o el uso de redes sociales para los más jóvenes y formatos más tradicionales para las edades adultas y superiores; todo esto en base al fundamento de que “entre más mejor”

17. Dentro del aspecto comunicacional, ¿Cuál cree que sea la mejor herramienta para difundir la gastronomía tradicional tungurahuese?

En su consideración, Ricardo Guamán sugiere el uso de la publicidad, con la que se llegue a las “nuevas generaciones, a las cuales atacar”, promover el amor a lo nuestro, y buscar inculcar los valores que en Mexico y Peru se han vuelto parte de su cultura.

18. ¿Qué tanto conoce el tungurahuese de su gastronomía tradicional?

Tristemente, para Ricardo Guamán, el tungurahuese no está orgulloso de su propia comida, y desconoce mucho sobre la misma, dice: “si le preguntas al ambateño cuál es su plato insignia te va a decir el llapingacho, pero no sabe porque es llapingacho, porque tiene 7 ingredientes”; esto en parte se debe a la

globalización que ha infundido en las nuevas generaciones, costumbres extrañas a su cultura

4.1.3 Verificación de la Hipótesis

- **Modelo lógico:**

Hipótesis alternativa o de investigación (Hi): El tipo de publicidad influye en los hábitos de consumo de la gastronomía tradicional de la población tungurahuese en la ciudad Ambato

Hipótesis nula (Ho): El tipo de publicidad no influye en los hábitos de la gastronomía tradicional de la población tungurahuese en la ciudad Ambato

- **Modelo matemático:**

$$H_o: O = E$$

$$H_i: O \neq E$$

- **Modelo estadístico:**

Elección de la prueba: Para la verificación de la hipótesis, se eligió la prueba del Chi cuadrado, en base a las características de las variables, siendo estas de tipo categóricas, con una escala de tipo dicotómicas; por lo que se seleccionaron dos preguntas del cuestionario relacionadas con las variables:

VI: Publicidad: P, ¿Usted considera que el tipo de publicidad influye en sus hábitos de consumo de la población?

VD: Gastronomía tradicional: P, ¿Usted considera que la gastronomía local necesita mayor publicidad?

Nivel de significancia: El nivel de significancia seleccionado fue del 95% (0,95), por lo que el nivel de riesgo o error fue de 5% (0,05).

Regla de decisión: Es relación a la significancia obtenida en la prueba de Chi, cuadrado se decidirá, si la probabilidad obtenida en p valor es menor al alfa (0,05), se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula; mientras que si la probabilidad obtenida en p valor es mayor al alfa (0,05), se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

- **Prueba estadística: Chi cuadrado**

Tabla 6. Resumen de procesamiento de datos, para el estadístico

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Usted considera que el tipo de publicidad influye en sus hábitos de consumo de la población? * ¿Usted considera que la gastronomía local necesita mayor publicidad?	394	99,2%	3	0,8%	397	100,0%

Fuente: Base de datos de la investigación; Elaborado por: Vaca, D. (2019)

Se procesaron 394 casos que corresponden a la muestra quienes fueron encuestados, y se calculó que podría haber 3 casos perdidos, para alcanzar el 100% de la estimación.

Tabla 7. Recuento de frecuencia observada y esperada

¿Usted considera que el tipo de publicidad influye en los hábitos de consumo de la población? *

¿Usted considera que la gastronomía local necesita mayor publicidad? tabulación cruzada

			¿Usted considera que la gastronomía local necesita mayor publicidad?		Total
			Si	No	
¿Usted considera que el tipo de publicidad influye en los hábitos de consumo de la población?	Si	Recuento	244	0	244
		Recuento esperado	169,7	74,3	244,0
	No	Recuento	30	120	150
		Recuento esperado	104,3	45,7	150,0
Total	Recuento		274	120	394
	Recuento esperado		274,0	120,0	394,0

Fuente: Base de datos de la investigación; Elaborado por: Vaca, D. (2019)

El recuento de la frecuencia observada 244 participantes de 394, consideran que el tipo de publicidad influye en los hábitos de consumo, y que la gastronomía local necesita mayor publicidad; mientras que, mientras que 30 indican que el tipo de publicidad no influye en los hábitos de consumo, pero que la gastronomía local necesita mayor publicidad; y finalmente 120 participantes indican que el tipo de publicidad no influye en los hábitos de consumo, y que la gastronomía local no necesita mayor publicidad.

Tabla 8. Prueba de Chi Cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	280,689 ^a	1	,000		
Corrección de continuidad ^b	276,925	1	,000		
Razón de verosimilitud	334,252	1	,000		
Prueba exacta de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	279,977	1	,000		
N de casos válidos	394				

Fuente: Base de datos de la investigación; Elaborado por: Vaca, D. (2019)

A través de la prueba de Chi cuadrado se obtuvo un p valor de (0,000), siendo esta menor al alfa (0.05), se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la nula.

Se concluye que, por existir un valor significativo en la relación de las variables, el tipo de publicidad influye en los hábitos de consumo de la gastronomía tradicional de la población tungurahuese en la ciudad Ambato.

CAPITULO V

5. Conclusiones y Recomendaciones.

5.1 Conclusiones

Se concluye que el problema del desplazamiento cultural por parte de la gastronomía extranjera en la provincia de Tungurahua es evidente, con la información recolectada en la encuesta y corroborada por la opinión de expertos, mismos que no solamente comentan este problema en el entorno local sino en un rango internacional, siendo Latinoamérica el principal afectado por la globalización.

De igual manera, se concluye que la publicidad en su índole comercial, forma parte activa de los factores que afectan al fenómeno de desplazamiento cultural, de manera que promueven al consumo de un producto ajeno al local, como se lo hace en los países más desarrollados, de manera contraria y con propósitos con un interés social, la publicidad social es el aporte más adecuado para solventar problemáticas como el fenómeno suscitado a continuación

Al analizar las diferentes teorías publicitarias y su aporte en la influencia en los hábitos de consumo del público vulnerable, se puede concluir que la publicidad comercial se aprovecha de un estudio más profundo que el mercado local no usa, lo que reduce a la solución de la problemática en el uso sutil y adecuado de un manejo publicitario en pro de una causa relacionada a la difusión de la gastronomía tradicional tungurahuese

Se identificó que las características fundamentales sobre la gastronomía tradicional son el sabor, la apariencia y el precio como factores decisores en la selección de consumo, y como factores específicos de la gastronomía tradicional son: Sabor e Ingredientes; según las apreciaciones de una muestra que puede responder al cambio de manera proactiva (PEA AMBATO) y como agregado se debe considerar las redes sociales especialmente Instagram para publicitar, evitar el estigma tradicional en la

estética de la publicidad y ; También se debe tomar en cuenta para definir las estrategias publicitarias coherentes el uso de estas características

Así también se concluye de manera determinante la necesidad de generar una propuesta de diseño en base a la investigación, que aporte a la solución del problema.

5.2 Recomendaciones

La presente investigación, arrojó resultados que evidencian que la publicidad comercial forma parte del desplazamiento cultural, y en su espectro más amplio promueve la globalización en sus efectos más nocivos, por lo que el analizar estos aspectos en la influencia en la sociedad y su cultura nata es de alta recomendación para estudios de índole antropológica y social.

De igual manera, la investigación arrojó estos resultados por el hecho de usar una combinación de enfoques investigativos, mismos que suplieron diferentes necesidades en aspectos diferentes de la investigación, como ciertas cualidades medidas a través de datos estadísticos, por lo que se recomienda el uso de esta modalidad dual para estudiar fenómenos similares al tratado en este documento.

El uso de publicidad social puede ser tan efectivo como la publicidad comercial, y esta primera aprovechándose de los mismos recursos de publicidad actual, como el uso de las redes sociales y medios masivos, puede potenciarse para cumplir causas de índole social de manera más efectiva, por lo que se recomienda su estudio y uso en casos pertinentes relacionados a temáticas sociales.

CAPITULO VI

6. DISEÑO DE LA PROPUESTA

6.1 Memoria descriptiva y justificativa

Después de haber desarrollado una labor investigativa sobre el fenómeno de manera directa se vuelve imperante una forma de convertir el conocimiento en una solución, para la misma se usarán los métodos y técnicas publicitarias a través de su ámbito gráfico con el propósito de aportar de manera proactiva a la solución de la problemática de la influencia extranjera en el patrimonio gastronómico tradicional tungurahuese en Ambato.

6.1.1 Proyecto

Título: Campaña publicitaria de difusión de gastronomía tradicional tungurahuese en Ambato, dirigida al público de manera optimizada para potenciar su pregnancia.

Beneficiarios: Mercado Gastronómico tradicional, Mercado Turístico, Mercado comercial general, Núcleos de cultura y Casas de la Cultura en Tungurahua

Zona demográfica de aplicación: Ambato, Tungurahua

Responsables: Alejandro Vaca- Tutor Dis. Mg. Christian Ruiz

Objetivo General

Desarrollar una planificación de campaña publicitaria para difundir la gastronomía tradicional de Tungurahua en Ambato, capaz de ser aplicada de manera activa por organismos gubernamentales locales.

Objetivos Específicos

- Promover el consumo del producto gastronómico tradicional a través de medios adecuados para el público objetivo según las necesidades comunicacionales correspondan
- Mejorar la imagen/experiencia de servicio de los centros de consumo de productos tradicionales para establecer relaciones positivas entre producto-consumidor.

6.1.2 Referencias

Como referencia de este proyecto se presenta el proyecto pensado por la empresa Diners, que propone “Orígenes”, un ambicioso proyecto de carácter elegante que propone el rescate para la difusión de la gastronomía tradicional del Ecuador en donde varios Chefs han aportado a su desarrollo.



Imagen 1 Programa Orígenes

El objetivo del programa Orígenes es el de: “Recuperar la diversidad gastronómica y cultural en pequeñas localidades de nuestro país a través de:

- Rescatar recetas tradicionales de comunidades de menos de 25.000 habitantes.
- Difundir la gastronomía tradicional local y ponerla en valor, a través de pequeños negocios locales.
- Potenciar negocios inclusivos en gastronomía y otros servicios turísticos locales.
- Mejorar la calidad de servicios de gastronomía en pequeños negocios locales, generando capacidades en sus operadores.
- Mejorar la dinámica de negocios en la localidad, promoviendo un mayor flujo de visitantes atraídos por la gastronomía tradicional.

Y se basa en la cooperación operativa con los organismos privados y Diners, lo que provoca de cierta forma una relación cerrada y la difusión se encierra dentro de la esfera

en la que se desenvuelve, cerrando el alcance posible a una pequeña parte de la población.

En contraste con el proyecto Orígenes, se busca extender este alcance realizando todas las operaciones por medio del gobierno provincial de Tungurahua donde se puede mejorar el alcance publicitario y promover el avance cultural que goza la provincia.

6.1.3 Descripción del Proyecto

Al lograr una base fundamental teórica sobre la problemática y el análisis del criterio de expertos en la temática, se vuelve necesario el desarrollo de un proyecto que forme de manera proactiva parte de la solución.

Se busca crear en primera instancia una fase de expectativa, que funcione a manera de antecedente para la campaña publicitaria que, según los expertos logra llamar el interés del público sobre el tema tratado y desarrolla en el mismo la búsqueda de información sobre el tema.

A su vez se busca generar espacios comunes donde se pueda difundir de primera mano la experiencia de la gastronomía tradicional con el público y así reforzar el mensaje entregado y fomentar la credibilidad de intención de cambio en la sociedad. A fin de lograr esto, es necesario que la posta del emisor del mensaje sea una entidad pública.

6.1.4 Brief

6.1.4.1 Perfil demográfico del consumidor

Rango de edad: Personas entre los 20 a 40 años de edad.

Género: Hombres y Mujeres.

Estado Civil: La mayoría son personas solteras seguido por personas casadas o en unión

libre.

Grado de instrucción: La mayoría son personas que tienen una formación superior y en segundo lugar personas con formación básica.

Clase Social: Media, media alta.

6.1.4.2 Perfil geográfico del consumidor

Ambato: Personas residentes de la ciudad de Ambato como el potencial económico de la provincia en el consumo de gastronomía tradicional

6.1.4.3 Perfil Psicográfico del consumidor

Se busca llegar a un grupo específico, que se catalogue dentro de la adultez temprana y que este dentro del PEA, en esta primera (adultez temprana) se empiezan a asumir roles en la sociedad y usualmente familiares, y en sus etapas iniciales de fase de transición a la adultez estructurada es donde se puede introducir de manera efectiva ideas de cambio, ya que en este punto todavía buscan la conformidad social y pueden actuar de manera independiente.

Asch, comenta que la conformidad social logra que un individuo dentro de un grupo que tiene ya una idea definida cambie su respuesta por intentar obtener la aceptación del grupo; Siempre el cerebro procurara ir por el camino de menos resistencia, y evitar el conflicto y esta clave de influencia es parte de las primeras etapas de la adultez temprana.

Paul Costa y Robert McCrae, desarrollaron un modelo de cinco factores de rasgos de personalidad entre los que destacan de interés para este estudio el rasgo de extroversión y agradabilidad, como rasgos objetivos a donde llegar: este tipo de personas son cordiales, asertivas, buscan emociones positivas, son fiables, altruistas y especialmente influenciables; Aquí se busca obtener un grupo de personas Influenciables e *Influencers*.

6.1.5 Análisis Situacional

6.1.5.1 Análisis Externo

Tungurahua goza de una variedad muy apreciable en cuanto a gastronomía e historia tradicional de su patrimonio, al igual que en cada lugar de Ecuador, lamentablemente resulta sorprendente como se han ido desplazando hacia los márgenes por el consumo de novedad por parte de nuestra sociedad de gastronomía extranjera, rezagando a los estratos más bajos el consumo tradicional de manera cotidiana.

Los resultados de las encuestas demuestran que en definitiva el público siente atracción y consume de manera activa el producto extranjero más que la gastronomía local, que no viaja regularmente a consumir nuestra gastronomía y que en su cotidianidad se encuentra más presente lo extranjero por razones de economía, cercanía y tiempo, lo que pone en una situación complicada a la gastronomía local.

El consumo de gastronomía local se ha vuelto un hecho apegado a un perfil casi turístico y poco recurrente gracias a la realidad de una vida más ajetreada; afortunadamente por medio de la investigación se han identificado claves que pueden ayudar, como que el consumo se realiza más en mercados y lugares tradicionales, que el hecho del sabor, la preparación y sus ingredientes son lo que gusta más, que la higiene y la presentación del lugar y del platillo primordialmente juegan un papel en la decisión de consumo.

6.1.5.2 Análisis Interno (FODA)

Fortalezas

- Valor cultural invaluable para la sociedad
- Información histórica que respalda su creación
- Se mantiene en práctica en la actualidad
- Forma parte de los ejes turísticos principales de una región
- Relación íntima con la cultura religiosa o local de un lugar.
- Variedad ingente de productos tradicionales en cada cantón

Debilidad

- Presentación poco atractiva en centros de consumo (Mercados Y Lugares tradicionales)
- Centros de consumo no adecuados para estándares de competencia con su competidor directo (Cadenas alimenticias, Centros Comerciales)
- Posible pérdida de credibilidad entre el mensaje idealizado y la realidad contrastante

-

Oportunidades

- Convertir en tendencia el consumo consciente de gastronomía tradicional en las generaciones pre-adultas y adultas
- Mejora y optimización de centros de consumo
- Integración de cultura gastronómica en centros de estudios iniciales
- Preservación de conocimientos ancestrales en centros y casas de cultura en la provincia
- Programas de promoción de gastronomía tradicional de origen en el país (Programa Diners: Orígenes)

Amenazas

- Adaptación de procedimientos de preparación a la cocina moderna
- Crecimiento paulatino de centros de consumo mejor preparados y más atractivos en la ciudad
- Gobierno con prioridades mayores que la preservación y difusión activa del patrimonio gastronómico tradicional

Tabla 9 Análisis Interno Foda

6.1.6 Definición del Eje Rector

6.1.6.1 Valores

Tradición

Un valor muy abstracto pero fácil de distinguir por su contraste directo con la sociedad y sus tintes de modernidad, el regreso a las bases y a su lazo con nuestras raíces en una mente sensibilizada puede lograr un cambio positivo. El usar como recurso el aspecto natural y único de nuestros productos, y su relación con nuestra historia puede ayudar a conectar con la gente.

Autenticidad

Concatenar sentimientos de hogar familiaridad con la obvia plasticidad de la gastronomía extranjera como eje de la diferenciación en primera instancia, hacer notar las diferencias entre lo nuestro y lo de ellos, lo mejor de ambos mundos, y como disfrutar más lo nuestro.

Tendencia

Usar recursos útiles de la competencia para contraatacar puede ser una forma útil de empatizar de manera más sutil en el público, hacer que note la diferencia de manera puntual, pero con las herramientas de las que ya se encuentra familiarizado, el eje de comunicación no es el rechazo frontal hacia la gastronomía extranjera sino una convivencia asertiva y consciente con nuestra cultura y sus homologas.

Empoderamiento

Muy de uso en la actualidad es la forma de decirle a la gente que lo suyo es lo mejor, que disfrutar de otras culturas deberíamos hacerlo con respeto primeramente a lo nuestro, conocernos mejor para poder intercambiar y presentar lo nuestro de igual manera que se nos presenta a nosotros la cultura de otros, una comunicación bilateral que sea sana.

Credibilidad

Unir las palabras con las acciones debe ser parte del eje a seguir, conseguir personas con rasgos extrovertidos que funjan como portavoces del mensaje que queramos decir y cumplir con lo que se diga, formar una imagen real para que las acciones no se vean interrumpidas por ilusiones destruidas.

6.1.6.2 Eje Rector

Tradición en Tendencia

El uso usual del eje rector es generar un punto de partida muy específico del que se dividan todas las acciones según su objetivo, el punto de propuesta es generar un sentido mixto y de contraste, la tendencia tan moderna y actual con lo tradicional y nuestro, usar fuego contra fuego.

6.1.7 Mantra.

#Caserito

El uso de un hashtag afirma el hecho de posicionarlo como tendencia y la palabra caserito hace referencia al lugar de mayor concurrencia donde todo este saber se conglera, y hace también un claro guiño a la idiosincrasia del aspecto popular al que se le tiene recelo, pero también cariño.

6.1.8 Mapa de Públicos

Publico Interno

Gobierno Provincial de Tungurahua

Gad Municipal de Ambato

Red de Mercados de Ambato

Publico externo

Público objetivo (Pea de Ambato en Adultez Temprana)

Medios de comunicación locales

Tabla 10 Mapa de públicos

6.1.9 Mapa de Medios

Medio	Ventajas	Desventajas
Internet (Redes Sociales)	<ul style="list-style-type: none"> Principal medio de comunicación y centro de opinión actual Característico por su hecho de ser interactivo Registro de opiniones y de posicionamiento de tendencias Variedad en formatos y estrategias automatizadas de promoción 	<ul style="list-style-type: none"> Trafico de publicidad alto Adblocker Tiempos de respuesta bajos y resultados regulares en etapas iniciales
TV	<ul style="list-style-type: none"> Expansión de alcances publicitarios a núcleos familiares u objetivos con preferencias tradicionales 	<ul style="list-style-type: none"> Costo elevado de producción y menor alcance
Eventos y Espacios Efimeros	<ul style="list-style-type: none"> Afirmación de las ideas propuestas y sube la credibilidad del emisor Se produce una conglomeración de gente y opiniones que puede ser registrada para crear más productos promocionales Se difunde la información entre la población por medio del mensaje boca a boca Se puede generar un impacto más fuerte en la recordación del mensaje. 	<ul style="list-style-type: none"> Costos elevados de producción.

Tabla 11 Mapa de Medios

6.1.10 Matriz Estratégica

Objetivo 1: Promover el consumo del producto gastronómico tradicional a través de estrategias publicitarias para generar un fortalecimiento de identidad cultural en Ambato.

Mensaje	Táctica	Acción	Descripción	Medios	Responsable	Observaciones
#Caserito	Generar expectativa y antecedentes de credibilidad de la campaña para lograr difundir un mensaje positivo en la mente del consumidor local	Desarrollo de línea gráfica de la campaña publicitaria	Creación y definición de línea gráfica en base a estilos tendencia, retículas basadas en mejor lectura y desarrollo de lenguaje a usar.	Redes Sociales	Gad Municipal de Ambato	
		Contratación de Influencers para difusión de idea y desarrollo de marca	-Búsqueda y casting de personajes con características de “Agradabilidad” y “Persuasión” -Planteamiento de información a difundir	Redes Sociales	Red de Mercados	
		Material promocional transmedia de expectativa	Desarrollo de Directos y acciones BTL con influencers para generar expectativa en el público sobre la campaña y motivar a la búsqueda	Espacios Efímeros Redes Sociales	Área Creativa Marketing	

			<p>de información e interacción</p> <p>Poner a varias “Caseritas” vestidas como chica de mercado que lleven un letrero que diga baila por una espumilla.</p> <p>Un mural artístico de la gastronomía tradicional tungurahuese</p>			
Dirigir al público hacia el consumo consciente de gastronomía local	Generar publicaciones transmedia creativas e interactivas	<p>Desarrollo de estrategias y material publicitario en varios medios que promuevan la difusión intencionada y la recordación</p> <p>Hacer sorteo de cuentas de Spotify y Netflix a los usuarios que prometan ir de manera periódica al mercado o lugares de consumo, el procedimiento empezaría con un influencer, y luego aplicarle al público</p> <p>Desarrollo base de aplicación para pedir comida tradicional por vía internet</p>	<p>Redes Sociales</p> <p>Y Espacios Efímeros</p>			
	Proponer un mega evento de gastronomía tradicional como festividad dentro	<p>Promover y difundir la gastronomía mediante el encuentro directo y coherente del público con lo desarrollado en el material</p>	<p>Eventos</p>			

		del calendario de festividades de Tungurahua	publicitario			
		Establecer los fundamentos necesarios para desarrollar tendencias sobre consumo consciente de patrimonio y desapropiación cultural en redes sociales.	Uso de recursos discursivos persuasivos multimedia con gran calidad de producción Desarrollo de un spot publicitario	Redes Sociales		Requiere contratación de un productora

Tabla 12 Matriz Estratégica Objetivo 1

- **Objetivo 2** Mejorar la imagen/experiencia de servicio de los centros de consumo de productos tradicionales mediante estrategias de gestión pública (consolidación) para establecer relaciones positivas entre producto-consumidor.

Mensaje	Táctica	Acción	Descripción	Medios	Responsable	Observaciones
#MercadoChevere	Empatar el mensaje con la realidad de experiencia gastronómica en la localidad	Desarrollo de un manual de atención al cliente	Crear un manual sencillo donde se detalle la atención al cliente con poca carga cognitiva	Digitales	Gad Municipal de Ambato Red de Mercados	
		Capacitación a la fuerza laboral de la redes de mercados y lugares tradicionales para mejorar la experiencia gastronómica	Organizar capacitaciones periódicas para mejorar la atención al cliente	Eventos	Área Creativa Marketing	

		Propuesta de readecuación y sistemas de control de calidad e higiene en Mercados y Lugares tradicionales de Tungurahua	Mejorar la imagen de los mercados para evitar la frustración del consumidor Hacer un 3d básico módulo de mercado			
		Concursos y premios para el consumidor a la visita recurrente a lugares tradicionales y mercados	Sistemas de incentivos de para los visitantes a mercados para fomentar la cultura de visitar el mercado Tótems con instrucciones que se dispensen con la compra mínima para ganar megas)	Redes Sociales		

Tabla 13 Matriz Estratégica Objetivo 2

6.1.11 Cronograma de actividades

Objetivo	Acción	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Agost	Sept	Oct	Nov	Dic
Objetivo 1: Promover el consumo del producto gastronómico tradicional a través de medios adecuados para el público objetivo según las necesidades comunicacionales correspondan	Desarrollo de línea gráfica de la campaña publicitaria	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Contratación de Influencers para difusión de idea y desarrollo de marca			■	■	■							
	Material promocional transmedia de expectativa						■	■	■				
	Generar publicaciones transmedia creativas e interactivas	■	■	■	■								
	Proponer un mega evento de gastronomía tradicional como festividad dentro del calendario de festividades de Tungurahua					■	■	■	■				
	Establecer los fundamentos necesarios para desarrollar tendencias sobre consumo consciente de patrimonio y desapropiación cultural en redes	■	■	■	■	■	■	■	■				

	sociales.												
Objetivo 2 Mejorar la imagen/experiencia de servicio de los centros de consumo de productos tradicionales para establecer relaciones positivas entre producto-consumidor.	Desarrollo de un manual de atención al cliente												
	Capacitación a la fuerza laboral de la redes de mercados y lugares tradicionales para mejorar la experiencia gastronómica												
	Propuesta de readecuación y sistemas de control de calidad e higiene en Mercados y Lugares tradicionales de Tungurahua												
	Concursos y premios para el consumidor a la visita recurrente a lugares tradicionales y mercados												

Tabla 14 Cronograma de Actividades

6.1.12 Memoria técnica

6.1.13 Presupuesto

Acciones	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Manual de Caserita modelo	1	250	250
Piezas graficas de contenido digital	25	10	250
Videos	2	300	600
POP	Varios		120
Duelo de Llapingachos	1	400	400
Btl	1	200	200
Redes sociales	3	120	360
		Subtotal	2180
		10% Imprevistos	218
		Total	2398

6.2 Diseño del Producto

Identificador Visual: Caserito

Se ha considerado crear una identidad de marca con asociaciones nuevas que funcionen dentro de la cotidianidad de las nuevas generaciones y promover inicios de cambio con una serie de productos gráficos y multimedia; Las motivaciones de una estrategia de este tipo es refrescar la idea de grotesco y desalineado que tienen los productos gastronómicos tradicionales y sus lugares de consumo y coincidir el mensaje con las intenciones de comunicación.

Mediante el uso de un eje rector y un naming basado en la jerga cotidiana de nuestra cultura se desarrolla la imagen de la campaña publicitaria.



Sencilla, en tendencia de color, memorable y divertida

Imagen 2 Identificador Visual #Caserito

Exploración Visual

En el desarrollo del identificador de la campaña publicitaria se tomó en cuenta el proceso creativo de Marco García, un diseñador español de talla mundial, que busca nuevas vías de desarrollo de marca.

Bocetos

Fase de Bocetaje



Imagen 3 Bocetaje

En este proceso se descartaron y se profundizaron algunas ideas dentro de la exploración visual, analizando cuál de ellas encajaría de mejor manera con el concepto de dualidad entre lo tradicional y la tendencia, escogiendo así la opción mostrada en el primer apartado de la construcción.

Gama Cromática

El uso de la cromática juega un papel fundamental al momento de conectar con la gente y aquí se optó por una estrategia, pero sencilla para conceptualizar los colores de la gastronomía de Tungurahua, el proceso es el siguiente: 1. Escoger fotografías de platillos gastronómicos, 2. Aplicar el efecto mosaico a la fotografía hasta lograr una gama de tonalidades en la fotografía, 3. Tomar las secuencias de color y escoger paletas

de color; este procedimiento proponer presentar de manera sutil pero objetiva los colores reales de nuestros platillos.



Imagen 4 Gama Cromática

Tipografía

Marco García, en varios de sus discursos sobre creación de marca comenta que la tipografía es la que le dota del carácter que tendrá la marca durante su desarrollo, siendo este el eje de la personalidad se optó por escoger aquella que tenga una personalidad, amigable, divertida y que su aspecto sea artesanal y hecho a mano.

La tipografía seleccionada fue Lemon Bird, una tipografía creada por Ian Barnard para el portal Dribble, dotada de mucha personalidad y completamente versátil en este caso.

HOLA, SOY LEMON BIRD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789 !"#\$%&/'()€£%@\$?:

(Lemon Bird Typeface by Ian Barnard)

Lemon Bird: A quirky digitally hand drawn typeface



Imagen 5 Tipografía

Retículas

El uso de retículas en una fase constructiva tiene mucho que ver con un modelo estándar en el que la información es dispuesta, el propósito de comunicación de esta campaña es adaptarse al cambio y formar parte de la tendencia, por lo que estructurar de manera rígida un formato sería cavar en un error

Por esta razón se propone el uso de una retícula de tercios sencilla, que dispone la focalización de la atención en el contenido, y no en la regularización limitante de bloques de texto, subtexto e imágenes.

Post en Redes sociales

Instagram y Facebook son las redes sociales más usadas y con una característica peculiar, se forman mayoritariamente por una comunidad que disfruta el contenido multimedia y es en donde se puede formar una tendencia de una manera muy fácil, por las comodidades que brinda esta plataforma y sus soportes.

El uso de texto aquí pasa a segunda instancia y la fotografía que según las investigaciones anteriores es lo que más gusta al público puede ser aprovechada de mejor manera aquí.

Los post tendrán tres características principales, relacionadas a las necesidades que cubren las redes sociales

- a. **Entretener:** El uso de una red social siempre ha tenido el carácter de ocio y funciona como escape de la cotidianidad; aquí se busca enganchar al público y que el mismo comparta el contenido de la página por sentido de empatía con el mismo
- b. **Focalizar.** Este recurso funciona después del enganche de manera sutil y debe ser ingresado para que el usuario relacione el mensaje con una acción; Aquí entran post de Influencer y concursos que motiven el consumo, ejemplo: Directo de Jalal Dubois en el que la primera persona que se comprometa seguir una ruta gastronómica, se gana una suscripción de Netflix mientras cumpla con su cometido; Gana 500mb
- c. **Informar.** Aquí es donde la información relacionada a la problemática con datos curiosos, historia del plato tradicional, recomendaciones de la Caserita.

De manera suplementaria tenemos aquí directos más accesibles, IGTV como la subplataforma de videos más largos y soporta contenido multimedia de metraje medio.



Imagen 6 Post en Redes sociales

Stories y Directos de Caserito TV

Los *stories* son herramientas útiles dentro de la plataforma de Instagram y Facebook, cuentan de manera orgánica la vida de una marca dentro de un contexto más natural y crean los fundamentos de credibilidad que necesita el público, Además funcionan de manera perfecta para promocionarse y realizar actividades interactivas con el público

Línea Gráfica para Eventos Gastronómicos y Lugares de Consumo

El mensaje publicitario que se piensa comunicar tiene que ir de la mano con la realidad a la que va enlazada o funge como objetivo, por esta razón es vital adecuar de la mejor manera los lugares de consumo para que al motivar a la población a visitarlos no exista una brecha de frustración.

Aquí se sugiere adaptar de manera integral la parte administrativa y gráfica de los lugares de consumo, empezando por las normas de higiene y seguridad, capacitaciones de atención al cliente y mantenimiento de la zona de trabajo; después empatar esta nueva realidad con una gráfica sencilla y dinámica, capaz de cubrir las necesidades de cada zona o evento.



Imagen 7 Render 3d Puesto Caserita

Casting de Influencers

El casting se usará para escoger los mejores influencers dentro de la comunidad en redes sociales; estas personas tienen que tener conexión con la gente y una red de fans o seguidores, y su personalidad tiene que tender a la agradabilidad y tener un poder de persuasión

El medio por el cual se realizará el casting es por la misma red social, se le solicitará que hable sobre la gastronomía tradicional a forma de invitación al público en un minuto, se tendrá en cuenta varios factores, principalmente la relación y su interacción con el público.

El piloto para el programa Influencer, deberá constar de una simulación de un influencer hablando con la gente sobre la gastronomía tradicional, hablando de las curiosidades y haciendo un sorteo en un post o video en redes.

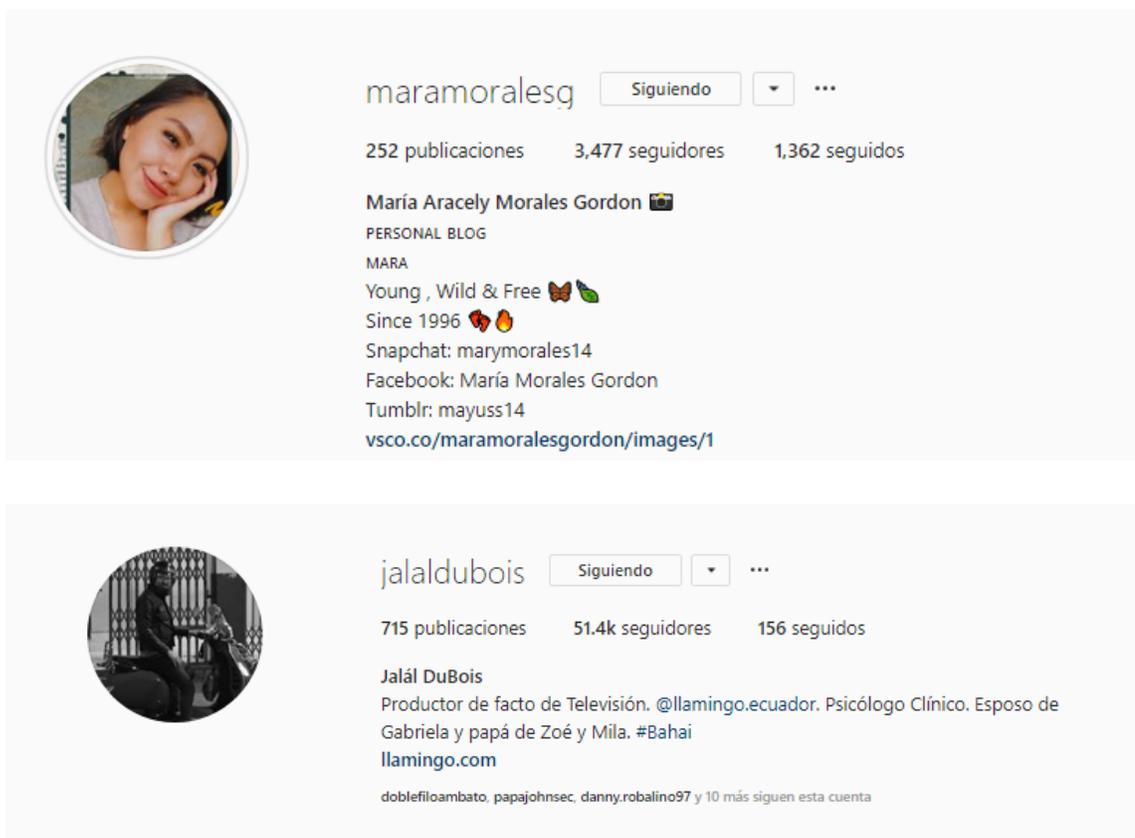


Imagen 8 Influencers

Mural Artístico

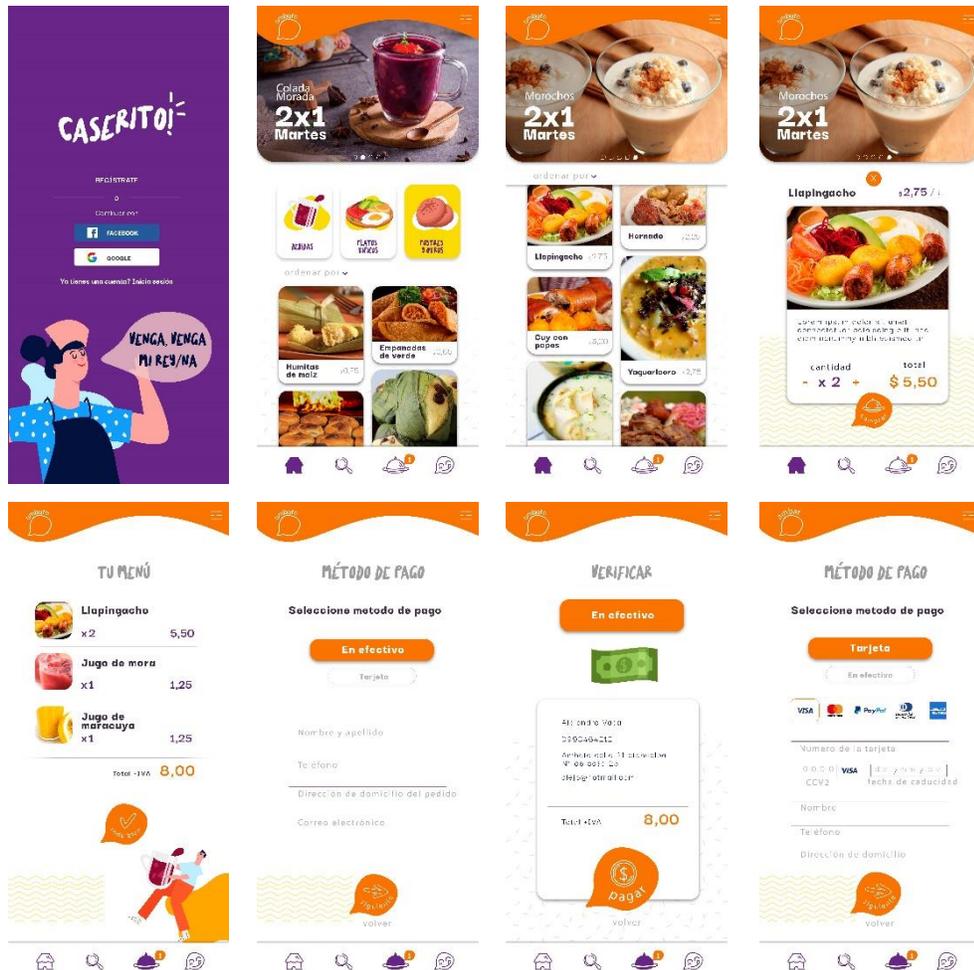
El uso de un mural artístico fungirá como parte de las acciones de expectativa-BTL, y funcionará como enganche y redirección a redes sociales para complementar las acciones de comunicación



Imagen 9 Mural Artístico

Aplicación Caserito Delivery

La propuesta de crear una aplicación para la campaña viene fundamentada en la idea general de promover el consumo de la gastronomía local, usándola como plataforma de soporte y generar una forma de fácil acceso para que el público se acerque a la gastronomía de una manera más natural para la actualidad.



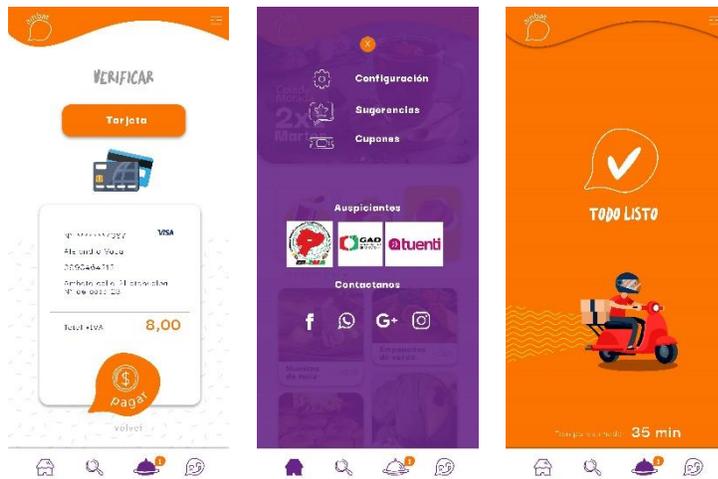


Tabla 15 Aplicación Caserito

Estrategia de Tracción: Recompensas

En la investigación precedente, Gonzales comenta que el usuario o receptor final de la publicidad, buscan una recompensa por su acción, sentir que su aporte es reconocido; de esta manera, se busca que el público consuma la gastronomía local al recibir algo que es buscado: Cuentas de Netflix o Spotify.



Tabla 16 Promocionales para Redes sobre Netflix

Video Promocional

El video promocional piloto marcaría las pautas necesarias para generar un estilo de video puntual y entretenido, que marque un contraste entre el consumir gastronomía extranjera con la gastronomía tradicional

Ideas Base: Narrativa

La chica de la caja siempre va querer deshacerse de esa moncaiba fea que tiene ahí, la Caserita nunca te va a pedir que agrandes el combo, es más te da la yapa, en el sushi con 20 latas no se llena ni tu pelada loco, pero en Pinllo con lo mismo te almuerza toda la familia,, acuérdate de que vienes de una tierra llena de sabores, Tungurahua sabe rico y merece ser trendy Siempre lllapingacho nunca Inllapingacho.



Imagen 10 Video Promocional

Story Doing: Baila por una Espumilla

El Story Doing según Carmen Díaz Soloaga “...es crear experiencias en torno a los productos que pongan de manifiesto que la marca practica lo que predica.” Y entorno a esta idea propuesta se quiere comunicar que no hay que dejar de ser *trendy* o a la moda para consumir lo nuestro que se puede ser ambos.

La idea es que una pareja lleve un letrero que diga: Baila por una Espumilla y vestidos como caseritos motivando a que la gente baile y que interactúe con la campaña y redirigiéndolos a las paginas en redes sociales e igualmente transmitirlo en vivo para aumentar el alcance.

Evento: Duelo de Llapingachos

Generar un evento es fortalecer relaciones, ganar alcance de difusión y afirmar las expectativas del público sobre el mensaje planteado; el planteamiento es el de crear el Duelo de Llapingachos: un evento destinado a ver cuál es el mejor llapingacho de Ambato y promocionar la variedad gastronómica de Tungurahua usando al Llapingacho como abanderado de la misma:

El Jurado

El jurado estará conformado por: Una dignidad del Gobierno Provincial, La reina de Ambato, un ciudadano común ganador de una trivia en un directo y un escogido del público por el número del boleto, los cuales darán su criterio en base a:

- a. Presentación:** El plato debe tener una excelente presentación y destacar por su estética; para que el público recepte la idea de que la presentación es necesaria para los estándares de mercado y lugares de consumo tradicionales
- b. Apego a la receta original:** No modificar la receta será muy valorado e igualmente su preparación y procedimientos. Así conectar con la gente el concepto de tradición como eje de la receta.
- c. Sabor:** Y obviamente el sabor debe ser el eje principal de la decisión de los jurados.



Imagen 11 Duelo de Llapingachos



Tabla 17 Camisetas del evento

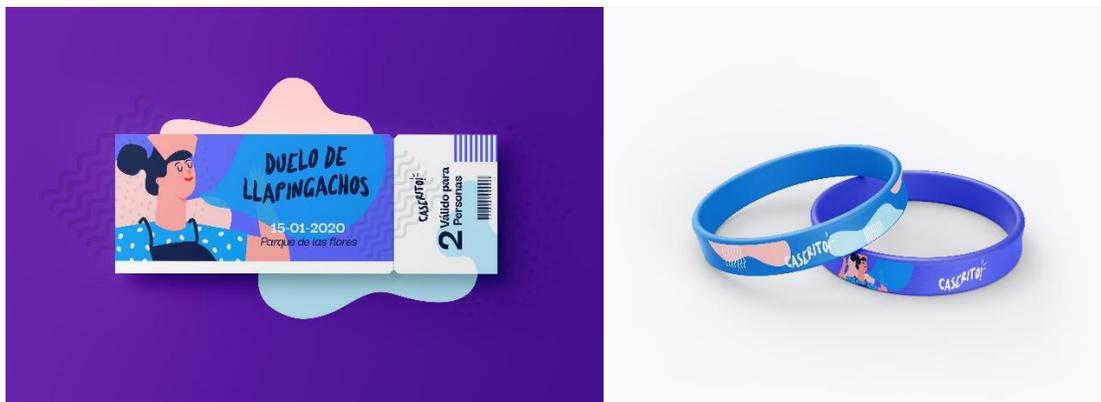


Tabla 18 Tickets y pulsera del Evento

Manual de Atención al cliente

La congruencia entre el mensaje y la realidad debe instalarse de manera paralela a los esfuerzos de comunicación, por lo que la mejora continua de las atenciones dadas en los mercados y lugares tradicionales debe mejorar tanto como su imagen, para evitar que el público sienta frustración al respecto.

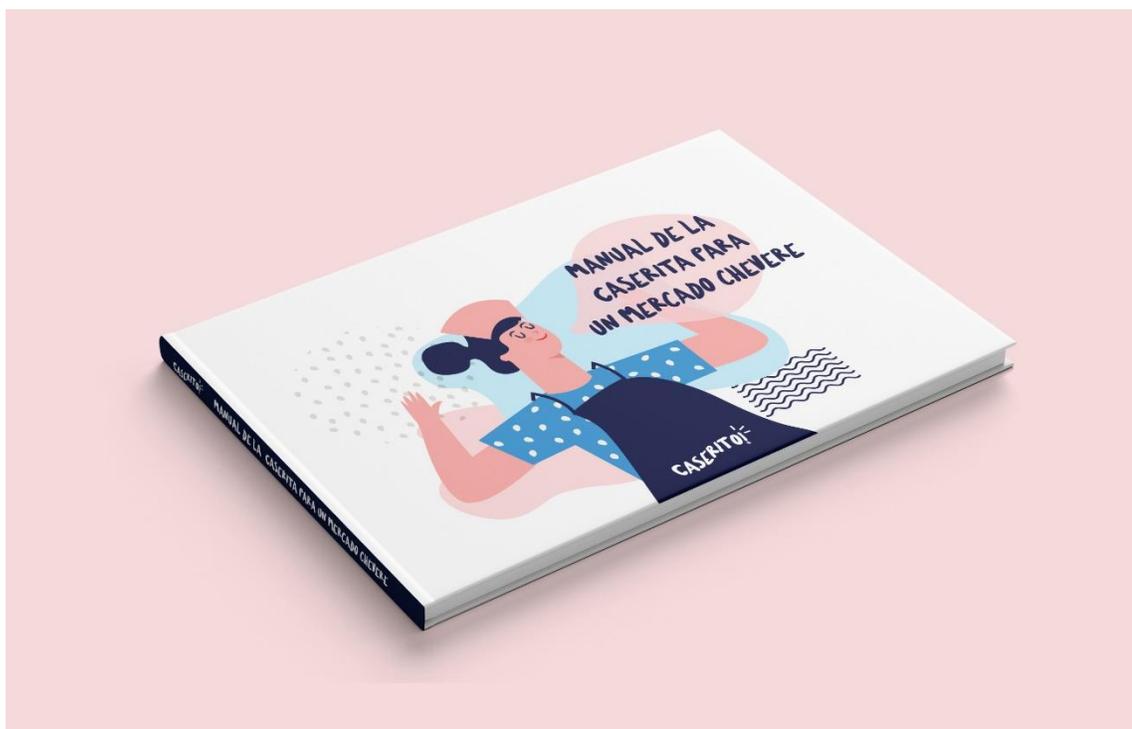


Imagen 12 Manual Básico de Atención al cliente

Tótem de Recompensas

Con el objetivo de motivar la visita a los mercados y lugares tradicionales, se pondrá en lugares estratégicos un tótem que promueva el flujo de público en los mismos, dando como recompensa de visita un abono de 500 mb en Tuenti, a fin de lograr esta estrategia la parte interesada deberá gestionar el convenio con la operadora en una relación directa de beneficios mutuos.

El mecanismo de la dinámica del tótem de recompensas, funcionará por medio de las redes sociales, en específico de Instagram, donde el usuario deberá subir a la plataforma el *selfie* con el *hashtag* #Caserito, y tendrá una duración de intervalos mensuales y la recompensa ira cambiando según la temporada.



Imagen 13 Totém de recompensas

6.3 Producción del Proyecto

6.3.1 Influencers

6.3.1.1 Casting de Influencers

El casting para los influencers piloto de este proyecto está dirigido para personajes con ciertas características necesarias para generar un discurso más cercano al público y de un impacto más creíble. Los personajes ideales serán aquellos que gocen dentro de la comunidad local o nacional un nivel de reconocimiento y puedan presumir de su agradabilidad y persuasión por su calidad de discurso, hábiles en la materia de comunicación y con experiencia como influencer.

6.3.1.2 Funciones de los Influencers

6.3.1.2.1 Planteamiento de idea genérica a difundir.

Directos e Historias de Instagram: Evento “Duelo de Llapingachos”

El planteamiento de una idea genérica del mensaje a difundir es evitar los guiones forzados y promover un mensaje original basado en la idea que se espera comunicar, logrando de esta manera un aire de autenticidad forjado por la personalidad del comunicador al frente; El mensaje base sería el siguiente:

Saludos	Hola guambras bellos
Planteamiento central	<p>Los panas de Caserito, me invitaron a Ambato, para un Duelo de Llapingachos, que va a ser este 23 de noviembre, y va a estar una bestia, va a ver música, comida, premios y un montón de sorpresas.</p> <p>Ya tienen varias bandas confirmadas como: Don Medardo, La Máquina Camaleón, Esto es Eso, Guardarraya y varios invitados más.</p> <p>Habrà una feria gastronómica de comida Tradicional de Tungurahua y un duelo para ver quien tiene el llapingacho más ricazo de Ambato.</p>
Justificación +comentario personal	¿Y está bien bacán la idea, no creen? promocionar así su comida, para no olvidarnos de dónde venimos. Ojalá todas las ciudades hicieran algo como Ambato.
Dinámica de recompensa + Expectativa	Y por cierto, me dieron algunas cuentas de Netflix y Spotify para sortearles unos días antes del evento a los que sean bien sabidos sobre la comida de Ambato, y lo más chévere que es quien me va a acompañar a ser el jurado de los Llapingachos del duelo del 23 de Noviembre.
Despedida	En un rato hago un directo para conversar con ustedes un rato sobre el tema de Caserito y la idea de los manes, para contarles más. Nos vemos Caseritos!

Tabla 19 Guión base Influencer

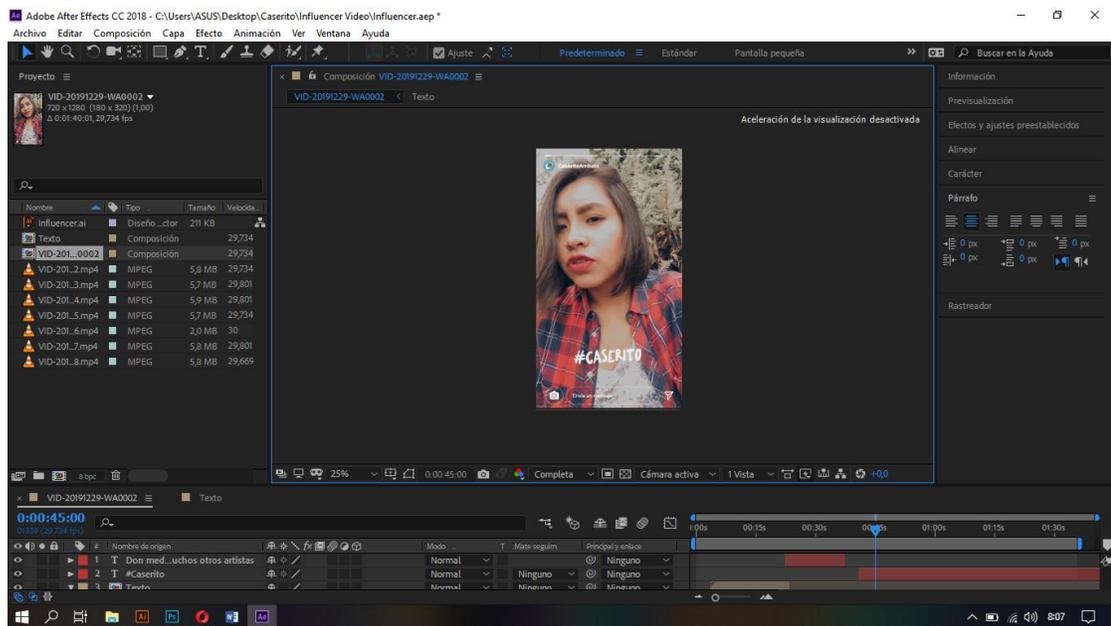


Imagen 14 Edición de Stories Influencer

6.3.2 Evento: Duelo de Llapingachos

6.3.2.1 Propuesta

En el día de hoy el mensaje que le llega al receptor no es lineal ni de un círculo cerrado, al contrario, es una construcción de un compendio de mensajes decodificados provenientes de distintos canales, que al recibirlos todos, el consumidor crea su propia imagen del mismo.

6.3.2.2 Momentos del Evento

Antes (Convocatoria al evento-Difusión)	Durante (Cobertura)	Después
Información del Evento Información Complementaria	Directos Videos Horario de eventos en vivo	Circulación de material del evento

Tabla 20 Momentos del Evento

6.3.2.2 Material Publicitario

Post de Redes sociales



Imagen 15 Post en Redes Sociales Duelo de Llapingachos

Mural Artístico



Imagen 16 Mural Artístico

6.3.3 Guión audiovisual (Spot Publicitario)

Escena	Contenido	Tiempo	Locación	Audio	Video
1	La chica de la caja siempre va querer deshacerse de esa moncaiba fea que tiene ahí....	5s	Escenario de Comida Rápida	Ambiental Base	Footage
2	la Caserita nunca te va a pedir que agrandes el combo, es más te da la yapa...	5s	Escenario de Mercado	Ambiental Base	Footage
3	En el sushi con 20 latas no se llena ni tu pelada loco...	5s	Escenario de Restaurant Sushi	Ambiental Base	Footage
4	pero en Pinllo con lo mismo te almuerza toda la familia...	5s	Mesa	Ambiental Base	Footage
5	...acuérdate de que vienes de una tierra llena de sabores, Tungurahua sabe rico y merece ser trendy.	5s	Parque Montalvo	Ambiental Base	Footage
6	Siempre llapingacho nunca Inllapingacho.	5s	Off	Ambiental Base	Footage

Tabla 21 Guion Audiovisual base spot publicitario

Guiones Técnicos de Material Multimedia

Escaleta para Directos de Instagram y Facebook

Duración	30 Minutos
Emisión	Viernes y Sábados
Descripción	Guión base de Directos Informativos de influencers
2-5 minutos	Saludos y tiempo de espera (Generar público)
5-10 minutos	Explicación sobre la Dinámica o Informativos
10 minutos	Dinámica e Interacción
5 Minutos	Despedida y cierre

Tabla 22 Escaleta Base directos Instagram

*Se tendrán en cuenta el tipo de dinámica o Informativo para dilatar o condensar el tiempo de explicación y enfocar la interacción con el público.

Dinámica Story Doing

El Story Doing según Carmen Díaz Soloaga “...es crear experiencias en torno a los productos que pongan de manifiesto que la marca practica lo que predica.” Y entorno a esta idea propuesta se quiere comunicar que no hay que dejar de ser *trendy* o a la moda para consumir lo nuestro que se puede ser ambos.

La idea es que una pareja lleve un letrero que diga: Baila por una Espumilla y vestidos como caseritos motivando a que la gente baile y que interactúe con la campaña y redirigiéndolos a las paginas en redes sociales e igualmente transmitirlo en vivo para aumentar el alcance



Imagen 17 Story Telling

BIBLIOGRAFÍA

- Alvarado, M. (2005). La Publicidad Social: concepto, objeto y objetivos. En *La Publicidad Social: concepto, objeto y objetivos*. (pág. 265).
- Alvarado, M. (2010). *Publicidad Social: Una modalidad emergente de comunicacion*. Madrid, España.
- American-British Club for Women. (1958). En A.-B. C. Women, *Cocinando en el Ecuador. Cooking in Ecuador*. (pág. 129). Guayaquil.
- Andreasen, A. (1995). *Marketing social change*. USA: Jossey-Bass Publishers.
- Arredondo, K., Ana, C., Gisela, E., & Karla, R. C. (2016). *La neuro publicidad en el proceso creativo de campañas*. Ciudad de México.
- Arsuaga, J. (2002). *Los aborígenes. La alimentación en la evolución humana*. E. RBA.
- Asamblea Nacional Constituyente de Ecuador . (20 de Octubre de 2008). *Unesco*.
Obtenido de <http://www.unesco.org>
- Asociation, A. M. (2015). *MarketingPower*. Obtenido de MarketingPower.com
- Asturias Target. (9 de Marzo de 2012). *Asturias Target*. Obtenido de <http://www.asturiastarget.com/creatividad-asturias/que-es-un-estilo-publicitario-publicidad-asturias>
- Barraza, D. (2009). *La sazón y el gusto*. Santiago de Chile: Duoc. UC.
- BERMEJO, J. (2006). *Psicología de la publicidad y cultura del consumidor*. Valladolid, España.
- Billorrou, O. P. (2001). *Introducción a la Publicidad*. Buenos Aires: 33.
- Borges, V. (2016). *Método marketing*. Obtenido de <https://metodomarketing.com/definicion-de-identidad-corporativa/>

- Borredá, M. J. (2012). *Manual Practico de Nutrición y Salud-Alimentación, Comida y Gastronomía*. UE: Kellogs.
- Bozada, M. H. (2006). *Diseño de una Estrátégia Publicitaria para la Comisión Municipal de Agua Potable y Saneamiento de Coatzacoalcos*. Cholula, Puebla, México: UDLAP.
- Braidot, N. (2005). *Neuromarketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?* Barcelona: Gestión 2000.
- Braidot, N. (2005). *Neuromarketing, Neuroeconomía y negocios*. Puerto Norte.
- Braidot, N. (2013). *Neuroventas: ¿Cómo compran ellos, ¿Cómo compran ellas?* Buenos Aires: Granica.
- Braidot, N. (2014). *Neuromanagement: La revolución neurocientífica en las organizaciones*. Buenos Aires: Granica.
- C., M. R. (2004). *Manuel Rivera C*. Obtenido de <https://manuelrivera23.wordpress.com/blog/revista-ajayu/patrimonio-cultural-tangible-e-intangible/>
- Camou, H. (2008). Nutrir la persona, nutrir la identidad. Reflexiones filosóficas sobre antropología y cultura alimentaria. *Cultura y seguridad alimentaria*, 19-36.
- Carlos, P. (2006). *Las cocinas regionales. Principio y fundamento etnográfico*. Quito, Ecuador.
- Cartagena, M. G. (2012). En M. G. Cartagena, *Lengua y Literatura* (pág. 123). Cartagena: Santillana.
- Castro, J. (2010). *INVESTIGACIÓN DE LA CULTURA GASTRONÓMICA DEL CANTÓN ARENILLAS, PROVINCIA DE EL ORO PARA EL FORTALECIMIENTO DEL SECTOR TURÍSTICO, 2010*. Arenillas, Oro, Ecuador: ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO.

- Céspedes, Á. I. (2014). *EL NEUROMARKETING COMO METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y HERRAMIENTA DE IDENTIFICACIÓN EN LAS DECISIONES DE COMPRA DEL CONSUMIDOR*. Bogotá, Colombia.
- Chacón, A. (2017). *GASTRONOMÍA TRADICIONAL DEL CANTÓN BOLÍVAR, PROVINCIA DEL CARCHI; COMO ALTERNATIVA DEL DESARROLLO TURÍSTICO A TRAVÉS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO CULTURAL GASTRONÓMICO*. Ibarra, Ecuador: Universidad Técnica del Norte.
- Conger, J. (1998). *The necessary art of persuasion*. Cambridge: Harvard Business Review.
- Corbin, J. A. (Enero de 2016). *Psicólogo de las organizaciones*. Obtenido de PSICOLOGÍA SOCIAL Y RELACIONES PERSONALES: <https://psicologiaymente.net/social/tipos-comunicacion-caracteristicas>
- Cruz, J. (2002). *Teoría Elemental de la Gastronomía*. Eunsa.
- Esan, C. (5 de Octubre de 2015). Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/10/cual-diferencia-entre-publicidad-atl-btl/>
- Escobar, J. Q. (11 de Diciembre de 2006). *Cultura UPT*. Obtenido de <http://culturaupt.blogspot.pe/2006/12/clasificacin-de-la-cultura.html>
- Escobar, L., & Pérez, P. (2012). *Gastronomía ecuatoriana*. ESPOL.
- Espinosa, E. (17 de Junio de 2017). *robertexto.com*. Obtenido de http://www.robertexto.com/archivo5/comunic_masiva.htm
- Eumed*. (2010). Obtenido de https://www.ecured.cu/Patrimonio_Cultural
- Feenstra, R. (2013). *Consumo de los mass media y control del poder*.
- Fernández, S. (5 de junio de 2007). *Uvigo*. Obtenido de webs.uvigo.es

- Ferré, J., & Ferré, J. (1996). *Políticas y estrategias de comunicación y publicidad*. Madrid: Díaz de Santos.
- FIDO-UNIVERSIDAD DE PALERMO. (2010). La comunicación y el simbolismo del color. En F.-U. D. PALERMO, *La comunicación y el simbolismo del color* (págs. 229-230). Palermo. Obtenido de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=147&id_articulo=6002
- Fundacion Artesanías de Chile. (2008). Artesanías. 1.
- Gabriela, M. H. (2008). Reflexión Académica en Diseño y Comunicación N° X. *Reflexion Academica en Diseño y Comunicación*, 30.
- Gómez, G. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Obtenido de Usac: bvhumanidades.usa.edu.gt
- GÓMEZ, H. S. (2006). En H. S. GÓMEZ, *Barreras contra el buen servicio. Como conservar más clientes (la amabilidad es la clave)* (pág. 19). Argentina: El Cid.
- Gómez, M. S. (2006). Participación, democracia y educación: *Revista de Educación*.
- González, C. G. (2013). *Persuasión y credibilidad de marca*. UAI.
- González, C. M. (2007). La publicidad turística como agente mediático de influencia en la perecepcion de los territorios y otras lineas de investigación complementarias. *Palabra Clave*.
- González, C. M. (2008). La estrategia creativa en la publicidad turistica. El caso de Castilla y León. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63.
- Gonzalez, J. (1996). Teoría General de la Publicidad. *Fondo de Cultura Económica*, 14.
- Gran Diccionario de la Lengua Española*. (2016). Larousse.
- Guilford, J. (1959). *Traits of creativity*. Nueva York: Harper.

- Guzmán, J. (2003). *Desarrollo de Campaña Publicitaria*. Nuevo León, Mexico: Universidad Autonoma de Nuevo Leon.
- Hernández. (1999). *Estrategia publicitaria* .
- Hernández, W. (Marzo de 2013). *Subcutaneo Creative*. Obtenido de <http://www.subcutaneocreative.com/2013/03/concepto-la-comunicacion-publicitaria.html>
- Igartua, J. J. (2007). *Persuasión Narrativa*. Alicante: Club universitario.
- ILAM. (2012). *ILAM*. Obtenido de <http://ilam.org/index.php/es/programas/ilam-patrimonio/patrimonio-intangible>
- Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico. (2006). *IAPH*. Obtenido de <http://www.iaph.es/web/canales/patrimonio-cultural/patrimonio-mueble/>
- Jimenez Blanco, J. (2004). La sociología de las comunicaciones masivas en los Estados Unidos. *Revista de Estudios Políticos* .
- Juana María Meléndez Torres, G. M. (2009). *La cocina tradicional regional como un elemento de identidad y desarrollo local: el caso de San Pedro El Saucito, Sonora, México*. Sonora, Mexico .
- Klein, N. (2012). En N. Klein, *No logo*. Buenos Aires.
- Kotler, A. (1996). *Fundamentos de Marketing*. Prentice Hall.
- Kotler, P. (2008). *Marketing*. Mexico: Prentice Hall.
- Kotler, P., & G., Z. (1997). Social marketing: An approach to planned social change. *Social Marketing Quaterly*, 3-4.
- La Menorquina. (2017). *ESTILOS DE COCINA Y TIPOS DE SERVICIO EN UN RESTAURANTE*.

- Laguardia, E. (26 de Enero de 2010). *Brain Box*. Obtenido de <http://brainbox.com.mx/brainbox-esp/?p=828>
- Lambin, J. (2009). *Dirección de Marketing*. México.
- Lozano, J. (2012). *Persuasion, estrategias del creer*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- Maclean, M. y. (1957). *A conceptual model for communications research*.
- Malfitano Cayuela Oscar, A. R., & Romano, S. (2007). *Neuromarketing. Celebrando negocios y servicios*. Buenos Aires, Argentina: Granica.
- Maram, L. (18 de Octubre de 2010). *Luis Maram*. Obtenido de https://www.luismaram.com/que-es-un-insight-en-publicidad/#Definicion_de_Insight
- Marcano, M. (28 de Febrero de 2013). *Club de Ensayos*. Obtenido de <https://www.clubensayos.com/Historia/Cultura-Regional-Rural-Y-Urbana/573497.html>
- Martínez, A., & Pedrón, C. (2016). *CONCEPTOS BÁSICOS EN ALIMENTACIÓN*. Madrid, España.
- Martinez, M. (2012). *CREACION DE UNA RUTA GASTRONOMICA EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA*. . Quito, Ecuador: UTE.
- Melendez, J., & Cañez De la Fuente, G. (2009). *La cocina tradicional regional como un elemento de identidad y desarrollo local. El caso de San Pedro El Saucito, Sonora, México*. Sonora, México: Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo, A. C.
- Mena, G. (2009). *Proyecto para la creación de un negocio gastronómico "Los Envueltos"*. Quito, Ecuador: Udl.

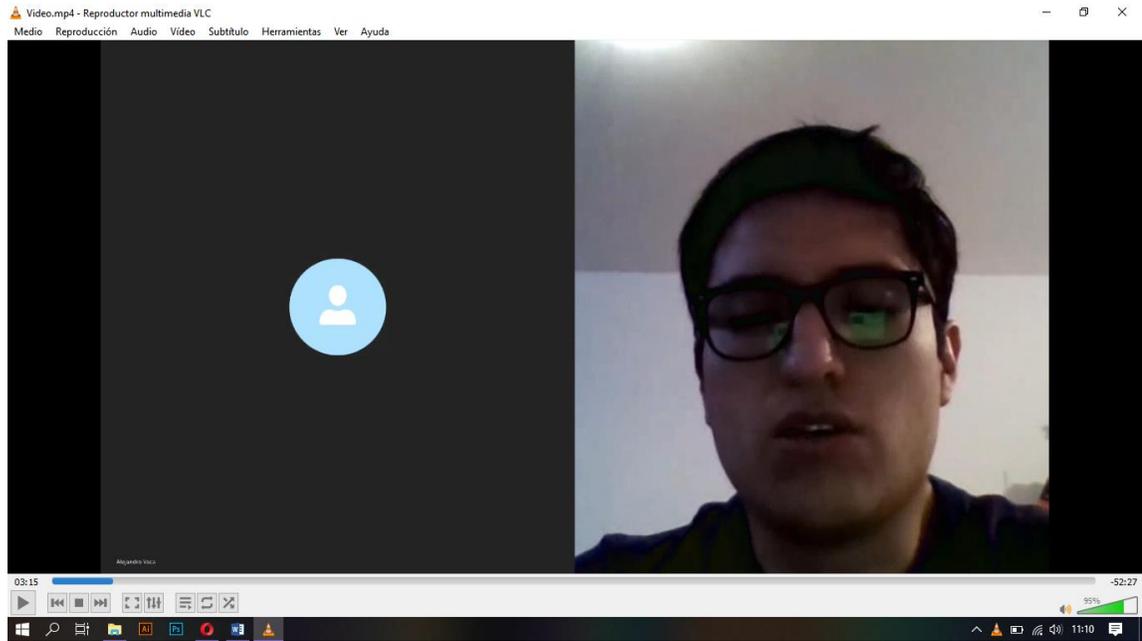
- Merino, J. P. (2008). *https://definicion.de/periodismo/*. Obtenido de <https://definicion.de/periodismo/>
- Microsoft. (Marzo de 2011). *Technet*. Obtenido de [https://technet.microsoft.com/es-es/library/what-is-digital-media-2\(v=ws.11\).aspx](https://technet.microsoft.com/es-es/library/what-is-digital-media-2(v=ws.11).aspx)
- MINISTERIO DE CULTURA DE COLOMBIA. (2010). *Patrimonio Cultural Para Todos*. Bogotá.
- Ministerio de Salud. (2018). *Plan Intersectorial de Alimentación y Nutrición 2018-2025*. Quito, Ecuador: Viceministerio de Gobernanza de la Salud Pública.
- Ministerio De Turismo. (18 de Noviembre de 2016). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec>
- Montencino, S. (2004). *Cocinas mestizas de Chile – La olla deleitosa*. Santiago de Chile.
- Moraño, X. (17 de Agosto de 2010). *Marketing y Consumo*. Obtenido de <http://marketingyconsumo.com/la-estrategia-publicitaria.html>
- Naranjo, G. (2004). *Tutoría de la Investigación*. Quito: Gráficas Corona.
- Navarro, R. B. (1979). Cultura Nacional y Cultura Popular. En R. B. Navarro, *Cultura nacional, cultura popular y extensión universitaria* (pág. 21). Ciudad de México .
- Oberlander, R. (2015). Yes, web can- El uso de las nuevas tecnologías en marketing y comunicación. *Dixit-Revista de Comunicación*, 14-20.
- Ochoa, K., & Gómez, A. (2010). Cultura Gastronómica. *Culinaria: Revista Virtual Especializada en Gastronomía*, 151.
- O'Guinn, T. A. (1999). *Publicidad*. Mexico: Thomson Editores.
- Olivera, T. (2015). La Cocina de mi Vida. (M. RUIZ, Entrevistador)

- Orozco, J. (2010). *Pensar la Publicidad*. Universidad Pontificia Bolivariana .
- Pazos, J. (2008). *El sabor de la memoria*.
- PELTO, G., & PELTO, P. (1983). Diet and delocalization: dietary change since 1750. *Journal of Interdisciplinary History*, 205.
- Pérez, M. :. (Enero de 2006). *Culinaria*. Obtenido de http://web.uaemex.mx/Culinaria/tres_ne/articulo_06.pdf: uaemex.mx
- Philip Kotler, E. L. (1992). *Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública*. Diaz de Santos.
- Ponce, J. (Junio de 2015). *Influencia de los mensajes publicitarios en los hábitos alimenticios de la población preescolar*. Sevilla.
- PONSÁ. (2004). *EUMED*. Obtenido de <http://www.eumed.net/cursecon/textos/Lexis/c1.htm>
- Porto, J. P. (2016). *Definicion.de*. Obtenido de <https://definicion.de/comunicacion-social/>
- Prats, L. (2005). Concepto y gestión del patrimonio local. *Cuadernos de Antropología Social*.
- PROMPerú. (2011). Perfil de mercado de franquicias en Ecuador. *Servicios al Exportador*, 29.
- Pujol, B. (1998). *Diccionario de marketing*. México: Prentice Hall.
- Quignon, R. G.-R. (16 de Febrero de 2016). *Branderstand*. Obtenido de <http://www.branderstand.com/que-es-para-ti-el-branding/>
- Rama, Á. (1977). *Transculturación narrativa en América Latina*. Buenos Aires-Argentina: Siglo veintiuno editores.

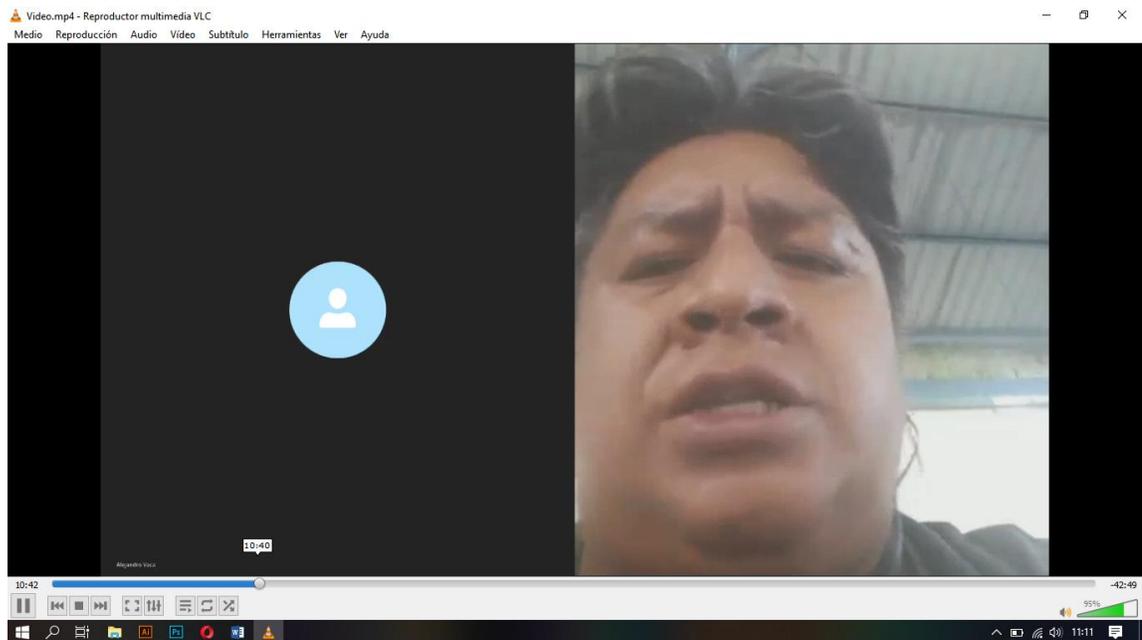
- Real. (2014). *Crece Negocio*. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/medios-o-canales-publicitarios/>
- Reardon, K. K. (1995). *La Persuasión en la Comunicación: Teoría y Contexto*. Buenos Aires: Piados.
- Rios, L. A. (2014). En L. A. Rios, *EXPRESIÓN ORAL Y ESCRITA II* (pág. 2). IZÚCAR DE MATAMOROS.
- Riviere, E. P. (2010). En *El Proceso Grupal de Psicoanálisis a la Psicología Social* (pág. pag.89).
- Ruiz, M. (2015). *IDENTIDAD GASTRONÓMICA CHILENA: ¿CÓMO SE CONSTRUYE EL PATRIMONIO CULINARIO NACIONAL?* Santiago de Chile: Universidad de Chile.
- Salas, H. (2011). *Investigación Cualitativa*. Obtenido de www.moebio.uchile.cl
- Sánchez, C. J., Rodríguez, C. Y., & Meléndez, G. M. (2014). La importancia de la gobernanza en la seguridad alimentaria ante un panorama de volatilidad en el precio internacional de los alimentos; el caso de México. *Perfiles de las Ciencias Sociales*.
- Sánchez, M. P. (2006). EL LADO CULTURAL DEL PATRIMONIO GASTRONÓMICO MEXICANO. 106.
- Sanchez, R. (1985). *Introducción a la Teoría de la Publicidad*. Madrid: Editorial Tecnos.
- Sandoval, C. G.-G. (2015). *Red cultural del Banco de la República de Colombia*. Obtenido de http://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php?title=Los_medios_de_comunicación#Definición.C3.B3n_general
- Schultz, D. (1983). *Fundamentos de estrategia publicitaria*. USA: Crain Books.

- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (22 de Septiembre de 2017).
Senplades. Obtenido de <http://www.planificacion.gob.ec>
- Solarte, C. U. (2010). *Patrimonio Cultural Alimentario*. Quito-Ecuador: Cartografía de la Memoria.
- Stanton, W. (1992). *Fundamentos de Mercadotecnia*. McGraw-Hill.
- Thompson, I. (Marzo de 2006). *PromoNegocios*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net>
- Tylor, E. B. (1871). *Cultura Primitiva*.
- UNESCO. (1997). “*La Artesanía y el Mercado Internacional: Comercio y Codificación aduanera*.” Manila, Filipinas.
- UNESCO. (2003). INDICADORES UNESCO DE CULTURA PARA EL DESARROLLO. *Patrimonio*, 134.
- UNESCO. (2010). *UNESCO*. Obtenido de <https://ich.unesco.org/es/ usos-sociales-rituales-y-00055>
- Unikel, C. A.-P. (2005). *Predictors of eating behaviors in a sample of Mexican women. Eating and weight disorders*. México: EWD.
- V., M. N. (s.f.). *LA CULTURA POPULAR EN EL EL ECUADOR* (Vol. VII). Quito: CIDAP.
- Van Riel, C. B. (1997). En C. B. Van Riel, *Comunicación corporativa*. (pág. 244). Madrid, España.
- Vilches, L. (1984). En *La lectura de la imagen*. Barcelona, Paidós.
- Windahl, M. y. (1997). *De la Masa a las Perspectivas de la comunicación masiva*.

ANEXOS



Entrevista a Profesionales de Diseño (Diego Morales)



Entrevista Chefs y expertos en gastronomía tradicional (Chef Jaime González)



Encuesta a la PEA de Ambato



Tipografía
Desarrollo de conceptos

Una búsqueda en base a un eje rector y atributos del producto

LEMON BIRD! =

✓✓✓✓
 artesanal/manual/amigable/divertida



Exploración Visual
 Artesanal/manual/amigable/divertida

Pacifico

HOLA, SOY LEMON BIRD

Topanga

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 0123456789!"#\$%&/'()*€£%@\$?;

#BROSCOI

(Lemon Bird Typeface by Ian Barnard)
 Lemon Bird: A quirky digitally hand drawn typeface

KIWI



CROMÁTICA

El color de nuestras comidas

CONCEPTO

*El mercado: convergencia de personajes
y donde se conglomeran los sabores de
nuestra cultura, y la mejor expresión de
un pueblo*



PROPUESTA

*Una propuesta en base a la necesidad
de mostrar lo tradicional por medio
de la actualidad.*

**¿Si la marca fuera una persona,
Con quien la representaríamos?**



Fase de Bocetaje



La Casera

El personaje más emblemático de un mercado y con quien entablas una relación amistosa y de confianza, recibes de primera mano y confías en su sazón sabiendo que solo esa persona sabe bien como hacer lo que más te gusta.

Exploración Visual

Confiable/amigable/Identificable



#Caserito.



Sencilla, en tendencia de color, memorable y divertida

Versiones de Marca

