

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

**“Estrategias publicitarias para la difusión de la fiesta en honor a la
Virgen de Tránsito de la parroquia Totoras, cantón Ambato”**

Modalidad Proyecto Integrador

Trabajo de Titulación proyecto integrador previo a la obtención del Título
de Licenciatura en Diseño Gráfico, otorgado por la Universidad Técnica de
Ambato

Autora: Jessica Nicole Curay Chango

Tutor: Mg. Ing. Diego René Cabrera Yaguana

Ambato – Ecuador

Febrero, 2025

APROBACIÓN DEL TUTOR

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

“Estrategias publicitarias para la difusión de la fiesta en honor a la Virgen de Tránsito de la parroquia Totoras, cantón Ambato” de la alumna Curay Chango Jessica Nicole, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, considero que dicho Trabajo de Titulación bajo la Modalidad de Proyecto Integrador ha sido revisado en su totalidad, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento para la Titulación de Grado en la Universidad Técnica de Ambato.

Por lo tanto, autorizo la presentación del mismo, ante el organismo pertinente para ser sometido a la evaluación de los profesores calificadores designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, febrero, 2025



.....
Mg. Ing. Diego René Cabrera Yaguana

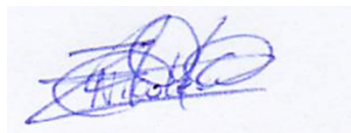
C.C: 1712786027

TUTOR

AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Jessica Nicole Curay Chango con cédula de ciudadanía No 1805802608, declaro que los criterios emitidos en el trabajo de titulación, modalidad Proyecto Integrador bajo el tema: **“Estrategias publicitarias para la difusión de la fiesta en honor a la Virgen de Tránsito de la parroquia Totoras, cantón Ambato”**, así como también los contenidos presentados, ideas, análisis, síntesis de datos y conclusiones, son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este trabajo de Titulación

Ambato, febrero,2025



.....
Jessica Nicole Curay Chango

C.C: 1805802608

AUTORA

DERECHOS DE AUTOR

Yo, Jessica Nicole Curay Chango con C.C.: 1805802608, en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación **“Estrategias publicitarias para la difusión de la fiesta en honor a la Virgen de Tránsito de la parroquia Totoras, cantón Ambato”**, autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible con fines netamente académicos para su lectura, consulta y procesos de investigación.

Cedo una licencia gratuita e intransferible, así como los derechos patrimoniales de mi Trabajo de Titulación a favor de la Universidad Técnica de Ambato con fines de difusión pública; y se realice su publicación en el repositorio institucional de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, siempre y cuando no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor/a.

Ambato, febrero, 2025



.....
Jessica Nicole Curay Chango

C.C: 1805802608

AUTORA

TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal de Grado del Trabajo de Titulación, Modalidad..... sobre el **“Estrategias publicitarias para la difusión de la fiesta en honor a la Virgen de Tránsito de la parroquia Totoras, cantón Ambato”** de Jessica Nicole Curay Chango estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, de la Facultad de Diseño y Arquitectura de conformidad con el Reglamento para la Titulación de Grado para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato, una vez revisado y calificado

Ambato, febrero,2025

Para constancia firman

Nombres y Apellidos

PRESIDENTE

Nombres y Apellidos

MIEMBRO CALIFICADOR

Nombres y Apellidos

MIEMBRO CALIFICADOR

DEDICATORIA

Dedico este logro a mis padres Luis Curay y Mónica Chango con profundo amor y gratitud, quienes me han enseñado el verdadero valor del esfuerzo y la perseverancia. Desde siempre, me inculcaron la importancia de la responsabilidad y el compromiso, valores que han sido fundamentales en mi desarrollo personal y profesional. Gracias a su incondicional apoyo, confianza y motivación, he logrado culminar este largo camino, alcanzando mis metas y haciendo realidad mis sueños.

Con mucho cariño, dedico este logro a mi hermano Erick Alexis, quien siempre me ha visto como un ejemplo a seguir. Su admiración y confianza en mí han sido una fuente constante de motivación, recordándome la importancia de dar lo mejor de mí en cada paso del camino.

Con amor y aprecio.

Jessica Nicole Curay Chango

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios, quien ha sido mi guía y fortaleza a lo largo de este camino académico.

Un agradecimiento especial a mis fieles compañeros de veladas, mis adorados gatos Ashly y Tiger, cuya presencia reconfortante y compañía incondicional hicieron de este proceso una experiencia más llevadera. Sus travesuras, ronroneos y momentos de ternura fueron un bálsamo en las largas noches de estudio y esfuerzo.

A mi familia, mi pilar fundamental, por brindarme su amor incondicional, su apoyo constante y su fe inquebrantable en mis capacidades.

De manera especial, a mis primos Kevin Chango, Stefy Criollo y Jazmine Curay, quienes con su cariño, compañía y aliento inagotable han sido una fuente invaluable de motivación en cada paso de este recorrido.

Finalmente, a mis mejores amigos, Daysi Moreno, Israel Gavilanes y Daniela Cepeda, quienes se han convertido en mi segunda familia. Gracias por las risas compartidas, las largas conversaciones y por estar siempre ahí cuando más los necesité. Su amistad ha sido un refugio en esta etapa llena de desafíos.

A todos ustedes, mi más profundo agradecimiento.

Jessica Nicole Curay Chango

ÍNDICE DE GENERAL

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.	iii
DERECHOS DE AUTOR.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	v
DEDICATORIA (OPCIONAL)....	vi
AGRADECIMIENTO (OPCIONAL).....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xi
RESUMEN EJECUTIVO.....	xii
ABSTRACT	xiii

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	2
ANTECEDENTES	2
1.1 Tema.....	2
1.2 Planteamiento del problema.....	2
1.2.1 Árbol de problema:	7
1.3 Justificación del proyecto.....	8
1.4 Objetivos.	10
1.4.1 Objetivo general.	10
1.4.2 Objetivos específicos.	10
CAPÍTULO II.	11
MARCO REFERENCIAL	11
2.1 Estado de la cuestión.....	11
2.2 Enfoque social.....	16
2.3 Marco legal	17
2.4 Categorías fundamentales	21
Variable independiente: Estrategias publicitarias	21
Variable dependiente: Fiestas religiosas	21
2.5 Redes conceptuales	22
2.5.1 Variable Independiente	22
2.5.2 Variable Dependiente.....	23
2.6 Marco Conceptual	24
2.6.1 Conceptualización de la Variable Independiente	24
2.6.1.1 Estrategias publicitarias	24
2.6.1.2 Elementos de comunicación.....	24

2.6.1.3	Emisor	24
2.6.1.4	Receptor	25
2.6.1.5	Mensaje	25
2.6.1.6	Código	26
2.6.1.7	Canal	26
2.6.1.8	Medios de comunicación tradicionales	27
2.6.1.9	Radio	27
2.6.1.10	Televisión	28
2.6.1.11	Periódico	29
2.6.1.12	Carteles.....	29
2.6.1.13	Medios de comunicación digital	31
2.6.1.14	Sitios web.....	31
2.6.1.15	Redes sociales	32
2.6.1.16	Contenido multimedia.....	32
2.6.1.17	Publicidad.....	33
2.6.1.18	Diseño Publicitario.....	33
2.6.1.19	Estilo	34
2.6.1.20	Tendencias	34
2.6.1.21	BTL	35
2.6.1.22	ATL	35
2.6.1.23	Fotografía	36
2.6.1.24	Audiovisuales.....	36
2.6.1.25	Comunicación visual.....	36
2.6.1.26	El mensaje visual	37
2.6.1.27	Descomposición del mensaje	37
2.6.1.28	Texturas.....	38
2.6.1.29	Formas.....	39
2.6.1.30	Simetría	40
2.6.1.31	Estructuras.....	42
2.6.1.32	Contrastes simultáneos.....	43
2.6.1.33	Color.....	43

2.6.2	Conceptualización de la Variable Dependiente	46
2.6.2.1	Fiesta religiosa	46
2.6.2.2	Personaje religioso	46
2.6.2.3	Sacerdotes	47
2.6.2.4	Virgen.....	47
2.6.2.5	Prioste.....	48
2.6.2.6	Iglesia	48
2.6.2.7	Valores espirituales	49
2.6.2.8	Devoción	49
2.6.2.9	Ceremonia	50
2.6.2.10	Costumbres y tradiciones	50
2.6.2.11	Música.....	51
2.6.2.12	Danza	51
2.6.2.13	Vestimenta	52
2.6.2.14	Gastronomía	52
2.6.2.15	Juegos tradicionales	53
2.6.2.16	Identidad cultural	53
2.6.2.17	Símbolos religiosos	55
2.6.2.18	Festividades.....	55
2.6.2.19	Celebración	56
CAPITULO III.....	57	
INVESTIGACIÓN DE MERCADO	57	
3.1	Análisis Externo	57
3.1.1	Análisis PEST	57
3.1.1.1	Análisis Político	57
3.1.1.2	Análisis Económico	58
3.1.1.3	Análisis Social.....	61
3.1.1.4	Análisis Tecnológico.....	62
3.1.2	Análisis PEST	63
3.1.2.1	Cruce de Análisis PEST	64

3.2	Tendencias Tendencias en Publicidad	65
3.3	Segmentación del mercado	69
3.4	Análisis del sector y del mercado de referencia.....	70
3.5	Índice de saturación del mercado potencial	71
3.6	Análisis estratégico de la competencia (benchmarking).....	72
3.7	Análisis Interno	74
3.7.1	Análisis FODA.....	74
3.7.1.1	Fortalezas	74
3.7.1.2	Oportunidades	75
3.7.1.3	Debilidades.....	75
3.7.1.4	Amenazas	75
3.7.1.5	Cruce de Análisis FODA	77
3.8	Rentabilidad	78
CAPITULO IV.		79
DISEÑO METODOLÓGICO.....		79
4.1	Método	79
4.2	Enfoque del proyecto	79
4.3	Modalidad del proyecto	79
4.3.1	Investigación de campo.....	79
4.4	Nivel de investigación.....	80
4.4.1	Investigación Exploratoria	80
4.4.2	Investigación Descriptiva.....	80
4.4.3	Población y muestra destinada a las encuestas	81
4.4.4	Perfil destinado a entrevistas.....	82
4.5	Análisis e interpretación de resultados.....	82
4.5.1	Análisis e interpretación de resultados de las entrevistas	82
4.5.1.1	Análisis a organizadores de la fiesta	82

4.5.1.2	Análisis a expertos en publicidad.....	88
4.5.1.3	Análisis y resultados de la Encuesta	94
4.6	Matriz de triangulación concurrente	102
CAPITULO V.....		106
DESARROLLO DE LA PROPUESTA		106
5.1	Descripción general del proyecto.....	106
5.1.1	Objetivos de la campaña	106
5.1.1.1	Objetivo General	106
5.1.1.2	Objetivos Específicos.....	107
5.1.2	Concepto	107
5.1.3	Descripción Técnica del producto.....	108
5.1.3.1	Responsables	108
5.1.3.2	Beneficiarios	108
5.1.3.3	Actividades para desarrollar.....	109
5.2	Cronograma sugerido para la aplicación de estrategias.	111
5.2.1.1	Acabados	111
5.2.1.2	Composición	111
5.2.1.3	Color.....	112
5.2.1.4	Tipografía.....	113
5.2.1.5	Identificador gráfico.....	114
5.2.1.6	Guion Audiovisual	115
5.2.1.7	Formato de videos	115
5.2.1.8	Jerarquía	116
5.2.1.9	Funcionalidad.....	117
5.2.2	Expresión creativa – puntos clave.....	117
5.2.3	Valor agregado/ propuestas de valor.....	118
5.2.4	Materiales e Insumos y/o productos y servicios	119
5.2.5	Presupuesto	120
5.2.6	Construcción del Prototipo.....	121

5.2.6.1	Recursos gráficos	121
5.2.6.2	Manual de marca	121
5.2.6.3	Artes gráficos	122
5.2.6.4	Vallas publicitarias.....	122
CAPITULO VI		123
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		123
6.1	Conclusiones	123
6.2	Recomendaciones.....	124
BIBLIOGRAFÍA.....		125
ANEXOS.....		132

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. <i>contenido utilizado para la promoción de la “Fiesta de la Virgen del Cisne 2024”</i>	3
Gráfico 2. <i>Flyer y contenido utilizado para la promoción de la “Fiesta de nuestra señora de la elevación 2024”</i>	5
Gráfico 3. <i>Árbol de problemas</i>	7
Gráfico 4. <i>Categorías Fundamentales</i>	21
Gráfico 5. <i>Red conceptual variable independiente.</i>	22
Gráfico 6. <i>Red conceptual variable dependiente</i>	23
Gráfico 7. <i>Munari, B. (2016).</i>	37
Gráfico 8. <i>Munari, B. (2016)</i>	38
Gráfico 9. <i>Munari, B. (2016).</i>	39
Gráfico 10. <i>.Munari, B. (2016).</i>	39
Gráfico 11. <i>Munari, B. (2016).</i>	40
Gráfico 12. <i>Munari, B. (2016).</i>	41
Gráfico 13. <i>Munari, B. (2016).</i>	41
Gráfico 14. <i>Munari, B. (2016).</i>	42
Gráfico 15. <i>Propiedades del color</i>	44
Gráfico 16. <i>Fotografía modo de color RGB</i>	44
Gráfico 17. <i>Fotografía modo de color CMYK</i>	45
Gráfico 18. <i>Fotografía perdida por los apagones</i>	59
Gráfico 19. <i>Comparación de perdidas</i>	59
Gráfico 20. <i>Videos cortos en plataformas</i>	65
Gráfico 21. <i>La autenticidad en las redes sociales es clave para conectar con las nuevas generaciones</i>	66
Gráfico 22. <i>Resultado de encuesta, pregunta 1</i>	94
Gráfico 23. <i>Resultado de encuesta, pregunta 2</i>	95
Gráfico 24. <i>Resultado de encuesta, pregunta 3</i>	96
Gráfico 25. <i>Resultado de encuesta, pregunta 4</i>	97
Gráfico 26. <i>Resultado de encuesta, pregunta 5</i>	98

Gráfico 27. <i>Resultado de encuesta, pregunta 6</i>	99
Gráfico 28. <i>Resultado de encuesta, pregunta 7</i>	100
Gráfico 29. <i>Resultado de encuesta, pregunta 8</i>	101
Gráfico 30. <i>Colores</i>	112
Gráfico 31. <i>Tipografía</i>	113
Gráfico 32. <i>Bocetos del Identificador gráfico</i>	114
Gráfico 33. <i>Identificador gráfico</i>	114
Gráfico 34. <i>Formato para contenido audiovisual</i>	115
Gráfico 35. <i>Formatos para facebook e instagram</i>	116
Gráfico 36. <i>Recursos Audiovisuales</i>	121
Gráfico 37. <i>Manual de marca</i>	121
Gráfico 38. <i>Artes para redes</i>	122
Gráfico 39. <i>Vallas publicitarias</i>	122

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Contenido de Análisis PEST</i>	63
Tabla 2. <i>Contenido de Análisis PEST</i>	64
Tabla 3. <i>Segmentación del mercado Geográfico</i>	69
Tabla 4. <i>Segmentación del mercado Demográfico</i>	69
Tabla 5. <i>Segmentación del mercado Psicográfico</i>	70
Tabla 6. <i>Análisis estratégico de la competencia.</i>	73
Tabla 7. <i>Cuadro resumen del análisis FODA</i>	76
Tabla 8. <i>Contenido de Análisis FODA</i>	77
Tabla 9. <i>Perfiles para entrevista</i>	82
Tabla 10. <i>Organizadores de la fiesta en honor a la Virgen de Transito</i>	82
Tabla 11. <i>Respuesta y análisis de la entrevista a Organizador Pregunta 1</i>	83
Tabla 12. <i>Respuesta y análisis de la entrevista a Organizador Pregunta 2</i>	84
Tabla 13. <i>Respuesta y análisis de la entrevista a Organizador Pregunta 3</i>	85

Tabla 14. <i>Respuesta y análisis de la entrevista a Organizador Pregunta 4</i>	86
Tabla 15. <i>Respuesta y análisis de la entrevista a Organizador Pregunta 5</i>	87
Tabla 16. <i>Respuesta y análisis de la entrevista a Organizador Pregunta 6</i>	88
Tabla 17. <i>Entrevistas a expertos en publicidad</i>	88
Tabla 18. <i>Respuesta y análisis de la entrevista a Expertos en publicidad Pregunta 1</i>	89
Tabla 19. <i>Respuesta y análisis de la entrevista a Expertos en publicidad Pregunta 2</i> ...	90
Tabla 20. <i>Respuesta y análisis de la entrevista a Expertos en publicidad Pregunta 3</i>	91
Tabla 21. <i>Respuesta y análisis de la entrevista a Expertos en publicidad Pregunta 4</i> ...	92
Tabla 22. <i>Respuesta y análisis de la entrevista a Expertos en publicidad Pregunta 5</i>	93
Tabla 23. <i>Matriz de triangulación concurrente</i>	104
Tabla 24. <i>Matriz estratégica Objetivo 1.</i>	109
Tabla 25. <i>Matriz estratégica Objetivo 2.</i>	110
Tabla 26. <i>Matriz estratégica Objetivo 3.</i>	110
Tabla 27. <i>Cronograma sugerido para la aplicación de estrategia</i>	111
Tabla 29. <i>Acabados de piezas publicitarias</i>	111
Tabla 30. <i>Guion del video promocional</i>	115
Tabla 31. <i>Recursos, materiales, servicios, equipos</i>	119
Tabla 32. <i>Presupuesto</i>	120

RESUMEN EJECUTIVO

Este proyecto se centra en abordar la problemática de la falta de difusión de la festividad en honor a la Virgen de Tránsito, celebrada en la parroquia Totoras, cantón Ambato. Este desconocimiento ha tenido un impacto considerable en la preservación de la riqueza cultural local y ha puesto en peligro la continuidad de esta importante tradición. Por ello, el objetivo principal es fortalecer el reconocimiento de la festividad mediante estrategias publicitarias que impulsen el turismo durante el evento y aumenten el conocimiento del público objetivo.

Para alcanzar este propósito, se implementó una metodología mixta, integrando enfoques cualitativos y cuantitativos, lo cual permitió analizar detalladamente las percepciones y el nivel de conocimiento de los habitantes sobre los aspectos sociales y culturales de la comunidad. Los estudios de mercado realizados, junto con la segmentación del público objetivo, indicaron que las acciones deben dirigirse principalmente a personas de entre 20 y 40 años, quienes representan un grupo clave para revitalizar la festividad.

Los resultados de las encuestas y análisis confirman la necesidad de implementar acciones efectivas. En este sentido, se propone el diseño de un identificador gráfico representativo y la ejecución de una campaña publicitaria, enfocada principalmente en la promoción de los eventos culturales más relevantes a través de redes sociales, dado que la difusión en estos medios es actualmente insuficiente.

Para garantizar el éxito, se contó con la colaboración de expertos en publicidad, además de la participación de los organizadores locales. Este enfoque permitió integrar perspectivas auténticas y enriquecedoras sobre las tradiciones de la parroquia.

De esta manera, el proyecto busca despertar el interés y la participación de los habitantes, fomentando un sentido de orgullo y pertenencia hacia su cultura. Finalmente, se aspira a revitalizar la festividad en honor a la Virgen de Tránsito, promoviendo su conservación como un legado cultural de incalculable valor para las futuras generaciones.

PALABRAS CLAVE: ESTRATEGIAS, DIFUSIÓN, FESTIVIDAD, IDENTIDAD CULTURAL, DISEÑO GRÁFICO, TOTORAS.

ABSTRAC

This project focuses on addressing the issue of the limited promotion of the festivity in honor of the Virgin of Tránsito, celebrated in the Totoras parish, Ambato canton. This lack of awareness has significantly impacted the preservation of local cultural heritage and has jeopardized the continuity of this important tradition. Therefore, the primary objective is to enhance the recognition of the festivity through advertising strategies that boost tourism during the event and increase awareness among the target audience.

To achieve this goal, a mixed methodology was implemented, integrating qualitative and quantitative approaches. This approach enabled a detailed analysis of the perceptions and level of knowledge of the community's residents regarding the social and cultural aspects of their locality. Market studies, along with audience segmentation, indicated that efforts should primarily focus on individuals aged 20 to 40, who represent a key group for revitalizing the festivity.

The survey results and analysis confirm the need to implement effective actions. In this context, the creation of a representative graphic identifier and the execution of an advertising campaign are proposed, primarily focused on promoting the most relevant cultural events through social media, as current dissemination in these channels is insufficient.

To ensure success, the collaboration of advertising experts was secured, in addition to the active participation of local organizers. This approach allowed the integration of authentic and enriching perspectives on the parish's traditions.

In this way, the project aims to spark interest and encourage the participation of the residents, fostering a sense of pride and belonging to their culture. Ultimately, it seeks to revitalize the festivity in honor of the Virgin of Tránsito, promoting its preservation as a cultural legacy of immeasurable value for future generations.

KEYWORDS: STRATEGIES, PROMOTION, FESTIVITY, CULTURAL IDENTITY, GRAPHIC DESIGN, TOTORAS

INTRODUCCIÓN

Este proyecto integrador tiene como propósito principal contribuir a la difusión de la fiesta en honor a la Virgen del Tránsito en la parroquia Totoras, mediante la implementación de herramientas y estrategias publicitarias que respondan de manera efectiva a esta necesidad. A continuación, se detalla la estructura del trabajo desarrollado:

Capítulo I: Antecedentes: En este capítulo, se planteó el tema de investigación y se formuló el problema, justificando su relevancia en el contexto cultural y social de la parroquia. Además, se definieron los objetivos generales y específicos, los cuales guiaron el desarrollo del proyecto.

Capítulo II: Marco Referencial: Se realizó una revisión exhaustiva del estado actual del conocimiento sobre el tema, analizando el enfoque social del diseño como eje fundamental. Asimismo, se incluyeron los conceptos teóricos más relevantes que sustentan la propuesta.

Capítulo III: Investigación de Mercado: Este capítulo abarcó un análisis externo del entorno, considerando factores políticos, sociales y tecnológicos que influyen en la difusión de la festividad. También se segmentó y analizó el mercado potencial y de referencia, se realizó un benchmarking de la competencia y se llevó a cabo un análisis FODA interno.

Capítulo IV: Diseño Metodológico: Aquí se describió la metodología utilizada, destacando el enfoque del proyecto, la modalidad de investigación y el nivel de estudio.

Capítulo V: Desarrollo de la Propuesta: Se presentó una descripción general del proyecto, junto con los objetivos generales y específicos. En este apartado, se desarrolló el concepto de la marca y se diseñó un plan estratégico que incluyó la construcción de prototipos. Estos abarcaron un manual de marca, piezas gráficas, contenidos audiovisuales y propuestas de vallas publicitarias, todas diseñadas para potenciar la visibilidad de la festividad.

Capítulo VI: Conclusiones y Recomendaciones: En el último capítulo, se expusieron las conclusiones obtenidas a lo largo del desarrollo del proyecto.

CAPÍTULO I.

1.ANTECEDENTES

1.1 Tema

“Estrategias publicitarias para la difusión de la fiesta en honor a la Virgen de Tránsito en la parroquia Totoras, cantón Ambato”

1.2 Planteamiento del problema

En Ecuador, las festividades religiosas representan un elemento fundamental del patrimonio cultural. Estas celebraciones, que tienen lugar a lo largo del año, contribuyen a la preservación de las tradiciones y reflejan la significativa influencia de la religión en la vida cotidiana de la población, así pues, considerada por la (UNESCO) las fiestas tradicionales experimentan un impacto significativo debido a las modificaciones que atraviesan las localidades rurales y urbanas en las sociedades modernas. Esto se debe a que su continuidad y vitalidad dependen en gran medida de la participación de quienes las practican y de otros integrantes de la comunidad.

Los movimientos migratorios, el aumento del individualismo, el crecimiento de la educación formal, y la ampliación de la influencia de las principales religiones a nivel mundial, sumado a esto diversos impactos de la globalización, han afectado de manera significativa a estas prácticas culturales. El éxodo, especialmente de los jóvenes, puede hacer que se pierdan personas clave en las comunidades que mantienen vivas ciertas tradiciones culturales, lo que podría poner en riesgo la continuidad de algunas prácticas.

No obstante, los eventos sociales, rituales y festividades también pueden ser momentos especiales que motiven a los emigrantes a regresar a sus hogares para celebrarlos junto a sus familias y amigos, confirmando así su identidad y manteniendo sus vínculos con las tradiciones de la comunidad (UNESCO).

Muchas comunidades han visto un aumento en la participación de turistas en sus festividades, lo que puede tener algunos aspectos positivos. Sin embargo, estas celebraciones a menudo enfrentan las mismas dificultades, ya que la afluencia de visitantes puede modificar su esencia y poner en riesgo su autenticidad.

La continuidad de las prácticas sociales y los rituales, especialmente los eventos festivos, puede verse influenciada por el contexto socioeconómico general. Actividades como la organización, la confección de disfraces y los gastos asociados a la participación suelen ser muy caros, y durante periodos de crisis económica no siempre es posible financiarlas (UNESCO, 2003).

Además, la ubicación geográfica de Ecuador y su rica herencia cultural han favorecido intercambios comerciales y culturales con otros pueblos a lo largo de la historia. Por otro lado, la dispersión ecuatoriana ha llevado las tradiciones, la música y la gastronomía del país a diferentes partes del mundo, difundiendo su cultura y fortaleciendo su presencia a nivel global.

Entre las fiestas religiosas de Ecuador, la Fiesta de la Virgen del Cisne, celebrada en Loja, es una de las más importantes y antiguas del país, la cual atrae a aproximadamente entre 300,000 y 500,000 visitantes cada año y ha sido declarada “Patrona Nacional del Turismo” Ecuador (2022). La imagen de la Virgen del Cisne convoca a ecuatorianos de diversos puntos del país y del extranjero que regresan para agradecer los milagros atribuidos a la Virgen.



Gráfico 1. contenido utilizado para la promoción de la “Fiesta de la Virgen del Cisne 2024”

Ambato, situada en el centro de Ecuador siendo la capital de la provincia de Tungurahua, se destaca por su belleza natural y su riqueza cultural. Conocida como la "Ciudad de las Flores" y "Tierra de los Tres Juanes", es un lugar que refleja tradición y orgullo local.

Las fiestas religiosas juegan un rol muy importante en la vida de los habitantes de Ambato. Estas celebraciones, realizadas en diferentes meses del año, reflejan la fe y el compromiso espiritual de los habitantes de la ciudad, y preservan las tradiciones y costumbres transmitidas de generación en generación. Sin embargo, algunas de estas fiestas tienen dificultades para mantenerse por desafíos como la falta de promoción, por ello es importante encontrar soluciones que aseguren la continuidad de estas tradiciones, ya que representan la espiritualidad del pueblo y contribuyen al desarrollo cultural y económico de la ciudad.

La festividad en honor a la Virgen de la Elevación, llevada a cabo en la ciudad de Ambato, se posiciona como una de las celebraciones más importantes de la región. Este evento fusiona manifestaciones culturales y religiosas con una profunda raíz histórica la cual rinde homenaje a la Virgen de la Elevación, considerada la patrona de la provincia de Tungurahua (Chaluis, 2024)

Durante la celebración, los fieles participan en procesiones, misas solemnes, y eventos culturales que incluyen música, danzas tradicionales y ferias populares. A lo largo del tiempo, la difusión de esta celebración se ha llevado a cabo mediante medios de comunicación tradicionales y digitales como la radio, la televisión local, carteles impresos, e incorporación de redes sociales que ha permitido ampliar significativamente el alcance de la promoción, logrando atraer a más visitantes y devotos (Heraldo, 2024).

Este enfoque ha sido clave para mantener viva la devoción y asegurar que las nuevas generaciones participen en las festividades, al tiempo que se promueve el turismo religioso en la región.



Gráfico 2. Flyer y contenido utilizado para la promoción de la “Fiesta de nuestra señora de la elevación 2024”

La parroquia Totoras, ubicada en el cantón Ambato, conocida como la "capital de los chochos" por la preparación y venta de este producto típico. Además de su gastronomía, Totoras celebra anualmente la Fiesta en honor a la Virgen de Tránsito, una tradición que se ha mantenido de generación en generación. Aunque esta festividad es clave para el desarrollo turístico, su alcance ha sido limitado. Esto se debe, principalmente, a la falta de un enfoque publicitario adecuado, que aproveche tanto las plataformas digitales como otros medios de comunicación, lo que ha afectado su difusión y reconocimiento a nivel parroquial y cantonal.

Según la entrevista realizada a la presidenta del GAD parroquial de Totoras, Mónica Pérez, se obtuvo información importante, la celebración empieza de junio a agosto, donde cada barrio organiza diferentes eventos. Entre los barrios que participan se encuentran San José, El Mirador, Santa Rita, El Recreo, La Libertad, Palahua, Centro La Dolorosa, Cristal 1 y Cristal 2. Los eventos suelen llevarse a cabo los fines de semana, entre las actividades más destacadas se encuentran los desfiles, las danzas tradicionales, la elección de reinas, los juegos populares y corrida de toros que involucran a todos los habitantes.

Además, la festividad cuenta con importantes actos religiosos, como la procesión y la misa campal, lo que refuerza la devoción de los habitantes hacia la Virgen.

Sin embargo, a pesar de ser una fiesta llena de tradición y significado, la falta de una estrategia publicitaria ha afectado su difusión. Hace unos diez años, se utilizaban medios tradicionales como flyers, volantes, publicaciones en periódicos locales, carteles, anuncios de radio para promocionar las fiestas, además se realizaba la promoción a través del boca a boca, lo que lograba atraer tanto a la gente local como a los emigrantes de Totoras que residen en ciudades como Guayaquil, Salinas y Quito. Incluso se alcanzaban audiencias fuera del país, como en Estados Unidos.

Actualmente, la publicidad ha disminuido mucho, limitándose a realizar solo anuncios a través de la radio por parte de las reinas, lo que ha hecho que menos personas asistan a la fiesta en comparación con hace diez años. Aunque los fieles siguen participando, la falta de promoción ha hecho que la celebración no llegue a personas fuera de la localidad.

Otro desafío importante es la desigual participación de los barrios. Mientras que los barrios bajos tienen una presencia activa en la organización y desarrollo de los eventos, los barrios de la parte alta muestran menos interés y participación. Esta situación se debe a una falta de comunicación entre los organizadores de la parroquia.

Pregunta Problema:

¿Qué se requiere para mejorar la difusión y participación de la celebración en honor a la Virgen de Tránsito a nivel cantonal, aprovechando los medios de comunicación?

1.2.1 Árbol de problema:

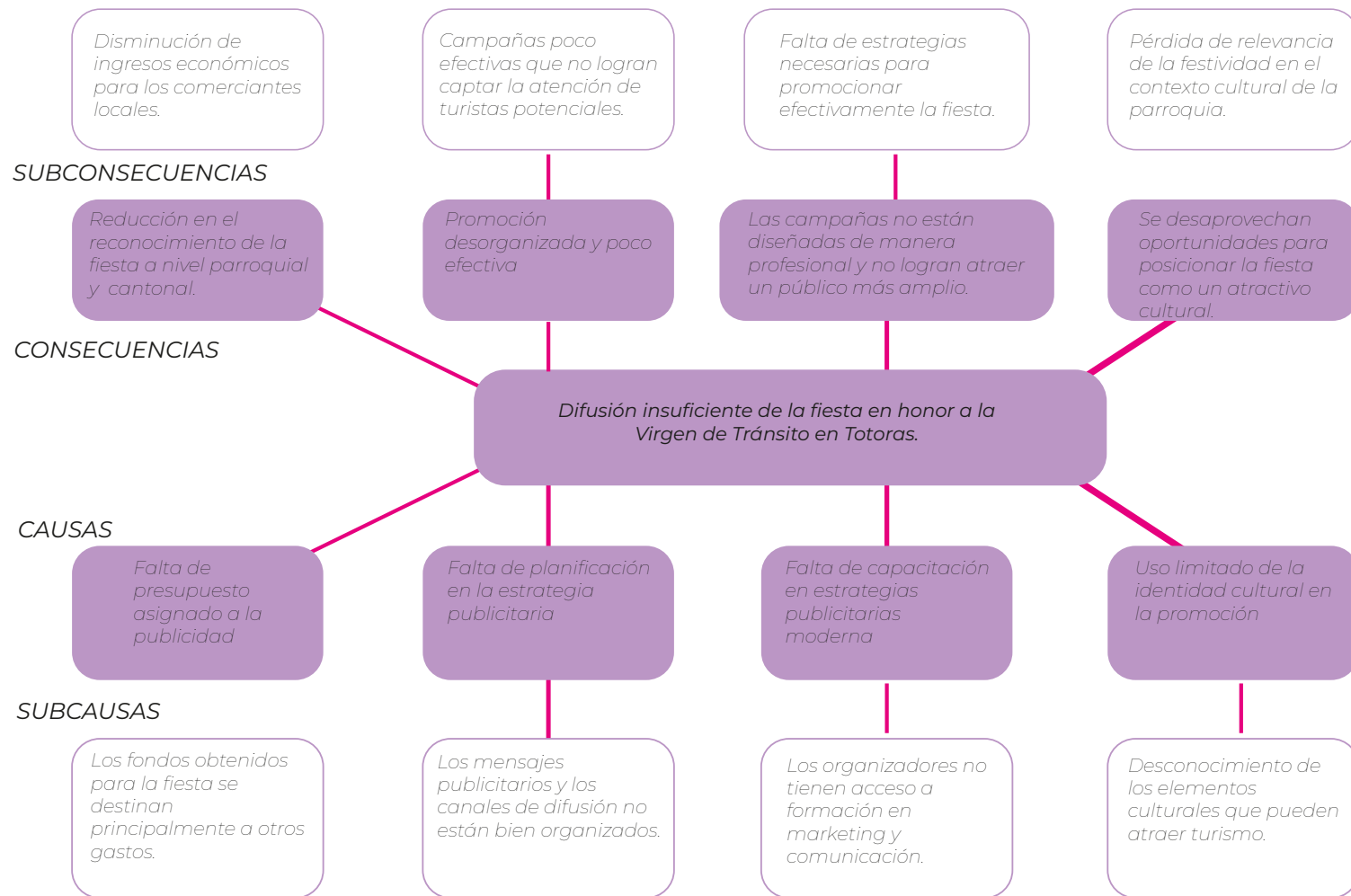


Gráfico 3. Árbol de problemas

1.3 Justificación del proyecto

La festividad en honor a la Virgen de Tránsito de la parroquia Totoras, es uno de los eventos religiosos y culturales más importantes para sus habitantes. Sin embargo, a pesar de la importancia que tiene para la parroquia, no ha tenido la promoción adecuada en los últimos años, lo que ha hecho que no se conozca lo suficiente, ni dentro del cantón ni a nivel de Tungurahua.

La falta de promoción de la fiesta ha afectado no solo la participación de la comunidad local, sino también su atractivo como destino turístico. Según la presidenta del GAD parroquial, Mónica Pérez, en una entrevista, afirma que la publicidad de la fiesta ha disminuido mucho, lo que ha hecho que menos personas asistan, incluso comparado con hace diez años, cuando hasta llegaban visitantes del extranjero. Esto significa una gran pérdida en términos de visibilidad y oportunidades económicas para la parroquia, sobre todo ahora que el turismo cultural y religioso podría ser una gran fuente de ingresos y ayudar a mejorar la economía local.

Este proyecto es importante porque busca rescatar a una tradición que ha pasado de generación en generación al igual que enfrentar el reto de algunos barrios que no tienen mucha participación en la organización y desarrollo de los eventos. La implementación de una buena estrategia publicitaria permitirá a los habitantes de la parroquia Totoras fortalecer su identidad cultural y dar a conocer la fiesta a nivel cantonal, de igual manera, se podría posicionar como un evento cultural clave en el calendario turístico de la provincia.

La ejecución del proyecto puede traer beneficios tanto a corto como a largo plazo. A corto plazo, al implementar una estrategia publicitaria que use medios de difusión digitales y tradicionales nos brindan nuevas formas de promocionar los eventos que se realizan durante la festividad. Si se implementa este proyecto ahora, la parroquia de Totoras podrá posicionarse como un destino atractivo, lo que aumentará los ingresos por turismo religioso. Esto será muy positivo para los pequeños comerciantes, como los vendedores de chochos, artesanos, que dependen de la llegada de personas durante las fiestas.

A largo plazo, el proyecto ayudará a fortalecer la cultura local, haciendo que la celebración en honor a la Virgen de Tránsito sea más conocida y relevante dentro de las festividades del cantón Ambato. Además, permitirá que la parroquia de Totoras sea reconocida no solo por su tradición religiosa, sino también por su rica cultura y gastronomía, lo que contribuirá a que Tungurahua se vea como un atractivo turístico más diverso.

Desde una perspectiva social, este proyecto fomentará una mayor unión y participación entre los habitantes de la parroquia, incentivando que todos los barrios y empresas locales se involucren activamente en la organización de los eventos, ya sea a través de su participación directa o mediante auspicios, permitiendo que sus negocios sean reconocidos y nombrados dentro de la celebración.

En lo económico, una buena promoción de la fiesta puede atraer más turismo, de tal manera que ayudará al desarrollo local, a través de la creación de empleos temporales y el aumento en las ventas de productos locales.

Culturalmente, el proyecto ayudará a conservar una tradición que ha sido parte de la identidad de Totoras por muchos años. Además, se fomentará la transmisión de los valores de esta festividad a niños y jóvenes, con el objetivo de preservar las tradiciones y garantizar que perduren en las nuevas generaciones.

1.4 Objetivos.

1.4.1 Objetivo general.

Desarrollar estrategias publicitarias para promover la difusión de la fiesta en honor a la Virgen de Tránsito en la parroquia Totoras, cantón Ambato, con un enfoque turístico.

1.4.2 Objetivos específicos.

1. Explorar estrategias publicitarias empleadas en otras festividades religiosas exitosas, mediante un análisis de casos de éxito, con el fin de identificar factores clave que puedan aplicarse en la promoción de la festividad en honor a la Virgen de Tránsito en la parroquia Totoras.
2. Conocer los factores relevantes de la fiesta, abarcando su historia, tradiciones y actividades a través de una investigación bibliográfica y de campo, para comprender su relevancia cultural y religiosa.
3. Analizar las estrategias publicitarias utilizadas en ediciones anteriores de la fiesta, revisando los medios utilizados, con el objetivo de optimizar su alcance en la parroquia Totoras y atraer más turistas.
4. Proponer estrategias publicitarias con un enfoque turístico, basadas en los resultados obtenidos en los objetivos anteriores, para promover la fiesta en honor a la Virgen de Tránsito, en la parroquia Totoras, cantón Ambato.

CAPÍTULO II.

2.MARCO REFERENCIAL

2.1 Estado de la cuestión

Al realizar una búsqueda de investigaciones y referencias, se han identificado diversos enfoques que permiten contextualizar la importancia de la promoción de eventos culturales y religiosos. A continuación, se presenta antecedentes relevantes que abordan tanto la relevancia cultural de las festividades religiosas como las estrategias de comunicación y publicidad que han sido empleadas para su difusión en diferentes contextos:

Tigsi (2021) realizó una investigación titulada "Campaña publicitaria para el desarrollo del turismo cultural en el cantón Salcedo a través de medios digitales". El propósito de la investigación fue desarrollar una campaña publicitaria digital para promover el turismo cultural en el cantón Salcedo. El estudio se centró en el diseño de estrategias orientadas al uso de redes sociales como Facebook, Instagram y Tik Tok, con el fin de captar la atención de turistas tanto locales como internacionales. A través del diseño gráfico y la publicidad digital, se buscó resaltar la cultura, tradición y atractivos turísticos del cantón Salcedo para fomentar la visita y reactivación económica de la región.

La metodología incluyó un análisis de enfoque de estudio cualitativo y cuantitativo para determinar la percepción del turismo cultural en la comunidad. La investigación destacó la importancia de una estrategia de marketing digital bien estructurada para atraer visitantes y fortalecer la identidad cultural del cantón.

Como parte de la propuesta, se creó un plan de publicación digital para redes sociales. Este plan incluye el diseño de plantillas gráficas y contenido audiovisual específico para cada plataforma digital (Facebook, Instagram, Tik Tok), con el objetivo de difundir la riqueza cultural de Salcedo. Además, se desarrollaron matrices de publicación para cada red social, con elementos como plantillas de historias, videos, y publicaciones gráficas que capturen la esencia cultural del cantón.

Jerez (2022) en su proyecto de titulación "Campaña de reactivación turística como instrumento para fortalecer el turismo cultural y reconocimiento del mercado artesanal Kayak Raymi del pueblo Salasaka de la provincia de Tungurahua". El objetivo principal del estudio fue desarrollar una campaña publicitaria que apoyará la reactivación del turismo cultural en la comunidad Salasaka, afectada significativamente por la pandemia de COVID-19. El proyecto buscó promover y fortalecer el mercado artesanal Kayak Raymi, el cual es un centro clave para la difusión de productos artesanales y la preservación de la cultura Salasaka.

La investigación utilizó un enfoque cualitativo y cuantitativo para analizar el comportamiento del público objetivo y el impacto de las estrategias publicitarias. Además, se investigaron las dificultades que enfrentaban los artesanos locales para promover sus productos debido a la falta de infraestructura digital y la limitada promoción turística antes y durante la pandemia.

El proyecto incluyó en la elaboración de una estrategia de reactivación turística destinada a la creación de una identidad visual para el mercado artesanal Kayak Raymi. La propuesta incluyó el diseño de logotipos, señalización y material promocional digital, pensado para su difusión a través de redes sociales y otras plataformas digitales, con el objetivo de destacar y posicionar este espacio cultural. También se diseñaron elementos publicitarios impresos como afiches, vallas publicitarias, pancartas informativas para generar mayor visibilidad en la región. La campaña buscaba atraer a turistas nacionales e internacionales, revitalizando el mercado y promoviendo la cultura ancestral del pueblo Salasaka.

En la investigación realizada por Tamayo (2022) "La fiesta tradicional 'El Paseo del Chagra' y la identidad cultural en el Cantón Mejía". Investiga la relevancia cultural de la fiesta tradicional, el estudio busca identificar el origen de esta celebración y analizar el simbolismo de los personajes y elementos que la componen. Se destaca la escasa información disponible sobre la historia de la festividad, lo que ha llevado a un bajo aprovechamiento de su potencial turístico y cultural.

El enfoque metodológico es cualitativo, usando fuentes bibliográficas, entrevistas y observaciones de campo. El resultado concluye en la importancia de los valores y tradiciones que rodean a la figura del chagra, la preservación de la cultura chacarera, y la necesidad de una mejor promoción turística de la festividad.

El proyecto incluye la elaboración de un recurso de difusión para mejorar la promoción del "Paseo del Chagra" y su identidad cultural. La propuesta plantea la creación de un folleto turístico titulado Homenaje al Chagra, que busca capturar y difundir de manera efectiva la riqueza cultural de la festividad. Esta herramienta se basa en material fotográfico y textual recopilado durante la investigación, con el objetivo de atraer más visitantes y poner en valor la importancia de la tradición del chagra como símbolo cultural del cantón.

Ocampo (2023) en su trabajo titulado "La Fiesta de Carnaval y la Identidad Cultural en la Ciudad de Guaranda" investigación cómo la fiesta de Carnaval en Guaranda influye en la tradición cultural que une a los locales y a quienes visitan la ciudad. El estudio examina los actores, elementos, rituales, tradiciones y costumbres que forman parte de esta festividad, evaluando su impacto en la identidad cultural local. Mediante la caracterización de la fiesta, se identificaron los componentes culturales y se llevaron a cabo entrevistas con personas involucradas en la planificación y realización de eventos relacionados con el Carnaval.

La metodología tuvo un enfoque cualitativo, utilizando herramientas como fichas del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC) para recopilar datos sobre manifestaciones culturales que son patrimonio intangible de Guaranda. A partir de este análisis, se desarrolló una propuesta para mejorar la difusión de los eventos culturales del Carnaval. La investigación concluyó que la identidad cultural de Guaranda ha experimentado un impacto significativo debido a la pérdida de algunas tradiciones, y se sugiere implementar un plan de difusión que fomente actividades culturales que contribuyan a fortalecimiento de la identidad de los habitantes y turistas que participan en la festividad.

Como parte del proyecto, se desarrolló una propuesta de plan de difusión para la promoción de la fiesta de Carnaval en Guaranda. La propuesta incluye crear un medio de difusión llamado "Guaranda es Cultura", para destacar los eventos culturales de la festividad y promover la participación de la comunidad local y de los turistas.

El objetivo es mejorar el conocimiento sobre el Carnaval y su importancia cultural, fortaleciendo la identidad cultural de la región.

Tonato (2020) en su estudio “La festividad del Príncipe San Miguel y su valor patrimonial”. Analiza el valor cultural y patrimonial de la festividad del Príncipe San Miguel en el cantón Salcedo, provincia de Cotopaxi. Este estudio abordó la importancia histórica, cultural y social de esta celebración, que ha sido valorada como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Nación. Mediante un enfoque mixto de investigación, se recolectaron datos a través de encuestas, entrevistas y fichas del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, permitiendo una valoración patrimonial detallada desde la perspectiva de la comunidad local.

La investigación destacó que la festividad del Príncipe San Miguel representa una fusión entre lo religioso y lo social, en la que los habitantes de Salcedo agradecen los favores recibidos a lo largo del año. Además, la participación de la comunidad mantiene viva esta manifestación como parte de su identidad cultural.

El proyecto incluyó una propuesta de diseño de un folleto como herramienta didáctica para resaltar los principales eventos de la festividad y su valor patrimonial. El folleto, titulado Guía Cultural del Príncipe San Miguel, se desarrolló con el propósito de difundir la historia de la festividad y los eventos culturales que la componen, como las jochas, novenas, vísperas, procesiones, misas campales y el desfile. Esta herramienta de difusión se creó utilizando el software Adobe InDesign y busca fortalecer el conocimiento sobre la festividad, tanto entre los habitantes del cantón Salcedo como entre los turistas que visitan la región.

De acuerdo con el estudio realizado por Cruz (2022) en su investigación "Las festividades tradicionales de los Reyes Magos y turismo cultural en la parroquia Pasa". Examina la manera en que las celebraciones tradicionales de los Reyes Magos en la parroquia Pasa contribuye al impulso del turismo cultural.

A través de un enfoque cualitativo, se buscó comprender cómo esta festividad, que mezcla lo religioso y lo cultural, pueda generar un interés turístico, tanto a nivel local como en ámbitos más amplios, preservando su valor tradicional y patrimonial.

El estudio concluye que las festividades de los Reyes Magos, más allá de su carácter religioso, tienen un fuerte potencial para atraer turismo cultural, pero que este potencial ha sido poco aprovechado, especialmente tras los efectos de la pandemia de COVID-19, que afectó la continuidad de las celebraciones. Para mitigar este impacto y revivir el interés en las festividades, se propone mejorar la difusión de estas.

La propuesta del proyecto incluyó la creación de un video promocional que resalte los elementos culturales y religiosos de las celebraciones de los Reyes Magos en la parroquia Pasa. El video busca promover la festividad en redes sociales y páginas oficiales del GAD parroquial, para atraer a turistas interesados en el turismo cultural y religioso, revitalizar la festividad y fortalecer la economía local mediante el turismo.

En el artículo de Aguirre (2020) titulado "La coronación canónica de la Virgen del Cisne". Determina el contexto histórico y cultural de la coronación canónica de la Virgen del Cisne en la ciudad de Loja, Ecuador, un evento que tuvo lugar en el siglo XX y que marcó un hito en la devoción popular. La coronación, realizada el 8 de septiembre de 1930, fue el resultado de un largo proceso de preparación y recolección de fondos, y es considerada uno de los eventos más importantes en la historia de la fe religiosa en Loja.

El estudio de Aguirre explora cómo este acontecimiento fue utilizado por la Iglesia Católica para consolidar su poder frente a las ideologías emergentes, como el comunismo, que empezaban a ganar fuerza en la región.

En su artículo, Aguirre (2020) describe cómo la consagración oficial de la Virgen del Cisne fue no solo un acto de devoción, sino también un instrumento de la Iglesia para fortalecer su influencia en la sociedad lojana. El trabajo explora los símbolos religiosos y el significado de la coronación en el contexto de la lucha de la Iglesia contra las corrientes comunistas. A través de la revisión de documentos históricos y entrevistas, Aguirre destaca el papel central de este evento en la vida religiosa de Loja y su influencia en la preservación y enriquecimiento de la cultura local.

El proyecto incluyó la creación de un archivo digital y físico de los documentos históricos relacionados con el reconocimiento religioso de la Virgen del Cisne. La propuesta buscó preservar fotografías, artículos de prensa y testimonios orales que documentan este evento clave en la historia de Loja. Además, se sugirió la creación de exposiciones itinerantes que recorran varias ciudades de Ecuador, con el objetivo de difundir el legado de la Virgen del Cisne y su coronación.

2.2 Enfoque social

Este proyecto busca fortalecer las tradiciones culturales de la parroquia Totoras, promoviendo la identidad, unión y participación activa de los habitantes. La festividad no solo representa un evento religioso, sino también un espacio que fortalece la identidad cultural y el sentido de pertenencia de la localidad.

Al diseñar estrategias publicitarias que resalten los valores y tradiciones de esta celebración, se busca motivar a todos los barrios de la parroquia, desde los niños hasta los adultos mayores, a involucrarse activamente en las actividades festivas. Este proyecto también aspira a transmitir a las nuevas generaciones la importancia de preservar las tradiciones, promoviendo valores como la solidaridad, la devoción, el respeto y la colaboración comunitaria.

Además, al destacar la riqueza cultural y social de la festividad, se genera un ambiente propicio para fomentar la participación de los barrios y sectores en actividades conjuntas, creando lazos de unión y fortaleciendo el tejido social. La difusión adecuada de la fiesta contribuirá no solo a incrementar la cohesión social, sino también a ofrecer una oportunidad de educación cultural, sensibilizando a los habitantes sobre la importancia de su patrimonio intangible.

Este enfoque busca garantizar que la tradición no se pierda con el tiempo, incentivando el orgullo local y la integración de todos los miembros de la parroquia en un objetivo común. De esta manera, el proyecto actúa como un puente entre la preservación de las costumbres y la promoción del desarrollo social, asegurando que la comunidad se empodere de sus tradiciones y las proyecte hacia el futuro.

2.3 Marco legal

Este proyecto se apoya de diferentes leyes y normas, entre ellas está la **Constitución de la Republica del Ecuador del (2008)** donde se menciona:

Art.21 de la sección cuarta de Cultura y Ciencia de la Constitución de la República del Ecuador menciona que:

Art. 21.- Art. 21.- Las personas tienen derecho a construir y mantener su 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 difundirlas y acceder a su patrimonio cultural.

Con relación al manejo de la información y comunicación, dentro de la tercera sección presenta que:

Art. 3.- Contenido comunicacional. - Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social, publicidad, la promoción de eventos religiosos y culturales, y la preservación del patrimonio cultural en Ecuador.

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.

El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.

El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad. 5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación (p. 13 - 14).

Art. 17.- Derecho a la libertad de pensamiento y expresión. Para el desarrollo y aplicación de la presente Ley, toda persona tiene el derecho a la libertad de pensamiento y de expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir información ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección, e incluye el no ser molestado a causa de sus opiniones.

Art.57 numerales 1 y 3 de la sección cuarta de los Derechos de las y comunidades, pueblos y nacionalidades del Estado ecuatoriano menciona que:

1. Mantener, desarrollar y fortalecer libremente su identidad, sentido de pertenencia, tradiciones ancestrales y formas de organización social.

3. Mantener, recuperar, proteger, desarrollar y preservar su patrimonio cultural e histórico como parte indivisible del patrimonio del Ecuador.

El Estado proveerá los recursos para el efecto.

De acuerdo con la nueva **LEY DE PATRIMONIO CULTURAL (2004)**, codificación 27, Registro Oficial Suplemento 465 de 19 de noviembre del 2004 se menciona que:

Art. 17.- Los organismos del sector público, las instituciones religiosas, las sociedades o personas particulares que posean bienes pertenecientes al Patrimonio Cultural del Estado, tienen la ineludible obligación de permitir, a solicitud del Instituto, su visita en días y horas previamente señaladas, para la observación, el estudio y la reproducción fotográfica o dibujada de los objetos sujetos a esta Ley que les pertenezcan o que tengan en posesión (p. 5).

Art. 33.- Las expresiones folklóricas, musicales, coreográficas, religiosas, literarias o lingüísticas que correspondan a grupos étnicos culturalmente homogéneos, el Instituto de Patrimonio Cultural, por sí

mismo o a través de las autoridades competentes, recabará la adopción de medidas que tiendan a resguardar y conservar tales manifestaciones. El Instituto debe conservar estas manifestaciones en su pureza mediante fotografía, cinematografía, grabación sonora o por otros medios. La recopilación con fines comerciales de estos testimonios deberá contar con la autorización previa del Instituto (p. 8).

Sección cuarta

Cultura y ciencia

Art. 21.- Las personas tienen derecho a construir y mantener su 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 difundirlas y acceder a su patrimonio cultural.

REGLAMENTO GENERAL A LA LEY ORGANICA DE CULTURA (Ecuador, 2017)

Art. 65.- De la lista representativa del patrimonio cultural inmaterial del Ecuador. - La lista representativa del patrimonio cultural inmaterial del Ecuador tiene como finalidad fomentar la salvaguardia, el respeto y la valoración del patrimonio cultural inmaterial y la diversidad cultural del país.

CAPITULO I

De las formas y mecanismos de fomento Sección Primera:

Art. 79.- De las finalidades del fomento de la cultura, las artes y la innovación. El fomento de las artes, la cultura y la innovación social en cultura busca fortalecer los procesos de libre creación artística, investigación, producción y circulación de obras, bienes y servicios artísticos y culturales; así como de las industrias culturales y creativas, con las siguientes finalidades:

A) Fortalecer la presencia internacional de la cultura ecuatoriana, mediante la difusión y promoción de su creación artística y la expresión de su diversidad e interculturalidad, y del intercambio y cooperación

internacional en la creación artística y la producción cultural y creativa.

B) Incentivar la investigación sobre artes, cultura, patrimonio y memoria social.

LEY DE TURISMO (2002)

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

a) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización.

b) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país.

c) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afroecuatoriana, 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.

2.4 Categorías fundamentales

Variable independiente: Estrategias publicitarias

Variable dependiente: Fiestas religiosas



Variable independiente



Variable dependiente

Gráfico 4. Categorías Fundamentales

2.5 Redes conceptuales

2.5.1 Variable Independiente

Estrategias publicitarias

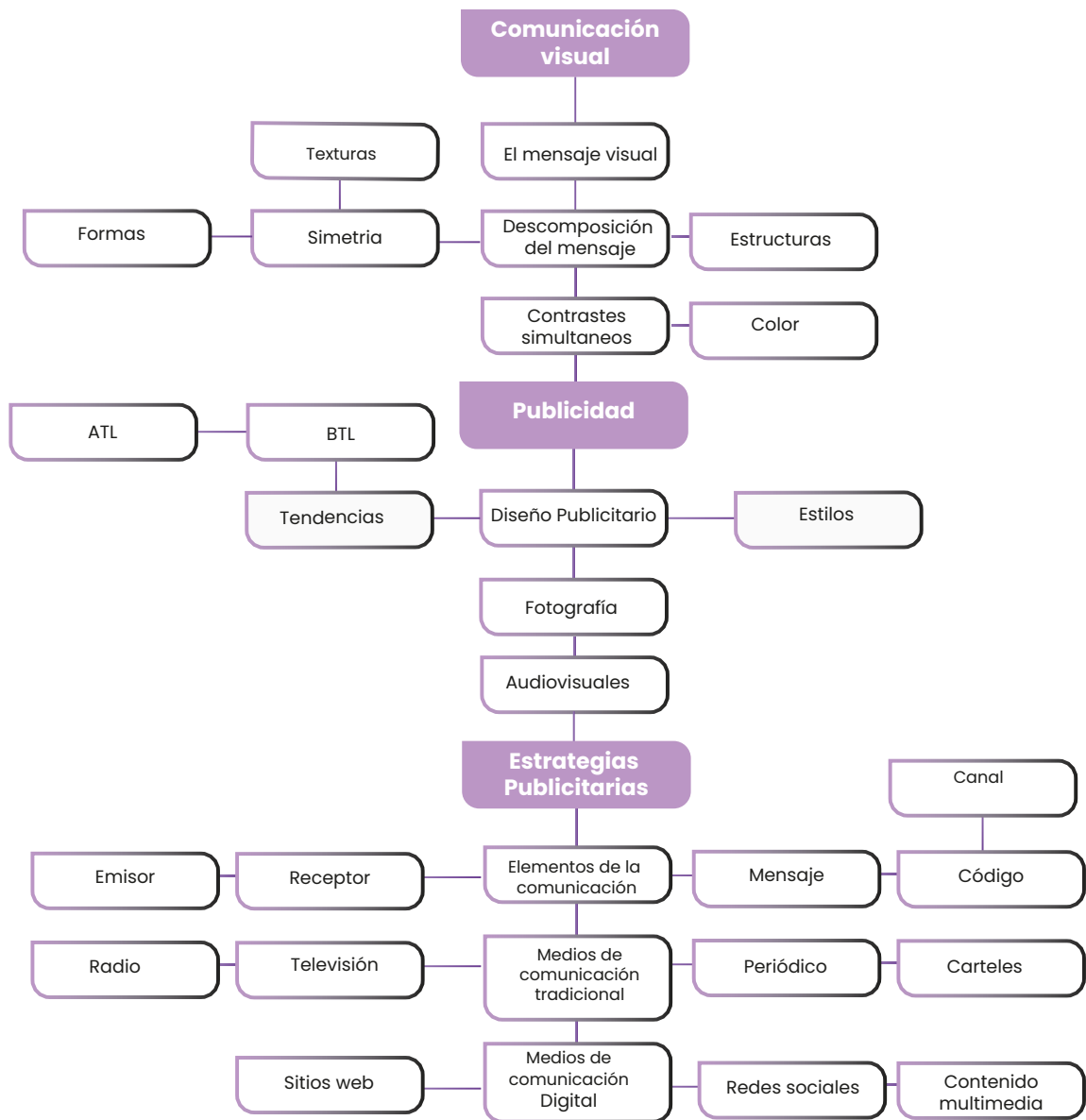


Gráfico 5.Red conceptual variable independiente.

2.5.2 Variable Dependiente

Fiestas Religiosas

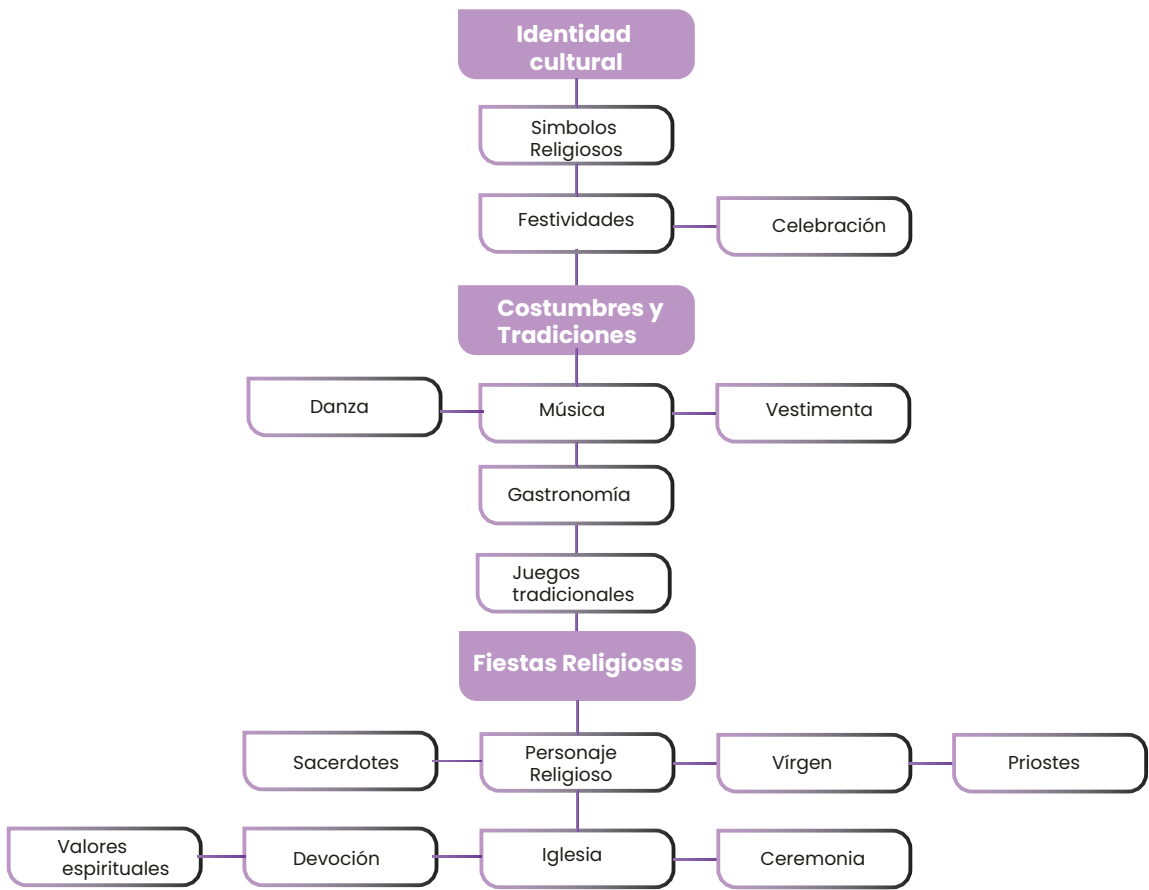


Gráfico 6. Red conceptual variable dependiente

2.6 Marco Conceptual

2.6.1 Conceptualización de la Variable Independiente

2.6.1.1 Estrategias publicitarias

Se refiere a las acciones y planes diseñados para comunicar información específica a un público determinado, utilizando los canales adecuados para maximizar el alcance y la efectividad del mensaje.

Las estrategias buscan fortalecer la ventaja competitiva de una empresa al proporcionar mayor valor a sus clientes en comparación con sus competidores. Para que esta ventaja se mantenga en el tiempo, es fundamental que la empresa tenga la capacidad necesaria para sostenerla y defenderla frente a los cambios del mercado (Bellmunt, 2016).

Según Tirado (2013) la publicidad se caracteriza por ser un mensaje impersonal y pagado, transmitido a través de distintos medios de comunicación con el objetivo de influir en el público objetivo. Su finalidad puede estar orientada a incentivar la demanda de un producto o a modificar la percepción y comportamiento de los consumidores.

2.6.1.2 Elementos de comunicación

Los elementos que conforman la comunicación son las partes esenciales que intervienen cuando una persona quiere transmitir una idea o mensaje a otra, estos elementos interactúan de manera dinámica durante el proceso comunicativo, lo que resalta su importancia para garantizar una transmisión efectiva del mensaje. Estos elementos se organizan en:

2.6.1.3 Emisor

El emisor es quien da inicio a la comunicación, ya que es la persona, grupo o entidad que crea y transmite el mensaje. El emisor genera la información que quiere compartir con los demás.

El emisor es aquella persona o entidad que produce u origina el mensaje y lo transmite, por lo que puede ser un individuo, un grupo o una organización.

Entendiendo esto, como menciona Santos (2019) “el emisor puede definirse como el componente o instancia en la que se origina el mensaje” (p.13). Es así como el emisor es quien inicia la comunicación.

2.6.1.4 Receptor

El receptor es una parte clave en el proceso de comunicación, ya que es quien recibe e interpreta el mensaje. No es solo un observador pasivo, sino que tiene un papel activo al descodificar la información que le llega.

De acuerdo con el autor Santos (2019)“La persona que recibe el mensaje, y que en ciertos momentos puede asumir el rol de emisor, es conocida como receptor, destino, destinatario o enunciatario” (p.16)

De esta manera, la comunicación no es un proceso unidireccional, ya que el receptor transforma el mensaje original y le da un nuevo significado. Por lo tanto, el receptor no solo recibe el mensaje, sino que también participa creativamente en su interpretación.

2.6.1.5 Mensaje

El mensaje es el contenido o concepto que se quiere compartir. Se puede transmitir verbalmente, usando palabras habladas o escritas, o de forma no verbal, utilizando imágenes, gestos o señales.

En relación con este tema, Vilajoana, Jiménez, González & Baurier (2016) plantean que, el mensaje publicitario se adapta a diferentes formatos y denominaciones dependiendo del medio de difusión en el que se presenta, asegurando así una mejor recepción por parte del público.

El éxito de la comunicación está condicionado por la efectiva transmisión del mensaje, ya que una buena comunicación garantiza que el mensaje se entienda tal como planeó el emisor.

2.6.1.6 Código

El código es el conjunto de reglas y símbolos que se usan para crear y entender un mensaje. Es un sistema de signos que permite la comprensión entre el emisor y el receptor, el código puede entenderse como un sistema simbólico compuesto por un número limitado de unidades y reglas de combinación. Sin embargo, este sistema tiene la capacidad de generar una variedad ilimitada de estructuras.

El código se refiere al conjunto de recursos empleados en un anuncio para captar la atención del público. Estos elementos pueden incluir textos, sonidos, imágenes y símbolos que, combinados estratégicamente, facilitan la comunicación del mensaje y refuerzan el impacto en la audiencia Vilajoana, Jiménez, González & Baurier (2016).

El código es lo que les da sentido a las palabras y contribuye a que el mensaje sea comprendido correctamente.

2.6.1.7 Canal

El canal transmite un mensaje de un emisor a un receptor. Este medio puede ser de varios tipos, como verbal, escrito, visual o cualquier otro formato que facilite una comunicación eficaz, los canales de comunicación tienen la capacidad de alcanzar a un gran número de personas, en ocasiones incluso a un público indefinido.

Sin embargo, las interpretaciones de los mensajes transmitidos a través de estos canales varían según la cultura, el entorno socioeconómico, las experiencias personales y otros factores dinámicos que configuran el contexto en el que se recibe la información (Santos, 2019). Así, el éxito del mensaje no solo depende del canal elegido, sino también de la capacidad de adaptarlo a las circunstancias y características del público receptor.

2.6.1.8 Medios de comunicación tradicionales

Los medios tradicionales son aquellos canales de comunicación que prevalecieron durante el siglo XX y que siguen siendo relevantes. Incluyen la prensa (periódicos y revistas), la radio, la televisión y el cine.

Estos medios se caracterizan por transmitir información de manera unidireccional, desde el emisor hacia el receptor, sin una interacción inmediata entre ambos. Han sido fundamentales en la difusión de noticias, entretenimiento y cultura, y en la formación de la opinión pública.

Según Toro y Villanueva (2017) “Los medios tradicionales (televisión, radio, periódicos, revistas, vallas publicitarias, etc.) que pueden reforzar la efectividad de cualquier campaña que se realice a través de cualquiera de los anteriores canales digitales” (p.359)

2.6.1.9 Radio

La publicidad en radio presenta desafíos únicos, pues debe suplir la ausencia de imágenes con palabras cuidadosamente seleccionadas, sonidos y una buena producción que logren transmitir el mensaje de forma clara y efectiva para garantizar su comprensión y cumplir con el propósito comunicativo. La radio, aunque no cuenta con medios visuales, puede ser un medio poderoso si se utiliza de manera creativa y estratégica.

En su obra, Erickson (2010) describe la radio como un medio donde la mayoría de los oyentes buscan un acompañamiento sonoro que haga más amenas sus actividades diarias [...] Es necesario que el mensaje se repita varias veces para que sea recordado, ya que la radio carece de elementos visuales que refuercen la información transmitida.

El guion

Es una pieza central de la publicidad radial, debe definir claramente el contenido y los recursos técnicos del anuncio. Para que este sea efectivo, debe estar basado en un objetivo publicitario claro, que contribuye a captar la atención y crear el ambiente adecuado para la recepción del mensaje (Erickson, 2010).

La producción en la radio

La producción en la radio exige precisión y flexibilidad para superar los desafíos inherentes al medio. Aunque algunas grabaciones pueden salir bien al primer intento, Erickson (2010), enfatiza que, por lo general, el proceso implica muchas horas de trabajo para obtener la versión final deseada, mostrando así la complejidad y el detalle necesarios para crear una cuña publicitaria efectiva en la radio.

2.6.1.10 Televisión

La televisión es un medio de comunicación visual y auditivo que permite transmitir mensajes de manera efectiva y atractiva. Gracias a su combinación de imágenes y sonido, ofrece un formato dinámico para la publicidad, lo que la convierte en una herramienta poderosa para influir en el comportamiento y preferencias de los consumidores.

Lo que más vende en televisión

Erickson (2010) destaca que, para que un spot televisivo genere ventas, no basta con que sea atractivo; debe también lograr modificar la preferencia del consumidor. Esto implica superar hábitos de consumo bien establecidos mediante el uso de recursos estratégicos:

1. El testimonio:

Contrario a lo que se piensa, los anuncios más efectivos no siempre cuentan con celebridades. En cambio, el público se identifica más con personas comunes o actores que parecen auténticos, ya que estas figuras se perciben como más creíbles (Erickson, 2010).

2. La demostración:

Se puede realizar de forma objetiva o con toques de efectismo, siempre destacando los beneficios del producto. Erickson (2010), enfatiza que una demostración exitosa debe enfocarse en resolver un problema antiguo o destacar un aspecto novedoso

3. Los sentimientos:

Este recurso apela a las emociones del espectador y se usa cuando no hay argumentos sólidos para demostrar la superioridad del producto. Erickson (2010) sugiere que debe planearse con base en estudios de las motivaciones del consumidor.

2.6.1.11 Periódico

A pesar de estas limitaciones, los periódicos continúan siendo una herramienta efectiva para la publicidad local, especialmente cuando se combinan con otros medios de comunicación en una estrategia de marketing integrada. Los periódicos representan un medio de comunicación visual esencial para la difusión de información tanto local como global. Su relevancia radica en su capacidad para conectar de manera directa con audiencias específicas dentro de áreas geográficas delimitadas, lo que los convierte en una opción particularmente atractiva para los anunciantes locales.

Los periódicos se han caracterizado por el uso de imágenes ilustrativas con un estilo realista, similar a los figurines de moda de su época. Además, en la promoción de marcas, especialmente en ropa masculina, la presencia de la fotografía ha ido en aumento para reforzar la identificación del consumidor con el producto (Fernández, 2022).

No obstante, a pesar de estas restricciones, los periódicos mantienen su vigencia como una herramienta publicitaria eficiente, especialmente cuando se integran con otros medios dentro de una estrategia de marketing diversificada.

2.6.1.12 Carteles

Un cartel es una pieza creativa que integra imágenes, texto y diversos elementos visuales con el propósito de transmitir un mensaje de forma clara, atractiva y efectiva. Su diseño está orientado a captar la atención del público de manera inmediata, utilizando recursos visuales que refuercen el contenido y faciliten la comprensión del mensaje en un breve lapso de tiempo.

En relación con el papel del cartel dentro de las festividades las autoras Pazos y Benítez (2014) afirman que:

Su función principal es informar acerca de celebración de bailes, fiestas o ferias promovidas por entidades oficiales y gobiernos locales durante un tiempo y lugar.

Aunque su mensaje es claro y directo, la simplicidad del mensaje no afecta al diseño compositivo, que se distingue por ser más elaborado y por evolucionar constantemente.

El diseño de un cartel busca captar la atención del espectador mediante colores vivos, imágenes atrayentes y un mensaje claro y conciso, con el propósito de transmitir la información, el cartel publicitario actúa como una ventana y un espejo el cual permite interpretar y comprender a una sociedad en un periodo de tiempo específico, razón por la cual, los carteles se han convertido en una referencia clave del mundo moderno (Bermúdez, 2019). Pueden variar en tamaño y formato, desde pequeños afiches hasta grandes vallas publicitarias, y se distribuyen en versión impresa y digital.

Tipos

En palabras de Vidal (2020) “la cartelería puede dividirse en tres categorías principales: comercial, político y cartel cultural.” (p. 9). Entonces se puede afirmar que los carteles se distribuyen en tres grupos que comunican de manera distinta el concepto para el cual se han desarrollado.

El mismo autor, afirma lo siguiente de cada tipo de cartel:

El cartel comercial es ampliamente difundido en la sociedad. Este cartel cumple con la función para la que se creó, su finalidad principal es estimular la decisión de compra del receptor, utilizando estrategias visuales y textuales que potencien su atractivo.

El cartel cultural es un cartel que tiene como fin transmitir un mensaje que trasciende el consumo o la propaganda. Su contenido se orienta hacia la difusión de la cultura, apelando a aspectos más profundos y espirituales del receptor, lo que lo diferencia del enfoque comercial.

El cartel político o de propaganda busca comunicar un mensaje entre un organismo, como un partido político o el estado, y los receptores. Su intención radica en influir en opiniones, posturas o acciones relacionadas con temas políticos o ideológicos.

En este sentido, se puede afirmar que el cartel comercial se encuentra naturalmente en la sociedad y su objetivo es convencer al espectador de obtener el producto o servicio que se oferta en su diseño.

2.6.1.13 Medios de comunicación digital

Los medios digitales son plataformas en línea que emplean tecnología digital para compartir información, incluyendo sitios web, redes sociales, blogs, podcasts y aplicaciones móviles.

Por lo general, los medios digitales de comunicación incluyen una amplia variedad de elementos, como programas informativos, imágenes, videos, archivos, bases de datos y sonidos, entre otros. Gracias a esta diversidad de recursos permite que el contenido disponible en estos entornos virtuales sea significativamente más interactivo y dinámico en comparación con las plataformas tradicionales.

Para Lazo & Gabelas (2017) la narrativa digital tiene su origen y desarrollo en el hipertexto, empleando un soporte multimedia que combina diversos códigos y lenguajes, como los textuales, gráficos, visuales, sonoros y audiovisuales. Este enfoque no solo amplía las posibilidades de comunicación, sino que también transforma al usuario en un participante clave dentro del ecosistema digital, enriqueciendo el flujo de información y potenciando la democratización del acceso y la producción de contenidos.

2.6.1.14 Sitios web

Un sitio web es un conjunto de páginas y archivos electrónicos que están conectados entre sí y generalmente se encuentran en el mismo dominio de Internet. Incluye una página principal, llamada "home page", desde donde se puede acceder al resto del contenido del sitio.

Los sitios web son utilizados por organizaciones, instituciones y personas para comunicarse y ofrecer información a nivel global, ya sea para presentar productos, servicios o para compartir contenido específico (Delgado, 2022).

2.6.1.15 Redes sociales

Las redes sociales son plataformas en línea en el cual las personas pueden comunicarse, compartir fotos, videos, noticias e ideas con amigos, familiares o personas de todo el mundo. Son espacios digitales para interactuar, conocer gente nueva, mantenerse informado y participar en comunidades con intereses similares. Además, permiten a las personas expresarse y crear conexiones de manera rápida y sencilla desde cualquier lugar.

Orozco, Llanos & Sierra (2003), mencionan que las redes sociales se refieren a estructuras de interacción y comunicación que han existido desde siempre como parte fundamental de la vida humana, adaptándose a distintos contextos sociales, culturales y políticos.

2.6.1.16 Contenido multimedia

El contenido multimedia se caracteriza por integrar diversos elementos, como contenido escrito, ilustraciones, visual y animaciones, con el propósito de comunicar información de manera más atractiva e interactiva.

Además, su versatilidad lo convierte en una herramienta clave en plataformas digitales, como sitios web, redes sociales y aplicaciones, donde su capacidad para generar experiencias inmersivas contribuye significativamente a mejorar la interacción y el compromiso de los usuarios con el mensaje transmitido.

Montero (2015) sostiene que, los contenidos multimedia requieren un alto ancho de banda para su transmisión, especialmente si son de alta definición. Para optimizar su tamaño sin comprometer excesivamente la calidad, se emplean códecs que comprimen los archivos en distintos niveles, permitiendo un equilibrio entre calidad y eficiencia en la transferencia de datos.

2.6.1.17 Publicidad

La publicidad es una estrategia comunicativa utilizada para influir en la percepción del público sobre productos, servicios o ideas, combinando elementos visuales y discursivos para captar la atención y generar un impacto en la audiencia.

Como mencionan los autores Vozmediano & Laorga (2015), la publicidad, aunque ampliamente utilizada en el lenguaje común, ha alcanzado una mayor profundidad como disciplina académica, diferenciándose por su enfoque en estrategias de comunicación dirigidas a influir en audiencias específicas.

2.6.1.18 Diseño Publicitario

El diseño publicitario es la creación de imágenes, gráficos y textos para captar la atención de las personas y promocionar productos, servicios o ideas. Se utiliza para hacer que los anuncios sean atractivos y claros, ya sea en medios como carteles, redes sociales, revistas o televisión. Su propósito es lograr que el público se interese y tome alguna acción, como comprar un producto o visitar una tienda.

En relación con este tema, Pietro (2011) plantea que, el diseño tiene sus raíces en la interacción entre la artesanía, la industria y el arte, consolidándose como un campo que busca integrar la estética con la funcionalidad. Su evolución estuvo marcada por la Bauhaus, donde se estableció como una disciplina clave en la producción de objetos industriales.

La publicidad es un recurso fundamental dentro del marketing, ya que permite a las empresas e instituciones diseñar e implementar estrategias para promocionar y comercializar sus productos o servicios. A través de diferentes medios, la publicidad busca influir en el consumidor y posicionar una marca en el mercado Vilajoana, Jiménez & Baurier (2016).

2.6.1.19 Estilo

Los estilos publicitarios se refieren a las formas y enfoques creativos que se utilizan para transmitir un mensaje publicitario eficazmente al público objetivo.

Estos estilos se diseñan para captar la atención, persuadir y generar una respuesta del consumidor, adaptándose al producto, la marca y la audiencia a la que se dirige la campaña.

Tipo de estilos:

Estilo informativo: Se enfoca en proporcionar datos, características y beneficios del producto de manera clara y directa.

Estilo emocional: Apela a las emociones del público, utilizando sentimientos como la felicidad, la nostalgia, el miedo o el amor para conectar con la audiencia.

Estilo testimonial: Presenta a personas (usuarios reales, celebridades o expertos) que cuentan su experiencia positiva con el producto, aumentando la credibilidad de la campaña.

Estilo aspiracional: Muestra situaciones deseables o estilos de vida ideales que el público asocia con el producto, motivando el deseo de adquisición.

Estilo narrativo: Cuenta una historia en la que el producto tiene un papel clave, involucrando a la audiencia a través de una trama interesante.

2.6.1.20 Tendencias

Se enfocan en crear mensajes que generen una respuesta activa del consumidor, permitiendo que este demande o solicite los contenidos que le interesan.

La idea es evitar que la publicidad sea invasiva y que los mensajes no saturen al público. Para lograrlo, se busca cambiar el enfoque comercial, adaptando la comunicación a nuevos espacios y creando formas más atractivas para un público cada vez más difícil de alcanzar (González M. F., 2015).

En la era digital, donde el entretenimiento se basa en la interacción y las emociones, las marcas deben ofrecer contenido relevante que conecte emocionalmente con los

usuarios. Este enfoque se conoce como "brand on demand", en el cual las nuevas tecnologías permiten al consumidor elegir cuándo y cómo interactuar con la marca.

Las nuevas tendencias se caracterizan por una comunicación más bidireccional, donde la publicidad deja de ser una interrupción para convertirse en una conversación.

Este cambio transforma las estrategias tradicionales push en estrategias pull, integrando el mensaje como parte de la experiencia del consumidor, haciendo que este participe activamente en la comunicación.

2.6.1.21 BTL

El término below the line (BTL) fue creado por Procter & Gamble para dividir el presupuesto de marketing entre medios convencionales (por encima de la línea) y no convencionales (por debajo de la línea).

Inicialmente, esta clasificación solo tenía fines operativos, pero con el tiempo, los medios BTL demostraron su efectividad y adquirieron una identidad propia dentro del marketing.

La comunicación BTL no es solo un conjunto de medios, sino una estrategia integral que busca generar confianza, interacción, relación, fidelización y consentimiento del consumidor. Esta estrategia se incorpora dentro del plan de marketing con el propósito de garantizar que el mensaje sea transmitido de manera efectiva y directa al público objetivo (Nieto, 2017).

2.6.1.22 ATL

El ATL (Above The Line) se refiere a un conjunto de estrategias publicitarias y de marketing implementadas a través del uso de medios masivos, como la televisión, la radio, el cine, la prensa, las revistas y la publicidad en vallas. El objetivo de esta publicidad es alcanzar a un público más amplio, ya que utiliza medios tradicionales para llegar a grandes audiencias (Lenis, 2023).

La principal ventaja del ATL es su capacidad para generar un mayor alcance, permitiendo que la marca sea conocida más rápidamente y recordada con mayor facilidad, por ejemplo, mediante técnicas como el product placement en contenido masivo.

2.6.1.23 Fotografía

La fotografía es una herramienta creativa y técnica que permite capturar momentos, transmitir mensajes visuales y explorar diferentes perspectivas a través del dominio de la luz y la composición.

Como explica Pérez (2013), la fotografía es un medio accesible debido a la simplicidad de su captura, pero también implica un proceso de aprendizaje constante. Es fundamental comprender aspectos técnicos como la distancia focal, la nitidez, la profundidad de campo, la temperatura del color y el tamaño del formato, ya que estos factores influyen en la calidad de la imagen.

2.6.1.24 Audiovisuales

El concepto de audiovisual está estrechamente vinculado con la idea de que el sonido y la imagen, cuando se perciben juntos, generan un significado que va más allá de la simple suma de ambos. Según Barrenha (2020), la relación entre lo visual y lo sonoro crea una interacción en la que cada elemento influye en la interpretación del otro, agregando valor expresivo y comunicativo a la experiencia audiovisual.

El lenguaje audiovisual permite comunicar emociones e ideas mediante la combinación de imágenes y sonidos, logrando un impacto más inmersivo y significativo en el espectador.

2.6.1.25 Comunicación visual

La comunicación visual no solo se basa en la percepción de imágenes, sino también en la interpretación que hacemos de ellas. A través de colores, formas y composiciones, se logra transmitir significados que pueden influir en la comprensión y emoción del receptor, haciendo que el mensaje sea más claro y efectivo.

En este contexto, Munari (2016) argumenta que la comunicación visual está presente en todo lo que observamos diariamente, ya que las imágenes poseen significados que varían según el entorno en el que se encuentran. Esta transmisión de información puede ser intencional, cuando busca generar un impacto en el espectador, o casual, cuando ocurre de manera espontánea sin un propósito definido.

2.6.1.26 El mensaje visual

La comunicación visual se manifiesta a través de mensajes gráficos que forman parte del extenso conjunto de estímulos que afectan nuestros sentidos, al igual que los mensajes sonoros o térmicos.

Según Munari (2016), estos mensajes forman parte de la comunicación general, pero pueden verse afectados por interferencias en el entorno, como la falta de contraste con el fondo o la saturación visual.

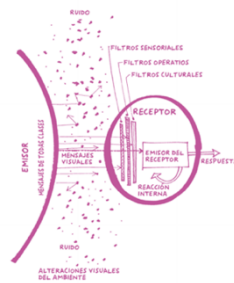


Gráfico 7. Munari, B. (2016).

2.6.1.27 Descomposición del mensaje

Es fundamental analizar el tipo de mensaje y desglosarlo en sus componentes esenciales. En este sentido, el mensaje puede dividirse en dos partes principales: la información, que constituye el contenido y significado que el mensaje busca transmitir, y el soporte visual, que es el medio a través del cual se hace visible.

El soporte visual abarca el conjunto de componentes que permiten materializar el mensaje, como la textura, la forma, la estructura, el módulo y el movimiento. Estos componentes son analizados y seleccionados cuidadosamente para garantizar que se utilicen de manera coherente y armónica con la información que se desea comunicar. Este enfoque asegura que el mensaje no solo sea comprensible, sino también atractivo, efectivo y alineado con los objetivos de comunicación visual (Munari, 2016).



Gráfico 8. Munari, B. (2016)

2.6.1.28 Texturas

La textura es un elemento visual fundamental en el diseño, aunque en ocasiones no recibe la atención adecuada. Su importancia radica en la capacidad de aportar singularidad a una composición y en su influencia en la percepción visual de las superficies, más allá de los colores planos o uniformes que suelen utilizarse en ejercicios básicos de diseño (Wong, 2014).

La textura no solo aporta valor estético a una composición, su correcta aplicación permite crear efectos visuales que guían la atención y comunican sensaciones específicas, como suavidad, aspereza o dinamismo. En este sentido, la textura se convierte en un recurso esencial para diseñadores gráficos y artistas visuales, quienes pueden utilizarla para enriquecer la experiencia visual y mejorar la interacción del espectador con la pieza gráfica.

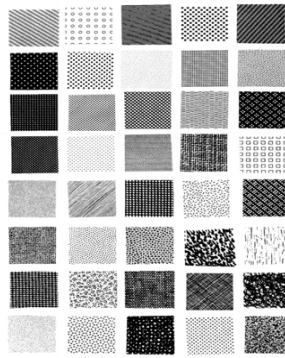


Gráfico 9. Munari, B. (2016).

2.6.1.29 Formas

La forma no solo representa la apariencia visual de un objeto, sino también la interacción de sus elementos, como la distancia, la unión, la superposición y el movimiento, entre otros. Según García (2020), la forma es el resultado de la relación entre distintos componentes que, en conjunto, definen su estructura y percepción en el espacio.

La forma es un elemento esencial del diseño que organiza los objetos en el espacio y define su interacción con el entorno, transmitiendo significados visuales según su disposición y estructura.



Gráfico 10. .Munari, B. (2016).

2.6.1.30 Simetría

Munari (2016) describe la simetría como un principio fundamental en el estudio de formas y volúmenes más complejos. Este concepto se basa en la repetición o acumulación de dos o más formas idénticas, lo que permite generar estructuras armónicas y equilibradas.

La simetría se define como la forma en que las figuras o formas básicas se repiten y se interrelacionan para dar lugar a una composición más compleja.

Identidad

Es la superposición de una forma sobre sí misma. Es decir, establece que para que algo mantenga su identidad, debe reflejarse a sí mismo en todas las dimensiones de su existencia, tanto visual como conceptual.

Traslación

Implica repetir una forma a lo largo de una línea, recta o curva. Munari (2016), no solo enfatiza la repetición de formas, sino también su capacidad para crear continuidad, dirección y cohesión en cualquier composición o estructura.

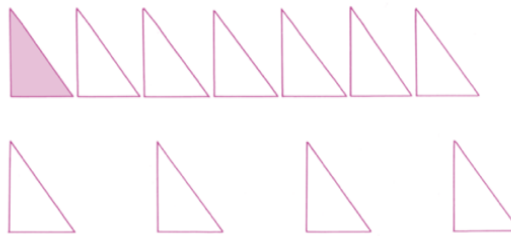


Gráfico 11. Munari, B. (2016).

Rotación

La forma se desplaza girando alrededor de un eje. Según (Munari, 2016), es un principio que combina movimiento, repetición y equilibrio, permitiendo que las formas evolucionen sin perder su esencia.

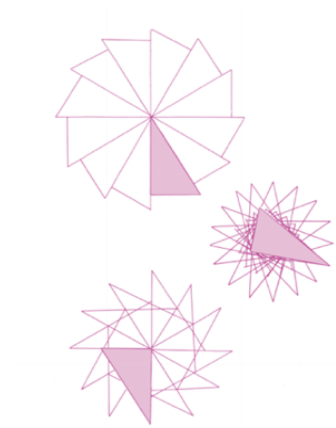


Gráfico 12. Munari, B. (2016).

Reflexión especular

Ocurre cuando se refleja una forma en un espejo, como lo vemos en muchos objetos naturales.

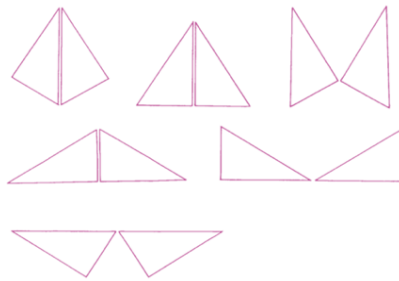


Gráfico 13. Munari, B. (2016).

Dilatación

Implica la ampliación de una forma sin cambiar su estructura.

Combinando estas operaciones, es posible construir formas complejas que observamos en la arquitectura, naturaleza y diseño. Munari (2016) ofrece ejemplos como los radios de una rueda, la escalera de caracol o las conchas, que ilustran estas operaciones en la vida cotidiana.

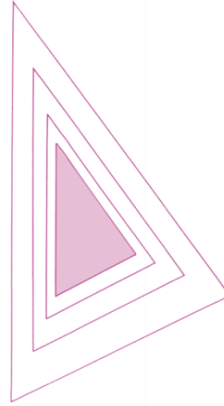


Gráfico 14. Munari, B. (2016).

2.6.1.31 Estructuras

El mismo autor mencionado antes aborda el concepto de Estructuras como construcciones formadas mediante la repetición de figuras idénticas o semejantes en dos o tres dimensiones.

Según (Munari, 2016), las estructuras organizan el espacio y le otorgan una unidad formal, lo que simplifica la labor del diseñador. Al resolver el problema fundamental de un módulo, es posible desarrollar todo un sistema coherente de formas interrelacionadas.

Las estructuras, como las que encontramos en la naturaleza (colmenas, estructuras vegetales y minerales), también se aplican en el diseño para organizar el espacio de manera lógica y eficiente.

2.6.1.32 Contrastes simultáneos

El contraste simultáneo es un fenómeno visual en el que la percepción de un color se ve influenciada por los tonos que lo rodean. Esto ocurre cuando un color parece cambiar su tonalidad o intensidad dependiendo de los colores adyacentes, generando efectos ópticos que pueden potenciar o atenuar su apariencia.

Como explica Munari (2016) los contrastes simultáneos como un principio esencial de la comunicación visual que consiste en la intensificación de la percepción cuando dos elementos de naturaleza opuesta se colocan juntos.

2.6.1.33 Color

El color en el diseño gráfico no solo cumple una función estética, sino que también influye en la percepción, la comunicación del mensaje y la experiencia del usuario. Su correcta aplicación puede evocar emociones, resaltar elementos clave y mejorar la legibilidad de una composición visual.

Investigadores como Küppers y Sanz consideran que el color no es un fenómeno físico en sí mismo, sino una experiencia sensorial determinada por la fisiología y los procesos psicológicos de la visión. En el diseño gráfico, aunque el pigmento es el material cuantificable, la percepción del color se mantiene estable bajo ciertas condiciones, como una iluminación adecuada Vozmediano & Laorga (2015).

Existen tres propiedades básicas del color:

Matiz: es la cualidad que distingue un color de otro (por ejemplo, rojo, azul, verde).

Saturación: se refiere a la intensidad o pureza del color; cuanto más saturado esté, menos gris contiene.

Brillo o luminosidad: indica cuánta luz tiene un color, determinando si es más claro u oscuro.



Gráfico 15. Propiedades del color

En los modelos de color, se destacan dos:

RGB: (Rojo, Verde, Azul), que es aditivo y se utiliza en pantallas y dispositivos electrónicos.

Según Jiménez (2022), el sistema RGB define los colores a partir de la mezcla de luz roja, verde y azul. Al tratarse de un modelo aditivo, la superposición de estos colores en diferentes proporciones permite la creación de una amplia gama cromática, siendo el blanco el resultado de su combinación total.



Gráfico 16. Fotografía modo de color RGB

CMYK: (Cian, Magenta, Amarillo, Negro), sustractivo y usado en impresión.

El modelo de color CMYK funciona a partir de la absorción y reflexión de la luz sobre superficies impresas. A diferencia del sistema RGB, que requiere una fuente luminosa, este modelo utiliza la superposición de tintas cian, magenta, amarillo y negro para generar una amplia gama de colores. Al combinar los tres primeros en su máxima intensidad, se obtiene un tono cercano al negro, mientras que la adición de la tinta negra (key) mejora los contrastes y la profundidad en la impresión (Jiménez, 2022).



Gráfico 17. Fotografía modo de color CMYK

2.6.2 Conceptualización de la Variable Dependiente

2.6.2.1 Fiesta religiosa

La fiesta religiosa no solo es una celebración espiritual, sino también una manifestación cultural que combina lo sagrado con las costumbres populares de una comunidad.

Se caracteriza por integrar rituales, música, danzas, procesiones y otros actos simbólicos que refuerzan tanto la fe como el sentido de pertenencia colectiva. Además, estas fiestas permiten expresar y transmitir la memoria histórica, los valores y las tradiciones de un pueblo, generando una experiencia compartida que une lo espiritual con lo cotidiano y lo comunitario.

La fiesta religiosa tiene un carácter comunitario y sensorial, integrando prácticas como la música, el teatro, la danza y el mito, que permiten a la comunidad experimentar una conexión más profunda con lo sagrado y con su historia cultural (Aguirre, 2020).

2.6.2.2 Personaje religioso

Un personaje religioso es una figura representativa dentro de una tradición o creencia espiritual que se destaca por su santidad, sabiduría, o papel ejemplar en la propagación de una fe. Estos personajes pueden ser fundadores de religiones, líderes espirituales, santos, profetas, mártires, o incluso figuras mitológicas consideradas sagradas por una comunidad.

El personaje se define como un sujeto dentro de la ficción que se relaciona de manera dialéctica con la acción. Esto significa que la acción puede determinar el carácter del personaje, ser una consecuencia necesaria del mismo o, en algunos casos, acción y personaje se complementan de tal manera que dejan de ser elementos contradictorios.

En este sentido, el personaje no solo actúa, sino que también es una parte esencial de la estructura narrativa, ya que contribuye a la trama y la transmisión de información en el relato (Rufi, 2016).

2.6.2.3 Sacerdotes

Los sacerdotes son líderes religiosos dentro de la Iglesia que, al recibir el segundo grado del sacramento del orden, asumen una serie de responsabilidades espirituales y pastorales. Además de celebrar la Eucaristía, tienen la autoridad para administrar otros sacramentos fundamentales, como el bautismo, la reconciliación, el matrimonio y la unción de los enfermos. Además, las estructuras tienen una función fundamental en la predicación y enseñanza de la fe, guiando a la comunidad en su vida espiritual y moral (Delgado, Miedo al rayo, expiación y el problema de los sacerdotes bidentales en la religión romana, 2002).

Dentro de la estructura eclesiástica, los sacerdotes pueden ocupar diferentes roles:

Los párrocos son los encargados de dirigir una parroquia, mientras que los vicarios colaboran con los párrocos, ayudando en la atención y administración de la comunidad. Además, los sacerdotes pueden estar involucrados en diversas actividades pastorales, como la organización de eventos litúrgicos, el acompañamiento espiritual y la asistencia a los fieles en situaciones de necesidad o crisis.

2.6.2.4 Virgen

La Virgen representa una figura sagrada y central de devoción, especialmente en las comunidades católicas. La Virgen María, en particular, es venerada como madre de Jesús y símbolo de pureza, amor y protección.

La virgen en el cristianismo se refiere, primordialmente, a María, la madre de Jesús, reconocida y venerada en muchas tradiciones cristianas. En el cristianismo católico y ortodoxo, se le concede un lugar especial de devoción y honor, interpretando su virginidad como un signo de pureza y dedicación divina. Esta veneración se expresa en muchas culturas de manera profunda, reflejada en la iconografía, las festividades religiosas, y en la presencia de la Virgen en ritos y tradiciones populares (Anabautistas, 2016).

2.6.2.5 Prioste

El prioste es una persona que asume un papel de gran responsabilidad y honor dentro de la organización del evento. Tradicionalmente, el prioste es el encargado de coordinar y cubrir los gastos de la celebración, como la compra de ornamentos, la música, la comida y otros elementos necesarios para la festividad. Su rol no solo implica aspectos económicos, sino también una función de liderazgo y compromiso comunitario, ya que es quien reúne y representa a la comunidad en la organización de la fiesta en honor a la figura religiosa.

El prioste desempeña un papel clave en la preservación de la memoria y cohesión del grupo, recibiendo el cargo de sus antecesores y manteniendo la tradición viva a través de las generaciones (Fraijó, 2022).

Además de ser un símbolo de prestigio y devoción, el prioste cumple una función espiritual, ya que su participación es vista como una ofrenda al o santo en cuestión. Al final de la fiesta, el prioste generalmente pasa la responsabilidad a otro miembro de la comunidad, siguiendo una tradición de relevo que asegura la continuidad de la celebración año tras año.

2.6.2.6 Iglesia

La Iglesia es una organización religiosa formada por personas que comparten la misma fe, creencias y prácticas espirituales.

Su función principal es guiar a sus seguidores en temas de fe, celebrar ceremonias y administrar sacramentos como el bautismo o la comunión. Además, la Iglesia también tiene una influencia en la sociedad, actuando no solo como guía espiritual, sino también participando en aspectos sociales y comunitarios.

Según Fraijó (2022), la Iglesia se entiende como un cuerpo glorificado que, al igual que Cristo en la Carta a los Colosenses, trasciende lo terrenal y abarca toda la creación. Su misión no solo se dirige a los pueblos del mundo, sino también a las esferas espirituales, lo que refuerza su carácter universal y divino.

2.6.2.7 Valores espirituales

Los valores religiosos incluyen principios como la honestidad, la compasión, el respeto y la tolerancia, los cuales se aprenden y refuerzan mediante la práctica diaria. Educar en estos valores significa motivar a los estudiantes a llevar una vida espiritual más consciente y comprometida, no solo para su crecimiento personal, sino que también se convierten en herramientas para generar impacto positivo en el desarrollo y la armonía de la comunidad.

Se trata de generar un ambiente educativo en el que los alumnos participen activamente, compartan ideas y se sientan parte de un proyecto común basado en la convivencia pacífica y la comprensión mutua.

Los valores espirituales deben enseñarse de manera que involucren tanto lo teórico como lo práctico. La enseñanza de estos valores se basa en experiencias reales de los estudiantes, fomentando la reflexión sobre cómo actuar en la vida diaria para promover una conexión espiritual con el entorno, uno mismo y los demás. Este proceso educativo no se limita a transmitir conceptos, sino que busca que los estudiantes comprendan y apliquen los valores en su vida cotidiana (Salazar, 2018).

2.6.2.8 Devoción

La devoción se entiende como una dedicación profunda y sincera hacia lo sagrado, reflejada en la práctica constante y la conexión personal con lo divino. Va más allá de la simple observancia religiosa, ya que implica una relación íntima con la fe, caracterizada por el amor, la entrega y la humildad.

La devoción puede expresarse de diversas maneras, como en la oración, el sacrificio y los actos de caridad, y se considera una vía de reconciliación espiritual y amor hacia Dios y los demás.

La devoción se define como el proceso de culto, ya sea implícito o explícito, en el que el devoto, sostenido por la fe, busca superar la separación entre él y Dios hasta lograr la unidad completa.

Este proceso implica una fe que se realiza y culmina en la unión con Dios, lo cual justifica la fe original de la que se partió. La devoción, entonces, está vinculada a una

entrega total que se manifiesta en actos de culto, representando un círculo de fe en el que la experiencia espiritual se despliega entre momentos de fe inmediata y de realización plena (Río, 2022).

2.6.2.9 Ceremonia

La ceremonia es más que una simple acción o ritual, ya que representa una combinación de técnica, arte y práctica moral. Se manifiesta como un proceso intencional y estructurado, en el que el individuo actúa y crea según normas establecidas, buscando un resultado específico.

La ceremonia se puede entender como una "figura del hacer", relacionada con la acción humana en un sentido amplio. Implica no solo el acto de realizar algo, sino también la práctica de producir ciertos resultados a través de una secuencia de acciones reguladas ya sea de manera ágil o prudente.

La ceremonia puede involucrar tanto la praxis, que se enfoca en una acción prudente y moral, como la techné, que se asocia con la producción o creación de algo de manera más técnica o artística (Bueno, 2012).

2.6.2.10 Costumbres y tradiciones

Las tradiciones y costumbres son expresiones de una cultura que se transmiten de una generación a otra, reflejando las creencias y experiencias de una comunidad. Aunque a menudo se usan como sinónimos, tienen diferencias clave.

La costumbre cumple un papel fundamental en las sociedades tradicionales, ya que guía y regula las prácticas sociales. Aunque permite cierta innovación y cambio, estos deben mantenerse dentro de los límites de la continuidad con el pasado (Giménez, 2021).

La tradición abarca las prácticas, conocimientos y símbolos que una sociedad mantiene para conectar su pasado con el presente, asegurando la continuidad cultural y fortaleciendo su identidad en la modernidad (Giménez, 2021).

2.6.2.11 Música

La música no solo afecta el estado de ánimo, sino que también puede mejorar la capacidad de comunicación, facilitar las relaciones sociales y contribuir a la adaptación del individuo al entorno. En los niños, el aprendizaje musical favorece el desarrollo de un vocabulario más amplio, la creatividad y diversas habilidades sensoriales.

La música es un recurso esencial para las personas, debido a que influye directamente en el estado de ánimo y la calidad de vida. La música puede influir de manera positiva o negativa, generando efectos inmediatos y resultados duraderos en las personas. Además, se ha comprobado que escuchar música puede provocar cambios favorables en el cerebro, ordenando sus funciones y generando ondas electromagnéticas coherentes (Alvarado, 2013).

2.6.2.12 Danza

La danza no solo se limita a ser una forma de arte, sino que también es una manifestación cultural única de cada sociedad. Cada estilo de danza tiene reglas, pasos y vestimenta específicos, que requieren tanto de práctica como de técnica.

A través de la danza, las personas pueden expresar alegría, tristeza, pasión u otras emociones de manera física, fomentando la conexión social y cultural. Además, su naturaleza versátil permite su adaptación a diferentes contextos, ya sea en presentaciones artísticas, celebraciones comunitarias o ritos espirituales.

La danza es una manifestación artística que utiliza el movimiento corporal como medio de expresión, generalmente en sincronía con la música. Considerada una de las formas más antiguas de comunicación humana, la danza ha evolucionado para cumplir diversos propósitos, desde la creación artística y el entretenimiento hasta la práctica religiosa y espiritual. También conocida como "el lenguaje del cuerpo", la danza permite transmitir emociones, narrar historias y conectar con el público de manera profundamente visual y sensorial, destacándose como una herramienta universal que trasciende barreras culturales y lingüísticas (Raffino, 2021).

2.6.2.13 Vestimenta

La vestimenta no solo cumple con una función utilitaria, sino que opera como un dispositivo social que transmite identidad, pertenencia y estatus.

A través del tiempo, ha sido utilizada para resaltar la pertenencia a ciertos grupos o para marcar la diferencia con otros, adaptándose y evolucionando según los valores y estructuras de cada sociedad.

La vestimenta es mucho más que un conjunto de prendas; es un medio de identificación y expresión de una época o cultura, capaz de comunicar mensajes sin necesidad de palabras. Un ejemplo emblemático se encuentra en la narrativa judeocristiana de Adán y Eva, donde el uso de hojas de higuera y posteriormente de túnicas de piel refleja una transición en su estado de inocencia y vergüenza, lo que ilustra cómo la vestimenta puede simbolizar emociones y roles sociales (Bravo, 2022).

Barthes (2003) argumenta que el ser humano inventó el vestido por tres razones fundamentales: la protección contra los elementos, el pudor, y el adorno para sobresalir. En la historia, diversas culturas han hecho uso de la vestimenta para reflejar jerarquías y estatus social, como en el Imperio Egipcio, donde los materiales y textiles indicaban la clase social, o en la Grecia antigua, donde el estilo y color de las túnicas diferenciaban a los aristócratas de los labriegos.

2.6.2.14 Gastronomía

La gastronomía no se limita al oficio de cocinar o al simple disfrute de la comida. Un verdadero gastrónomo es un investigador y explorador de los vínculos entre los seres humanos y su comida, alguien que documenta y analiza la influencia de factores históricos, sociales y culturales en los modos de alimentación.

En este sentido, la gastronomía contribuye a la preservación y difusión de la riqueza cultural asociada a la comida, fortaleciendo el vínculo entre identidad y alimentación en distintas sociedades.

La gastronomía, concebida como un arte, estudia las interacciones entre el ser humano y su alimentación, considerando el entorno cultural donde se desarrolla la cocina. Va más

allá de la simple preparación o degustación de alimentos, pues implica una visión amplia que abarca técnicas de cocción, datos nutricionales, y aspectos científicos de los alimentos, así como el dominio profesional de sabores y aromas para la creación de platos (Cremades, 2019).

2.6.2.15 Juegos tradicionales

Los juegos tradicionales tienen un valor cultural y social significativo, ya que no solo preservan prácticas antiguas, sino que también fomentan el desarrollo de habilidades físicas, imaginativas y sociales en los niños. Este tipo de juegos permite a los participantes ser creativos y flexibles, ya que las reglas pueden modificarse según el acuerdo de los jugadores, convirtiéndose en una herramienta valiosa para la interacción social y la transmisión de valores culturales de una generación a otra.

Los juegos tradicionales son actividades recreativas infantiles que se transmiten de generación en generación, manteniendo su esencia a pesar de adaptarse a diferentes épocas. Estos juegos son característicos de una cultura o tradición específica, aunque también existen versiones similares en diferentes lugares del mundo, lo que los convierte en prácticas casi universales (Ramírez, 2015).

2.6.2.16 Identidad cultural

La identidad cultural representa el conjunto de elementos que generan un sentido de pertenencia y unidad dentro de un grupo de personas, ya que comparten cosas como creencias, costumbres, tradiciones y valores. Es lo que nos hace sentir que pertenecemos a una comunidad y que somos diferentes a otros grupos.

De acuerdo con Giménez (2021), la identidad es un concepto complejo que combina unicidad y multiplicidad. No se trata de una entidad aislada, sino de un punto de intersección entre múltiples factores, como la historia, la cultura y la experiencia personal. Esta identidad se forma dentro de un ciclo generacional y social que influye en su construcción y significado.

La cultura es una manifestación exclusiva de los seres humanos, fundamentada en su capacidad de pensamiento simbólico. Su desarrollo proviene de la sociedad y se construye a partir de normas que van más allá de las características universales compartidas por la humanidad (Carabelli, 2023).

Elementos de la identidad cultural:

Lengua:

El idioma que una comunidad habla es uno de los rasgos más importantes de su identidad cultural. Esto incluye dialectos locales o sociales que pueden diferenciarse del idioma oficial de un país.

El lenguaje humano es un sistema simbólico que permite la comunicación intencional de pensamientos, ideas o emociones. Su origen pudo ser sonoro o gestual, y su propósito es captar la atención del receptor para que el mensaje sea comprendido con un objetivo específico (Santander, 2022).

Religión:

Las creencias religiosas, los valores y principios éticos son fundamentales para definir la identidad cultural. Además, la religión de una comunidad se vincula a su historia y a formas específicas de entender el rol del individuo dentro de la sociedad (Kiss, 2024).

Etnia:

Desempeñan un papel significativo en la configuración de la identidad cultural, ya que muchas comunidades tienden a organizarse en torno a una concepción compartida de raza, cultura y ubicación geográfica (Kiss, 2024).

Estas características comunes no solo refuerzan el sentido de pertenencia, sino que también actúan como pilares que preservan las tradiciones, lenguas y prácticas distintivas del grupo.

Clase social:

Las clases sociales de una comunidad comparten características culturales que pueden ser particulares, como formas de hablar o maneras de ver el mundo, permitiendo a sus miembros identificarse entre sí (Kiss, 2024).

Historia:

La historia y las experiencias pasadas de una comunidad son factores clave en la formación de su identidad cultural. Por ejemplo, las tradiciones de las comunidades indígenas en América están profundamente conectadas con los conocimientos ancestrales previos a la colonización europea (Kiss, 2024).

2.6.2.17 Símbolos religiosos

Los símbolos son señales o imágenes que representan algo más profundo, como una idea, una creencia o una tradición. La relación entre lo que se ve (el símbolo) y lo que significa viene de la historia o la cultura de una comunidad, por lo que se necesita conocer esa conexión para entenderlos bien.

Los símbolos religiosos son elementos visuales que representan de manera profunda y significativa las creencias, valores y tradiciones de una religión, credo o práctica espiritual específica. Estos símbolos no solo identifican a la religión, sino que también tienen un valor espiritual y cultural para sus seguidores, ya que pueden transmitir mensajes de fe, principios morales, historias sagradas o doctrinas fundamentales (Etecé, 2022).

2.6.2.18 Festividades

Las festividades son eventos festivos que se desarrollan en distintas fechas y tienen aspectos culturales, religiosos, históricos o sociales, pueden variar en su naturaleza y propósito, así como también pueden incluir rituales, ceremonias, desfiles, actuaciones y gastronomía.

Es así como “los espectáculos y festividades públicas, además de constituirse como fuente de diversión, adquirieron importante valor, ya que son utilizadas por las autoridades para transmitir mensajes a la población con miras a conservar y mantener el orden social” (Delgadillo, 2009).

Las festividades además de servir para conmemorar eventos importantes, honrar deidades o promover la unión social, sirven como momentos lúdicos que permiten compartir experiencias y valores culturales.

2.6.2.19 Celebración

Las celebraciones pueden tener diferentes significados según el contexto cultural, religioso o social. Además de ser una oportunidad para compartir momentos de alegría, refuerzan los lazos familiares y comunitarios, y permiten conservar las prácticas y tradiciones de una localidad.

Por lo general, las celebraciones incluyen elementos como comida, bebida, música y baile, los cuales no solo enriquecen la experiencia, sino que también actúan como expresiones vivas de las tradiciones y costumbres que definen la identidad cultural de una comunidad (Jaramillo, 2011).

CAPITULO III.

3.INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 Análisis Externo

3.1.1 Análisis PEST

Para desarrollar estrategias de difusión cultural, es esencial realizar un análisis exhaustivo del entorno en el que se implementarán dichas estrategias. El análisis PEST es una herramienta estratégica que permite identificar y comprender los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos que influyen externamente y, por ende, pueden afectar el éxito de esta iniciativa.

3.1.1.1 Análisis Político

En base a la constitución de la República del Ecuador en la Sección V CULTURA indica en el Art. 377 que:

El sistema nacional de cultura tiene como finalidad fortalecer la identidad nacional; proteger y promover la diversidad de las expresiones culturales; incentivar la libre creación artística y la producción, difusión, distribución y disfrute de bienes y servicios culturales; y salvaguardar la memoria social y patrimonio cultural. Se garantiza el ejercicio pleno de los derechos culturales (Asamblea Nacional, 2008, p.61).

Uno de los aspectos clave de este artículo es su enfoque en la diversidad cultural, lo que resalta la riqueza de las distintas manifestaciones artísticas y tradiciones presentes en el Ecuador. Al incentivar la libre creación y la producción artística, se favorece el desarrollo de la cultura como un pilar esencial para la sociedad.

Asimismo, el artículo menciona la importancia de la difusión y disfrute de los bienes culturales, lo que implica que las manifestaciones artísticas y patrimoniales deben estar accesibles a toda la población. Este aspecto es crucial para evitar la exclusión cultural y garantizar que el arte y la cultura sean herramientas de integración social.

Por otro lado, la Política Pública de Cultura y Patrimonio se ha consolidado como una herramienta esencial para salvaguardar y promover la riqueza cultural y patrimonial del Ecuador. En este sentido, estas políticas buscan estimular la creación, producción, distribución y consumo de bienes y servicios culturales a nivel local. Para ello, se implementan planes y proyectos que contribuyen al fortalecimiento de la gestión cultural de los Gobiernos Autónomos Descentralizados (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2023), tal como se señala en el acuerdo ministerial.

Artículo 1.- Aprobar el documento denominado "Política Pública de Cultura y Patrimonio para Gobiernos Autónomos Descentralizados Metropolitanos y Municipales", instrumento que contiene disposiciones que apuntan al fortalecimiento y dinamización de los repositorios de memoria social y la activación del patrimonio material e inmaterial.

Representa un paso significativo en la protección y promoción del patrimonio cultural en el Ecuador. Al enfocarse en la memoria social y la activación del patrimonio, se fortalece la identidad cultural y se fomenta la participación de las comunidades en la preservación de su legado.

3.1.1.2 Análisis Económico

Actualmente, la crisis energética en Ecuador en 2024 ha afectado gravemente al turismo cultural debido a la falta de un suministro eléctrico estable, esencial para la operación de eventos, festivales y sitios históricos. Esto ha generado un deterioro en la experiencia de los visitantes, incrementando las cancelaciones y la insatisfacción entre los turistas.

La crisis ha impactado también en el costo de servicios turísticos, elevando precios y afectando la demanda. A pesar de la seriedad de la situación, las autoridades no han emitido una cifra oficial que permita medir con precisión el impacto económico de los apagones. En su ausencia, las únicas estimaciones disponibles provienen de gremios y cámaras empresariales, cuyos cálculos varían significativamente

Mientras algunos reportan pérdidas aproximadas de USD 12 millones por hora, otros, con perspectivas más pesimistas, elevan la cifra a más de USD 20 millones por cada hora de apagón. Esta disparidad de datos evidencia no solo la gravedad del problema, sino

también la falta de claridad y consenso respecto a las verdaderas repercusiones económicas (González, 2024).

El turismo, que antes de la pandemia representaba el 4.4% del PIB ecuatoriano, se ve especialmente golpeado en destinos icónicos como la selva amazónica y las ciudades de Quito y Cuenca (González, 2024). La falta de energía también compromete la imagen de Ecuador como destino de ecoturismo, ya que el uso de plantas térmicas, necesarias para compensar la baja generación hidroeléctrica, contrasta con los esfuerzos de sostenibilidad del país. Los daños ambientales causados por la crisis y la sequía podrían tener efectos duraderos en la industria turística.

Así, el desafío para el gobierno y el sector turístico no solo radica en estabilizar el suministro energético a corto plazo, sino también en establecer políticas de largo plazo que alineen las necesidades energéticas del país con los objetivos de conservación y competitividad en el mercado turístico global.

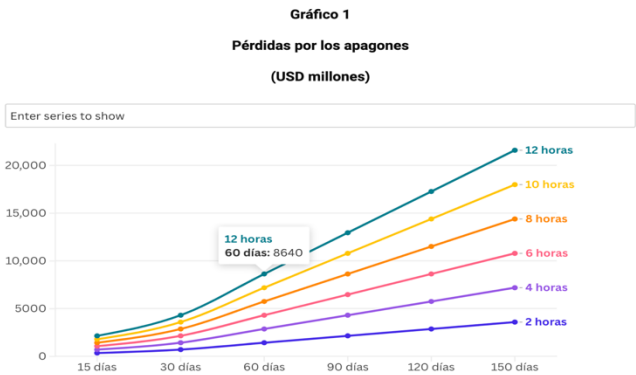


Gráfico 18. Fotografía perdida por los apagones

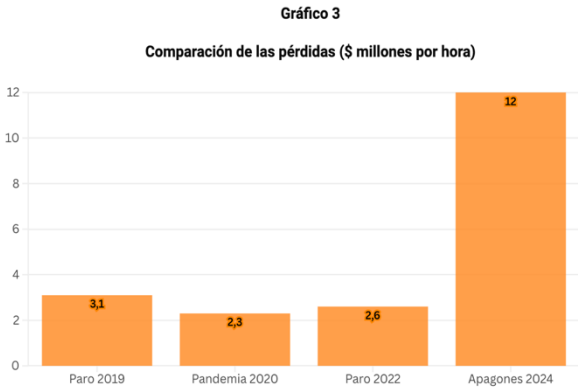


Gráfico 19. Comparación de perdidas

Según Mónica Pérez, presidenta del Gad parroquial en un análisis de los fondos recaudados revela que actualmente, la mayor parte del financiamiento depende de los aportes de los priostes. No se han implementado estrategias para generar ingresos adicionales, lo que limita el potencial de crecimiento y sostenibilidad de la fiesta.

Según datos proporcionados, cada año se cuenta con un aproximado de 100 a 150 priostes, quienes realizan un aporte de 100 dólares cada uno, generando un total anual de 15,000 dólares. Este monto es destinado a cubrir los permisos necesarios, así como la logística y organización de los múltiples eventos que componen la festividad, tales como desfiles, danzas, elección de reinas, juegos pirotécnicos, juegos populares, corridas de toros y actos religiosos.

Sin embargo, la fiesta enfrenta importantes limitaciones que comprometen su sostenibilidad económica y cultural. Una de las principales problemáticas es la dependencia exclusiva de los priostes como fuente de financiamiento, ya que no se han implementado estrategias para diversificar los ingresos, ni tampoco existe un presupuesto destinado específicamente a la publicidad de la festividad. Esta falta de inversión en promoción limita el alcance del evento, reduciendo su capacidad para atraer a más visitantes y potenciales participantes.

Además, no existe un interés significativo por parte de las empresas locales para ofrecer auspicios durante la fiesta, lo que representa una oportunidad desaprovechada para fortalecer el apoyo financiero. La ausencia de alianzas estratégicas con el sector privado y la falta de cohesión organizativa son barreras que dificultan el crecimiento del evento y su proyección como un atractivo cultural y turístico.

3.1.1.3 Análisis Social

Totoras, parroquia del cantón Ambato, refleja la riqueza cultural de Ecuador mediante la celebración de dos festividades principales: la fiesta en honor al Niño del Caporal durante el carnaval y la fiesta en honor a la Virgen del Tránsito, realizada cada caño en el mes de agosto. Estas festividades no solo fortalecen la fe y la unión entre los habitantes, sino que también fomentan la transmisión de valores y tradiciones a las futuras generaciones, consolidando la identidad cultural local (Totoras, 2023).

Sin embargo, existe una desigualdad en la participación entre los distintos sectores de la parroquia. Los barrios de la zona baja son los más activos en la organización y celebración de las actividades, mientras que los de la zona alta muestran menor involucramiento, debido en gran parte a la falta de comunicación efectiva por parte de los organizadores y priostes. Este desafío afecta la cohesión comunitaria y limita el alcance del evento.

La parroquia de Totoras tiene una población de 7,913 personas, con una proporción casi igual de hombres (49.6%) y mujeres (50.4%). Sin embargo, la comunidad enfrenta el desafío de la migración, lo que afecta su estructura social.

Muchas personas migran temporalmente a diferentes ciudades cercanas para trabajar, mientras que otros se van a países de Europa y Estados Unidos, siendo España, Italia, Londres, Bélgica y Estados Unidos los lugares más elegidos. Algunos migrantes regresan a Totoras, lo que puede cambiar la composición demográfica y las dinámicas familiares de la parroquia.

3.1.1.4 Análisis Tecnológico

Las tecnologías de la información y comunicación (TIC) están en constante evolución, ofreciendo herramientas clave para conectar con una audiencia más amplia y diversa. En el contexto de la parroquia Totoras, estas tecnologías han permitido avances en la comunicación y organización de eventos. Sin embargo, aún existen limitaciones significativas que afectan la difusión y alcance de la festividad en honor a la Virgen de Tránsito (Totoras, 2023).

Sin embargo, la difusión digital de la festividad enfrenta limitaciones importantes. Aunque se cuenta con una página en Facebook como canal principal, no existe una página oficial que unifique la promoción de la fiesta en honor a la Virgen del Tránsito. Cada sector de la parroquia administra sus propias páginas, enfocándose en aspectos específicos como la gastronomía, los priostes o el santuario, lo que genera una dispersión del contenido y dificulta la consolidación de una imagen clara y uniforme de la festividad. Además, la fiesta no cuenta con un identificador gráfico oficial ni con una línea gráfica consistente para sus publicaciones, lo que afecta la identidad visual y la profesionalización de su promoción. Este contenido disperso no logra un alcance significativo más allá de los habitantes que ya participan constantemente en las actividades, lo que implica que la difusión de las fiestas no llega efectivamente a toda la parroquia ni a audiencias externas.

Por otra parte, la festividad no tiene presencia en plataformas sociales dinámicas como TikTok e Instagram, que son fundamentales para llegar a un público joven y diversificado. La ausencia en estas redes limita la capacidad de la fiesta para posicionarse como un evento relevante a nivel cultural y turístico.

A pesar de estas limitaciones, la mayoría de los residentes de la parroquia tiene acceso a internet y dispositivos móviles, lo que representa una oportunidad significativa para implementar estrategias más efectivas de difusión. Esto incluye la posibilidad de expandir la presencia digital de la fiesta, mejorar el manejo de las redes sociales existentes y crear contenido visual atractivo que conecte con distintos segmentos de audiencia.

3.1.2 Análisis PEST

Contenido de Análisis PEST	
Político	Económico
<p><i>P1. Apoyo del gobierno local limitado</i></p> <p><i>P2. Permisos para eventos masivos.</i></p> <p><i>P3. Conservación del patrimonio cultural y promoción de tradiciones locales.</i></p> <p><i>P4. Falta de planificación para eventos.</i></p>	<p><i>E1. Crisis de energía eléctrica.</i></p> <p><i>E2. Los priostes financian en gran parte la fiesta.</i></p> <p><i>E3. Falta de estrategias para diversificar ingresos.</i></p> <p><i>E4. Impacto económico reducido por falta de promoción.</i></p>
Social	Tecnológico
<p><i>S1. La fiesta fortalece la identidad cultural y transmisión de valores.</i></p> <p><i>S2. Migración temporal a ciudades cercanas y migración internacional.</i></p> <p><i>S3. Participación desigual entre sectores.</i></p> <p><i>S4. Migración afecta la estructura social y participación.</i></p>	<p><i>T1. Las TIC han mejorado la difusión, pero no hay una página oficial unificada.</i></p> <p><i>T2. Falta difusión cultural y contenido en medios de comunicación digitales.</i></p> <p><i>T3. Uso frecuente de redes sociales en los jóvenes como medio de comunicación.</i></p> <p><i>T4. Acceso generalizado a internet y dispositivos móviles.</i></p>

Tabla 1. Contenido de Análisis PEST

3.1.2.1 Cruce de Análisis PEST

Contenido de Análisis PEST

Político - Económico

P1 y E1: El poco apoyo del gobierno local agrava los problemas de energía eléctrica, lo que complica la organización de la fiesta.

P2 y E1: La obtención de permisos para eventos masivos puede verse obstaculizada por la crisis energética, que limita la disponibilidad de recursos para actividades de gran escala.

P3 y E3: La conservación del patrimonio cultural requiere estrategias para diversificar ingresos en la fiesta.

P4 y E4: La falta de planificación limita la implementación de estrategias publicitarias y diversificación de ingresos, impactando la sostenibilidad de los eventos.

Político - Social

P1 y S1: El apoyo local limitado restringe la colaboración en la organización de eventos, afectando el sentido de comunidad y pertenencia.

P2 y S3: La falta de permisos dificulta la participación igualitaria en los sectores involucrados.

P3 y S1: La promoción del patrimonio cultural y de las tradiciones locales es clave para la transmisión de valores y creencias a las futuras generaciones.

P4 y S4: La falta de planificación afecta la estructura social y la participación en la fiesta.

Político - Tecnológico

P1 y T2: El limitado apoyo gubernamental afecta la inversión en la difusión digital de contenido cultural, limitando la visibilidad de las festividades.

P3 y T1: La conservación del patrimonio debe incluir medios digitales como forma de difusión.

P4 y T1: La falta de planificación también influye en no contar con una página oficial unificada.

Económico - Social

E1 y S2: La crisis energética incrementa la migración temporal, afectando la estabilidad social y el involucramiento en actividades culturales locales.

E2 y S3: La dependencia del financiamiento de los priostes requiere una mayor participación de autoridades civiles y eclesiásticas para organizar y optimizar recursos.

E4 y S1: Un impacto económico reducido limita el fortalecimiento de la identidad cultural.

E2 - S1: Los priostes fortalecen la identidad cultural, pero no logran resolver las desigualdades sociales.

Económico - Tecnológico

E1 y T4: La crisis energética impulsa el surgimiento de nuevas soluciones tecnológicas para evitar pérdidas económicas y promover sostenibilidad.

E2 - T2: La financiación de priostes puede incluir la creación de contenido digital.

E4 y T2: La falta de estrategias publicitarias podría resolverse con una mayor difusión digital, promoviendo la cultura.

E3 - T1: Sin diversificación de ingresos, no es posible mantener una página oficial unificada.

Social - Tecnológico

S1 y T1: La transmisión de valores y creencias podría potenciarse mediante una mayor difusión en medios digitales, alcanzando a un público más amplio.

S2 - T3: La migración temporal afecta cómo las personas interactúan en redes sociales sobre la fiesta.

S3 - T2: La participación desigual entre sectores muestra que se necesitan contenidos digitales que incluyan a todos.

Tabla 2. Contenido de Análisis PEST

3.2 Tendencias

Tendencias en Publicidad

La publicidad evoluciona continuamente debido a los avances tecnológicos, y el cambio en el comportamiento del consumidor y el crecimiento de las plataformas digitales. La forma en que las marcas interactúan con el público se transforma rápidamente. Entre las tendencias principales destacan el auge de los videos cortos, la autenticidad en los mensajes y nuevas formas de consumo de contenido.

Videos Cortos en Plataformas Móviles

El video sigue siendo el formato más popular en el contenido digital. Los usuarios prefieren videos cortos y directos, especialmente en plataformas como TikTok e Instagram Reels. Este tipo de contenido debe captar la atención rápidamente, ya que los usuarios suelen perder el interés si el video no es atractivo en los primeros segundos (Wang, 2021).

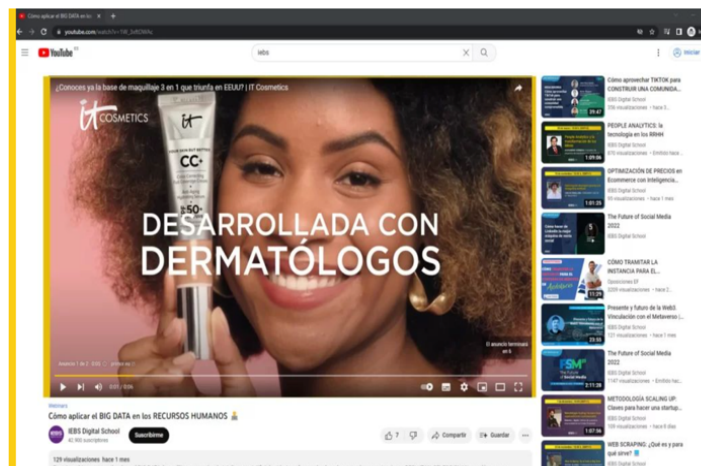


Gráfico 20. Videos cortos en plataformas

Autenticidad en Redes Sociales

La autenticidad es clave para conectar con las nuevas generaciones, quienes prefieren contenido genuino y confían más en las opiniones de personas comunes que en los mensajes tradicionales de las marcas.

Esto ha impulsado el marketing de influencia, en el cual las marcas colaboran con microinfluencers, quienes logran una conexión más auténtica y cercana con sus seguidores.

Además, algunas marcas están utilizando a sus propios empleados como embajadores para compartir historias y experiencias reales, lo que genera confianza y credibilidad (Wang, 2021).



Gráfico 21. La autenticidad en las redes sociales es clave para conectar con las nuevas generaciones

Storytelling

El storytelling es una técnica que se basa en el arte de narrar historias, utilizando una estructura cuidadosamente diseñada para transmitir un mensaje de manera efectiva. Es una poderosa herramienta de comunicación que permite conectar emocionalmente con la audiencia, fortalecer la identidad cultural y generar un mayor impacto en la promoción y difusión, de tal manera se puede transmitir valores, tradición, significado espiritual o cultural de la festividad. A través de relatos visuales, sonoros y textuales, se crea una narrativa atractiva que permite involucrar al público y mantener vivo el legado de estas celebraciones (Molano, 2023).

Transmisión en vivo

La transmisión en vivo se ha consolidado como una tendencia altamente efectiva en el ámbito digital. En 2023, este mercado experimentó un notable crecimiento, alcanzando un valor global de 1.490 millones de dólares, lo que representa un incremento del 20 % en comparación con el año 2022. Este crecimiento refleja la creciente popularidad y adopción de este formato, impulsado por su capacidad para conectar de manera inmediata y auténtica con las audiencias en diversas plataformas. La transmisión en vivo permite que personas que no pueden asistir participen de manera virtual.

Tendencias en Turismo Religioso

Turismo gastronómico

La gastronomía cobra protagonismo en el turismo de 2024. Lugares como España, con varios restaurantes galardonados con estrellas Michelin, se convierten en destinos atractivos para quienes buscan experiencias culinarias únicas. Este tipo de turista, que suele tener un alto poder adquisitivo, contribuye significativamente a la economía local (Ucles, 2023).

Sostenibilidad

Los destinos que promuevan prácticas sostenibles tendrán ventaja, ya que cada vez más turistas están dispuestos a pagar un poco más por alojarse en sitios comprometidos con el cuidado del medio ambiente. La conciencia sobre el turismo sostenible sigue aumentando y será un factor decisivo para muchos en sus elecciones de viaje (Ucles, 2023).

Redes sociales

Las redes sociales seguirán siendo fundamentales en el turismo. Los viajeros disfrutan de compartir sus experiencias en estas plataformas, y el crecimiento de seguidores continúa en aumento. Las marcas deben monitorear constantemente su reputación en redes y atender rápidamente cualquier comentario negativo para evitar crisis de imagen que puedan afectar su reputación (Ucles, 2023).

Turismo religioso

El turismo religioso se ha convertido en un segmento crucial dentro de la industria turística a nivel global, evidenciando un crecimiento constante en su relevancia. Esto se debe a que un número creciente de viajeros busca experiencias significativas que les

permitan fortalecer su conexión con la fe y la espiritualidad. Este interés se traduce en un incremento de las peregrinaciones internacionales y en un notable desarrollo de infraestructura en destinos religiosos, adaptados para recibir a estos visitantes.

Además, este fenómeno refleja no solo la importancia cultural y espiritual de estos sitios, sino también su potencial económico, ya que contribuyen significativamente al dinamismo de las comunidades locales y a la diversificación del sector turístico (Perilla, 2013).

Turismo cultural

El turismo cultural ha ido evolucionando en los últimos años debido a cambios en las motivaciones de los turistas, en tecnologías que están modificando nuestra relación con la cultura y más recientemente con los efectos causados por la pandemia por COVID (López, 2022).

Experiencias

En los últimos años estamos viendo cómo ha cambiado la percepción de algunos turistas, sobre cómo debe ser su relación con la cultura en los viajes.

Muchos turistas, especialmente los jóvenes pertenecientes a la generación Millennials, buscan experiencias culturales que sean más interactivas e inmersivas (López, 2022).

Prefieren asumir un papel activo en su experiencia cultural durante sus viajes, en lugar de limitarse a ser simples observadores.

Inmersión

Los visitantes quieren también relacionarse y conocer más sobre el arte, la música, el modo de vida, la filosofía, e incluso sobre la mística de los distintos pueblos y sociedades que visitan (López, 2022).

Ha crecido mucho el interés por visitar los estudios de artistas o artesanos locales para conocer de forma directa su forma de trabajar y sus obras.

3.3 Segmentación del mercado

Tabla 3. Segmentación del mercado Geográfico

Segmentación del mercado	
Geográfico	
<i>País</i>	<i>Ecuador</i>
<i>Región</i>	<i>Sierra</i>
<i>Provincia</i>	<i>Tungurahua</i>
<i>Ciudad</i>	<i>Ambato</i>
<i>Parroquia</i>	<i>Totoras</i>

Tabla 4. Segmentación del mercado Demográfico

Demográfico	
<i>Edad</i>	<i>20-40</i>
<i>Raza</i>	<i>Mestiza/Indígena</i>
<i>Región</i>	<i>Mayormente Católica</i>
<i>Género</i>	<i>Maculino/ Femenino</i>
<i>Estado Social</i>	<i>Alto/Medio/Bajo</i>
<i>Estado civil</i>	<i>Opcional</i>
<i>Nivel académico</i>	<i>1er,2do,3er nivel</i>
<i>Ocupación</i>	<i>Opcional</i>

Tabla 5. Segmentación del mercado Psicográfico

Psicográfico	
Valores	<i>Respeto, Empatía, Solidaridad, Colectivo</i>
Personalidad	<i>Espiritualidad, Activo, Generoso</i>
Estilo de vida	<i>Social, Activo,</i>

3.4 Análisis del sector y del mercado de referencia

La fiesta en honor a la Virgen de Tránsito es una tradición cultural de Totoras que depende principalmente del financiamiento de los priostes, quienes aportan alrededor de \$15,000 anuales para cubrir los costos de organización. Sin embargo, esta dependencia exclusiva y la falta de diversificación de ingresos limitan la sostenibilidad y el crecimiento del evento. Además, la desigual participación entre los barrios y la falta de comunicación efectiva afectan la cohesión comunitaria.

El sector enfrenta desafíos importantes, como la falta de planificación estratégica, presupuesto insuficiente para promoción, infraestructura turística limitada y migración de los habitantes, lo que debilita la continuidad de la tradición.

En cuanto a tendencias, las tecnologías de la información y comunicación (TIC) ofrecen oportunidades para ampliar la difusión, aunque su uso en la festividad sigue siendo limitado y desorganizado.

Aunque el principal canal de difusión es Facebook, la falta de una página oficial y una identidad gráfica coherente limita el alcance de la fiesta. Ampliar la presencia en plataformas como Instagram y Tik Tok, junto con contenido visual atractivo, es esencial para posicionar el evento como un referente cultural y turístico.

Existen oportunidades clave como el creciente interés en el turismo cultural y religioso, el acceso generalizado a internet en la localidad, y el potencial de las redes sociales para atraer a públicos más jóvenes y diversificados. Asimismo, la colaboración con empresas locales y autoridades podría mejorar el financiamiento y la organización.

El público objetivo incluye a habitantes de la parroquia, especialmente personas entre 20 y 40 años que no participan activamente, y turistas interesados en experiencias culturales y religiosas.

3.5 Índice de saturación del mercado potencial

La fiesta en honor a la Virgen de Tránsito reúne tanto a los habitantes de la parroquia de Totoras como a visitantes externos interesados en participar en esta tradición cultural y religiosa. La organización está a cargo principalmente de los priostes, quienes cada año financian la mayor parte de las actividades. Además, los barrios de la zona baja tienen un mayor nivel de participación en la planificación, mientras que los de la zona alta presentan menor involucramiento debido a una comunicación limitada. Otro obstáculo significativo es la falta de presupuesto para implementar proyectos de difusión cultural, lo que reduce la capacidad de la festividad para llegar a una audiencia más amplia y atraer nuevos participantes. Esto limita la proyección del evento como un atractivo cultural y turístico, desaprovechando su potencial para posicionarse a nivel regional y nacional.

La fiesta ofrece una amplia gama de elementos culturales que pueden ser promovidos a través de redes sociales para atraer más asistentes y fortalecer su alcance. Entre estos destacan la gastronomía local, que incluye platos tradicionales; las expresiones culturales como danzas típicas, desfiles y juegos populares; y los actos religiosos que refuerzan la fe y los valores comunitarios. Asimismo, la transmisión de valores como el respeto y la devoción puede ser un eje central en su difusión digital, aprovechando plataformas como Facebook, Instagram y Tik Tok para captar a un público más joven y diversificado, mientras se refuerza la identidad cultural de Totoras.

3.6 Análisis estratégico de la competencia (benchmarking)

Benchmarking				
Festividades comparables	<i>Fiesta de la Virgen del Tránsito (Totoras)</i>	<i>Fiesta de la Virgen de El Cisne (Loja)</i>	<i>Fiesta de la Virgen del Rosario de Agua Santa (Baños)</i>	<i>Fiesta de la Virgen del Quinche (Quito)</i>
Análisis de estrategias de difusión	<i>Publicidad poco profesional en redes sociales como Facebook y medios tradicionales como la radio.</i>	<i>Amplia difusión en medios nacionales, incluyendo redes sociales, televisión y prensa. Fuerte apoyo de la Iglesia y medios de comunicación.</i>	<i>Uso de redes sociales, apoyo de turismo local y alta cobertura en medios regionales. Promoción de Baños como destino turístico-religioso.</i>	<i>Estrategia digital sólida en redes sociales, apoyada por la Iglesia y autoridades locales. Eventos difundidos a nivel nacional e internacional.</i>
Evaluación de la organización y financiamiento	<i>Organización por parte de los sacerdotes y escaso financiamiento por parte de empresas locales</i>	<i>Organización fuerte con apoyo de la Iglesia, el municipio y empresas privadas. Buen financiamiento y logística para recibir a miles de devotos.</i>	<i>Financiamiento público y privado, con apoyo del municipio y empresas turísticas. Buena organización e infraestructura debido al flujo turístico.</i>	<i>Alta organización y financiamiento por parte de la Iglesia y el gobierno. Colaboración con instituciones para logística y control de seguridad.</i>
Comparación de actividades y atractivo turístico	<i>Actos religiosos (misa campal, procesión), actividades culturales y sociales (pregón, toros de pueblo, desfiles, elección de reinas).</i>	<i>Peregrinación, misas y eventos religiosos, con miles de devotos. Fuerte atractivo turístico basado en la fe y la devoción a la Virgen.</i>	<i>Procesiones, misas y actividades culturales. La ubicación en Baños incrementa el atractivo por el turismo de aventura y naturaleza.</i>	<i>Peregrinación, misas y procesiones. Alto atractivo turístico, complementado con actividades culturales en Quito y alrededores.</i>
Presupuesto destinado a la fiesta	<i>Presupuesto entre 15.000 y 20.000</i>	<i>La coordinadora asegura que la actual administración municipal ha decidido aumentar el presupuesto, destinando USD 399.500 para decoraciones, logística, pago de artistas y toda la organización pública.</i>	<i>Presupuesto destinado de 738.718,46</i>	<i>Presupuesto destinado a la publicidad entre 200 y 300 dólares.</i>

Piezas Gráficas				
Paleta de colores				
Tipografía	Serifa	Sans Serif	Sans Serif	Sans Serif Script
Identificador Gráfico	No tiene identificador gráfico	No tiene identificador gráfico	No tiene identificador gráfico	No tiene identificador gráfico
Tono y estilo	Tono: devocional y emotivo, estilo: tradicional y simbólico	Tono: solemne y devocional, estilo: promocional y tradicional	Tono: festivo y devocional, estilo: promocional y ceremonial	Tono: solemne y reverencial, estilo: promocional y ceremonial
Medios	Redes sociales	Medio digital: Sitio web	Redes sociales	Redes sociales
Mensaje	Busca comunicar fe, esperanza y devoción religiosa	Transmite un mensaje de invitación y promoción religiosa para participar en la Peregrinación de la Virgen del Cisne	transmite un mensaje de celebración y devoción religiosa	Transmite un mensaje de devoción y veneración a Nuestra Señora de la Presentación de El Quinche

Tabla 6. Análisis estratégico de la competencia.

3.7 Análisis Interno

3.7.1 Análisis FODA

Aquí tienes una versión adaptada del concepto de FODA:

El análisis FODA es una herramienta estratégica ampliamente utilizada que permite identificar y evaluar factores internos y externos que pueden influir en el desempeño y desarrollo de un proyecto o institución. Los factores internos incluyen fortalezas y debilidades, que pueden gestionarse y optimizarse desde el interior de la organización.

Por otro lado, los factores externos comprenden oportunidades y amenazas, elementos del entorno que impactan de manera significativa y que generalmente están fuera del control directo de la organización. Este análisis proporciona una visión integral para tomar decisiones informadas y formular estrategias efectivas.

3.7.1.1 Fortalezas

Fuerte arraigo cultural y religioso: La fiesta cuenta con una gran devoción, lo que refuerza el sentido de identidad y pertenencia en Totoras.

Tradición y continuidad: La festividad se ha celebrado durante generaciones, consolidándose como un evento clave en la vida de la parroquia y en la identidad de los habitantes.

Actividades sociales: Incluye no solo actos religiosos como la misa campal y la procesión, sino también eventos sociales y culturales, como el pregón de fiestas, los desfiles y los toros de pueblo, que atraen tanto a locales como a visitantes.

Reconocimiento de Totoras como la "capital de los chochos": Esto añade un elemento gastronómico distintivo que puede complementarse con la celebración, ofreciendo una experiencia cultural integral.

3.7.1.2 Oportunidades

Potencial de promoción en redes sociales: El uso de plataformas digitales podría expandir el alcance de la festividad, especialmente para atraer a un público más joven y a visitantes de otras regiones.

Colaboración con autoridades y empresas locales: La creación de alianzas estratégicas con negocios locales podría ayudar a financiar y mejorar la organización de la fiesta, ampliando su alcance y visibilidad.

Incremento del turismo cultural y religioso: La creciente demanda de experiencias auténticas y culturales en el turismo nacional e internacional representa una oportunidad para posicionar la festividad como un atractivo para turistas interesados en la cultura local.

3.7.1.3 Debilidades

Falta de una estrategia publicitaria: La promoción actual es limitada y poco profesional, lo cual reduce la visibilidad de la festividad.

Presupuesto insuficiente: La falta de recursos económicos restringe la capacidad para contratar expertos en difusión cultural, adquirir equipos de promoción.

Desigual participación de los barrios: Algunos barrios participan activamente en la organización y otros no, lo cual afecta la cohesión y el alcance de la festividad.

Infraestructura turística limitada: La parroquia carece de infraestructura adecuada para recibir a un mayor número de visitantes, lo cual limita el atractivo para turistas externos que buscan comodidades o facilidades logísticas.

3.7.1.4 Amenazas

Competencia de otras festividades: Otras fiestas religiosas y culturales en Ambato y sus alrededores, como la Fiesta de la Elevación, pueden desviar la atención y los recursos de visitantes y patrocinadores.

Pérdida de Identidad Cultural: La falta de reconocimiento y difusión adecuada de la festividad representan una amenaza para la conservación de sus tradiciones e identidad cultural.

Desconocimiento de Promoción y Difusión: La falta de conocimiento sobre cómo difundir y promover adecuadamente la festividad representa una amenaza, ya que limita su alcance y reconocimiento.

Cuadro resumen del análisis FODA

FODA	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - La fiesta fortalece la identidad cultural y transmisión de valores. - Conservación del patrimonio cultural y promoción de tradiciones locales. - Actividades variadas (religiosas, sociales y culturales) que atraen a diferentes públicos. - La devoción a la Virgen de Tránsito es un factor motivador para la participación y la conservación de la tradición. 	<ul style="list-style-type: none"> - Potencial de promoción en redes sociales para atraer a un público más joven y diverso. - Colaboración con autoridades y empresas locales para mejorar la financiación y organización. - Creciente interés en el turismo cultural y religioso a nivel nacional.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Falta de planificación estratégica. - Presupuesto insuficiente para promoción y organización adecuada. - Desigual participación de los barrios, afectando la cohesión de la festividad. - Infraestructura turística limitada, lo que restringe la recepción de un mayor número de turistas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Competencia de otras festividades. - Pérdida de Identidad Cultural. - Desconocimiento en Promoción y Difusión. - Impacto de eventos externos (como pandemias o crisis energéticas) que afectan la planificación.

Tabla 7. Cuadro resumen del análisis FODA

3.7.1.5 Cruce de Análisis FODA

Contenido de Análisis FODA		
	Debilidades	Amenazas
Fortalezas	Fortalezas - Debilidades <i>F1 y D1: Crear un plan estratégico a largo plazo enfocado en la identidad cultural como eje principal de la festividad.</i> <i>F2 y D2: Gestionar alianzas con organismos públicos y privados para obtener financiamiento adicional enfocado en la preservación del patrimonio cultural.</i>	Fortalezas - Amenazas <i>F1 y A1: Diferenciar la festividad destacando elementos culturales únicos y promoviendo su autenticidad a través de estrategias.</i> <i>F3 y A3: Diseñar una estrategia de promoción integral en redes sociales, medios locales que destaquen la diversidad de actividades.</i>
	Oportunidades - Debilidades <i>O1 y D1: Desarrollar una estrategia digital en redes sociales para maximizar la visibilidad de la festividad.</i> <i>O2 y D2: Buscar financiamiento y apoyo a través de alianzas con el GAD y patrocinadores para solventar la falta de recursos.</i>	Oportunidades - Amenazas <i>O1 y A1: Crear contenido exclusivo y visualmente atractivo que enfatice los aspectos diferenciales de la festividad, como la devoción a la Virgen de Tránsito y actividades únicas.</i> <i>O1 y A2: Diseñar una estrategia de comunicación que incluya actividades virtuales como transmisiones en vivo, concursos y contenido interactivo para mantener la relevancia de la festividad.</i>

Tabla 8. Contenido de Análisis FODA

3.8 Rentabilidad

El proyecto integrador posee un considerable potencial significativo en cuanto a términos socioculturales, considerando el respaldo de las políticas públicas orientadas a la promoción y preservación de las festividades populares y tradicionales. Un aspecto clave de su desarrollo es la colaboración estratégica entre los organizadores de la fiesta y el GAD de la parroquia Totoras. Este trabajo conjunto no solo fortalece la iniciativa, sino que también enriquece el mensaje cultural, incentivando la participación de la comunidad y promoviendo la conservación de las celebraciones tradicionales ecuatorianas.

El enfoque principal del proyecto investigativo está dirigido al reconocimiento y difusión social de la celebración en honor a la Virgen del Tránsito. Esta visión se articula a través de una colaboración directa con las entidades públicas, lo que permite potenciar el impacto de las estrategias publicitarias diseñadas. De esta manera, se busca maximizar la proyección cultural y fomentar una apropiación significativa de la festividad por parte de la comunidad local, promoviendo no solo su valoración, sino también su continuidad en el tiempo.

CAPITULO IV.

4.DISEÑO METODOLÓGICO

4.1 Método

El desarrollo de este proyecto se basa en la aplicación del método deductivo. Este enfoque permite utilizar conocimientos previos en áreas como publicidad, diseño gráfico, comunicación visual, relacionándolos directamente con la necesidad de incrementar la visibilidad de la fiesta. A partir de estos conocimientos, se identifican y determinan características específicas de la audiencia y los medios de difusión más efectivos para intervenir en el desarrollo y éxito del proyecto, promoviendo así la identidad cultural y religiosa de la parroquia.

4.2 Enfoque del proyecto

El proyecto adoptará un enfoque cualitativo y cuantitativo, mediante la utilización de diversas técnicas de investigación como entrevistas y encuestas para recopilar información sobre las características culturales de la fiesta en honor a la virgen de Tránsito, como costumbres, tradiciones, juegos populares, entre otros aspectos con los que cuenta la fiesta.

Las entrevistas se realizarán a los organizadores de la fiesta, para una visión profunda. Por otro lado, se aplicarán encuestas a una muestra de la parroquia para obtener datos cuantitativos sobre el conocimiento actual de la festividad, el interés en participar y las preferencias de canales de comunicación. Este enfoque permitirá diseñar estrategias publicitarias que respondan tanto a la identidad cultural de la parroquia como a las expectativas de la audiencia.

4.3 Modalidad del proyecto

4.3.1 Investigación de campo

Con el objetivo de obtener datos relevantes sobre la difusión de la fiesta en honor a la Virgen de Tránsito en la parroquia Totoras, se realizará una investigación de campo que abarcará entrevistas y encuestas.

Las entrevistas se dirigirán a organizadores de la fiesta. Estas personas ofrecerán una perspectiva detallada sobre las tradiciones y el contexto cultural de Totoras, lo cual es esencial para desarrollar estrategias publicitarias efectivas.

Además, se llevarán a cabo encuestas a un grupo de residentes de la parroquia. Estas encuestas permitirán medir el nivel de conocimiento sobre la festividad, las actitudes hacia la celebración y las preferencias de los encuestados en cuanto a medios de difusión. Asimismo, se analizarán los factores que podrían influir en la falta de interés o desconocimiento de la historia cultural de la parroquia.

La información obtenida de la investigación de campo proporcionará datos fundamentales para diseñar estrategias de difusión que conecten adecuadamente con el público objetivo, fomentando así una mayor participación en la fiesta y fortaleciendo su valor cultural en la región.

4.4 Nivel de investigación

4.4.1 Investigación Exploratoria

Para el desarrollo de este proyecto, se ha llevado a cabo una investigación de antecedentes sobre la difusión cultural y las estrategias publicitarias empleadas en fiestas religiosas similares.

De acuerdo con Hernández (2014) la investigación exploratoria es útil cuando se desea obtener un conocimiento inicial del fenómeno estudiado, especialmente en áreas poco investigadas. En este caso, el presente proyecto es exploratorio debido a que se pretende identificar los aspectos culturales clave que deben ser resaltados en la difusión de la festividad en honor a la Virgen de Tránsito.

4.4.2 Investigación Descriptiva

Para recolectar información detallada, se empleará una investigación descriptiva, ya que nos permitirá realizar entrevistas a expertos en temas como publicidad, comunicación visual, organizadores, habitantes de la parroquia.

Con el propósito de tener una comprensión profunda de los diversos aspectos culturales de Totoras y facilitar el diseño de estrategias publicitarias por diversos medios de comunicación.

También se aplicarán encuestas a los habitantes de la parroquia para recabar datos sobre su nivel de conocimiento de la historia local y los medios de comunicación que prefieren informarse. Este tipo de datos será fundamental para identificar los canales más efectivos para la promoción de la festividad y para entender las percepciones de la parroquia sobre su propio patrimonio cultural.

Según Creswell (2015), la recopilación de información directa de los participantes es esencial para diseñar estrategias que resuenen con la audiencia y fomenten la participación. Así, la investigación descriptiva permitirá un panorama detallado de las necesidades y preferencias de la comunidad, contribuyendo a desarrollar una estrategia publicitaria sólida y alineada con los valores e identidad de Totoras. Población y muestra

4.4.3 Población y muestra destinada a las encuestas

INEC

Población de Totoras:

La parroquia de Totoras tiene una población de 7,913 personas, con una proporción casi igual de hombres (49.6%) y mujeres (50.4%). Sin embargo, la comunidad enfrenta el desafío de la migración, lo que afecta su estructura social.

$$n = \frac{z^2 pq N}{z^2 pq N e^2}$$

Donde:

n: valor de la muestra

N: Población: 7,913

% de confianza: 95%

z: Valor de corrección en función del % de confianza_ 1.96

e: % de error: 5%

p: probabilidad de ocurrencia: 0.5

q: probabilidad de no ocurrencia: 0.5

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (8008)}{(1.96)^2 (0.5) (0.5) + 7,913(0.05)^2} \approx 366.42 = 366$$

4.4.4 Perfil destinado a entrevistas

Tabla 9. Perfiles para entrevista

<i>Perfil para entrevistas</i>	
<i>Fuentes de información</i>	<i>Perfil</i>
<i>Organizadores (Prioste)</i>	<i>Tener conocimiento sobre los aspectos culturales, sociales, económicos relacionados con la organización y difusión de la fiesta</i>
<i>Expertos en Publicidad</i>	<i>Recopilar conocimientos técnicos y especializados para diseñar estrategias publicitarias efectivas y culturalmente sensibles</i>

4.5 Análisis e interpretación de resultados

4.5.1 Análisis e interpretación de resultados de las entrevistas

4.5.1.1 Análisis a organizadores de la fiesta

Tabla 10. Organizadores de la fiesta en honor a la Virgen de Transito

<i>Nombre</i>	<i>Profesión u ocupación</i>
<i>Juan Francisco Pérez Villafuerte</i>	<i>Médico veterinario Zootecnista</i>
<i>Pico Gordon Darwin Lenny</i>	<i>Administrador de empresas</i>

1. ¿Qué importancia tiene esta celebración para la parroquia Totoras y cómo impacta en su economía y cultura local?

Tabla 11. Respuesta y análisis de la entrevista a Organizador Pregunta 1

Entrevista #1	Respuesta	Análisis e interpretación
Organizador	<p><i>Esta fiesta no solo refuerza nuestra fe y devoción, sino que también une a todos los habitantes de la parroquia, para mantener vivas nuestras tradiciones. Culturalmente, representa nuestra identidad como pueblo; es un momento en el que mostramos con orgullo nuestras costumbres, como la danza y la gastronomía local como hornado, fritada, pasteles, llapingachos, y especialmente el cevichocho debido a que Totoras es conocida como la capital de los chochos. En cuanto a la economía, esta fiesta es una oportunidad clave para muchas familias y pequeños emprendedores de la parroquia. Durante la celebración, se generan ingresos a través de la venta de comida típica.</i></p>	<p><i>La fiesta no solo celebra la devoción religiosa, sino que también fortalece la cultura y la economía de Totoras.</i></p> <p><i>Es un espacio donde las tradiciones se preservan y se comparten, al mismo tiempo que impulsa el desarrollo económico de la comunidad. Esto la convierte en un evento clave para la parroquia, tanto a nivel social como económico.</i></p>
Entrevista #2	Respuesta	
Organizador	<p><i>La celebración en honor a la Virgen de Tránsito es el corazón de nuestra parroquia. Para nosotros es un evento que va más allá de lo religioso, esta fiesta es una forma de mantener vivas nuestras raíces y transmitir nuestras tradiciones a las nuevas generaciones. Mantiene vivas nuestras tradiciones, como la danza y la gastronomía típica de la sierra, destacando el cevichocho, este plato no solo es un orgullo local, sino también una forma de mostrar una parte de quiénes somos. Además, es un motor económico durante esos días, el movimiento comercial es intenso, y eso beneficia a pequeños emprendedores, e incluso a quienes llegan de otros lugares a ofrecer sus productos.</i></p>	

2. ¿Cuáles son los espacios festivos que intervienen en el desarrollo de la fiesta?

Tabla 12. Respuesta y análisis de la entrevista a Organizador Pregunta 2

Entrevista #1	Respuesta	Análisis e interpretación
Organizador	<p>En el desarrollo de la fiesta, hay varios espacios festivos clave que son fundamentales para nuestras tradiciones. La iglesia es el centro principal, ya que ahí se realizan las misas, novenas y las procesiones para honrar a la Virgen.</p> <p>Otro espacio importante es la plaza central, donde se llevan a cabo eventos como danzas, presentaciones musicales. También es común que en este lugar se instalen ferias de comida típica y juegos populares.</p> <p>Además, las calles principales de la parroquia se convierten en escenarios para los desfiles, comparsas y procesiones, llenas de color y alegría.</p> <p>Finalmente las familias anfitrionas, conocidas como priostes, abren las puertas de sus casas para compartir comida típica y realizar celebraciones más íntimas, fortaleciendo los lazos comunitarios.</p>	<p>Los diferentes espacios festivos permiten integrar lo religioso, lo cultural y lo social en un solo evento. Cada lugar tiene su propio propósito, pero juntos hacen que la fiesta sea completa y significativa, manteniendo la tradición y uniendo a la parroquia de Totoras.</p>
Entrevista #2	Respuesta	
Organizador	<p>En la fiesta de la Virgen de Tránsito, los principales espacios festivos son la iglesia, donde se realizan las misas y procesiones, y la plaza central, donde se llevan a cabo las danzas, eventos culturales y ferias de comida. También las calles principales son importantes, ya que por ahí pasan los desfiles y comparsas.</p> <p>Además, las casas de los priostes se convierten en puntos de reunión para compartir comida y celebrar en comunidad.</p>	

3. ¿Qué tipo de juegos populares se realizan durante la celebración?

Tabla 13. Respuesta y análisis de la entrevista a Organizador Pregunta 3

Entrevista #1	Respuesta	Análisis e interpretación
Organizador	Hace años se realizaba juegos populares como la carrera de carretilla, para personas de la tercera edad y el el palo encebado para todo tipo de edades, en la actualidad los habitantes no le dan mucha importancia y se a perdido parte de las costumbres de la parroquia.	Los juegos populares fueron una parte significativa de la identidad y las costumbres de Totoras, pero su pérdida progresiva indica la necesidad de revitalizar estas tradiciones para mantenerlas vivas y transmitirlos a las nuevas generaciones como parte de la riqueza cultural de la parroquia
Entrevista #2	Respuesta	
Organizador	Hace 10 años se realizan juegos populares como las carreras de ensacados, los juegos de argollas, y el palo encebado, concursos tradicionales que divierten tanto a niños como a adultos. Estos juegos que son parte de nuestras costumbres se ha ido perdiendo con el paso de los años.	

4. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentan en la organización de la fiesta?

Tabla 14. Respuesta y análisis de la entrevista a Organizador Pregunta 4

Entrevista #1		Respuesta	Análisis e interpretación
Organizador	Uno de los principales desafíos es conseguir suficiente presupuesto para cubrir todos los gastos, especialmente en actividades culturales y publicitarias. Otro reto es lograr que los habitantes de la parroquia participen activamente en la organización y mantenga las tradiciones vivas, ya que con el tiempo algunos costumbres se han ido perdiendo. Además, coordinar a todos los involucrados, como sacerdotes, comerciantes y autoridades, también puede ser complicado, pero siempre trabajamos con esfuerzo para que la fiesta salga adelante.		Estos desafíos reflejan la necesidad de mayor apoyo financiero, una mejor planificación y estrategias para motivar la participación comunitaria. Abordar estos problemas garantizaría que la fiesta siga siendo un evento significativo para la parroquia, tanto cultural como socialmente.
Entrevista #2		Respuesta	
Organizador	Un desafío en cual atravesamos cada año es la falta de recursos económicos suficientes para financiar todas las actividades de la fiesta, especialmente las relacionadas con la promoción y la logística. También es complicado coordinar con todos lo involucrados en la organización de la fiesta y motivar a las nuevas generaciones para que se involucren en la organización y valoren nuestras tradiciones.		

5. ¿Qué medios de comunicación se usan para promocionar la fiesta y qué tan bien funcionan?

Tabla 15. Respuesta y análisis de la entrevista a Organizador Pregunta 5

Entrevista #1	Respuesta	Análisis e interpretación
Organizador	Usamos principalmente redes sociales como Facebook y WhatsApp para promocionar la fiesta, porque son accesibles y llegan a muchas personas. También utilizamos medios como radio para anunciar el calendario de la fiesta y hacemos anuncios por altoparlantes. Estos medios funcionan bien para informar a la parroquia local.	La estrategia actual combina herramientas locales y digitales para promocionar la fiesta. Sin embargo, podría fortalecerse usando medios más amplios, como campañas específicas en redes sociales o colaboraciones con medios regionales, para aumentar el alcance y atraer más visitantes.
Entrevista #2	Respuesta	
Organizador	Promocionamos la fiesta a través de las redes sociales de los artistas invitados, ya que esto ayuda a llegar a personas de diferentes lugares y atraer más público. Para la comunidad local, usamos WhatsApp, que es un medio directo y efectivo para informar sobre las actividades y horarios.	

6. ¿Cuentan con un presupuesto específico destinado para la publicidad de la fiesta en honor a la Virgen de Tránsito?

Tabla 16. Respuesta y análisis de la entrevista a Organizador Pregunta 6

Entrevista #1	Respuesta	Análisis e interpretación
Organizador	Generalmente, cada año existe entre 100 y 200 priostes los cuales cada uno aporta 100 dólares para los gastos destinados a la logística, juegos pirotécnicos, artistas, no se cuenta con un presupuesto específico para la publicidad, pero se cuenta con un alrededor de 200 dolares netamente para publicidad por radio.	La falta de un presupuesto fijo para publicidad limita la capacidad de promocionar la fiesta de manera más efectiva y atraer más visitantes. Esto sugiere la necesidad de destinar una parte de los fondos generales específicamente a la difusión o buscar nuevas formas de financiamiento para fortalecer la promoción del evento.
Entrevista #2	Respuesta	
Organizador	No, no hay un presupuesto fijo destinado exclusivamente para la publicidad de la fiesta. Lo que hacemos es organizarnos entre los priostes para reunir fondos y gestionar la promoción, utilizando principalmente redes sociales y algunos medios locales. Aunque logramos difundir la información, siempre nos hace falta más recursos para llegar a un público más amplio	

4.5.1.2 Análisis a expertos en publicidad

Tabla 17. Entrevistas a expertos en publicidad

Nombre	Profesión u ocupación
Ing. Mauro Pombosa Carvajal	Publicista, Marketero y fotógrafo
Ing. Jhon Ruiz	Publicista
Ing. Wilmer Fabián Ninabanda Chela	Ingeniero en Diseño Gráfico

1. ¿Cómo se puede garantizar que una estrategia publicitaria respete las tradiciones culturales?

Tabla 18. Respuesta y análisis de la entrevista a Expertos en publicidad Pregunta 1

Entrevista #1	Respuesta	Análisis e interpretación
Profesional en publicidad	Es fundamental investigar a fondo las tradiciones culturales, trabajando con expertos locales y líderes comunitarios ya que ellos nos pueden brindar elementos claves, de igual manera primero validar todo lo que se puede realizar a nivel conceptual pasar por una fase de aprobación por parte de ellos.	Para garantizar que una estrategia publicitaria respete las tradiciones culturales, es esencial involucrar a la comunidad, especialmente a sus líderes y personas mayores, respetar los valores locales y validar las ideas antes de implementarlas. Este enfoque asegura que la campaña sea auténtica, representativa y culturalmente apropiada.
Entrevista #2	Respuesta	
Profesional en publicidad	Se puede garantizar una estrategia publicitaria siempre y cuando este construida bajo las normas o creencias de la cultura o fiesta tradicional que se quiere promocionar, por ejemplo, personajes representativos, cosas que para la parroquia es sagrada, respetar la misma cultura y tradición y utilizar para la campaña publicitaria.	
Entrevista #3	Respuesta	
Profesional en publicidad	Yo creo que para garantizar una estrategia publicitaria en primer lugar se debería realizar una entrevista a las personas adultas mayores porque tienen más experiencia, y conocen los rasgos y cultura de su pueblo de acuerdo a eso, realizar una estrategia para tener una fidelización y certero para la publicidad.	

2. ¿Qué elementos visuales o narrativos son esenciales para transmitir el valor de la cultura en una publicidad?

Tabla 19. Respuesta y análisis de la entrevista a Expertos en publicidad Pregunta 2

<i>Entrevista #1</i>	<i>Respuesta</i>	<i>Análisis e interpretación</i>
<i>Profesional en publicidad</i>	<i>Se aconseja investigar la vestimenta, música, paisajes, colores, patrones, todo lo que tenga que ver con la historia de esta festividad, incluso las mismas historias, leyendas, gastronomía, tradiciones, todo lo esencial para poder transmitir de manera correcta y con el tono perfecto para la publicidad.</i>	<i>Para transmitir el valor de la cultura en una publicidad, es fundamental integrar elementos visuales representativos como vestimenta, gastronomía y paisajes, además de incluir narrativas emocionales que conecten con la devoción y el orgullo cultural. Los formatos deben ser breves, atractivos y bien contextualizados para lograr un impacto efectivo.</i>
<i>Entrevista #2</i>	<i>Respuesta</i>	
<i>Profesional en publicidad</i>	<i>Utilizar los elementos esenciales de la fiesta para poder transmitir el mensaje, todo depende del contexto cultural que se quiera transmitir.</i>	
<i>Entrevista #3</i>	<i>Respuesta</i>	
<i>Profesional en publicidad</i>	<i>Como elemento principal realizar videos cortos de no mas de 10 segundos individuales,enfocado en la vestimenta, gastronomía,lugares turisticos al igual que utilizar fotografías enfocadas en lo sentimental ya que es una fiesta de devoción</i>	

3. ¿Qué medios publicitarios considera más efectivos para la difusión de tradiciones culturales?

Tabla 20. Respuesta y análisis de la entrevista a Expertos en publicidad Pregunta 3

<i>Entrevista #1</i>	<i>Respuesta</i>	<i>Análisis e interpretación</i>
<i>Profesional en publicidad</i>	<i>Considerar medios digitales, debido a que es más económico y puede llegar a un publico más amplio, comparado con medios tradicionales como las vallas, radio, televisión son mucho más costosas, pero podría llegar a un publico más adulto, a nivel cantonal, se podría realizar stands en diferentes ferias locales a lo largo del año para dar a conocer la festividad.</i>	<i>Los medios digitales, especialmente las redes sociales, son los más efectivos para la difusión de tradiciones culturales por su alcance y bajo costo. Sin embargo, combinar estos con medios tradicionales y estrategias presenciales, como ferias locales, puede ampliar el impacto y llegar a diferentes tipos de público. Una estrategia mixta maximizaría los resultados.</i>
<i>Entrevista #2</i>	<i>Respuesta</i>	
<i>Profesional en publicidad</i>	<i>Utilizar medios digitales, como redes sociales Tik Tok, Facebook, Instagram y como segunda opción medios impresos como flyers ya que aún no desaparece en su totalidad.</i>	
<i>Entrevista #3</i>	<i>Respuesta</i>	
<i>Profesional en publicidad</i>	<i>Considero que en la actualidad los medios digitales son más efectivos y se podría utilizar plataformas digitales como tik tok y facebook, debido a que la mayor parte personas adultas y jovenes estan más enfocadas en redes sociales.</i>	

4. ¿Qué factores se debe tomar en cuenta en el diseño visual para generar emociones en el público objetivo?

Tabla 21. Respuesta y análisis de la entrevista a Expertos en publicidad Pregunta 4

<i>Entrevista #1</i>	<i>Respuesta</i>	<i>Análisis e interpretación</i>
<i>Profesional en publicidad</i>	<i>Utilizar una paleta de colores la cual se podría manejar tomando en cuenta las imágenes, países para obtener una paleta cromática, al igual que realizar símbolos que representen a la comunidad, patrones, representaciones de personajes o ciertas cosas que sean muy familiares dentro de la comunidad, al igual que evocar un sentimiento emotivo, emocional algo que los lleve al pasado para que conecte con el público.</i>	<i>Para generar emociones en el público, el diseño visual debe combinar colores armoniosos, elementos culturales representativos y mensajes claros. Incluir imágenes que evoquen sentimientos de pertenencia y orgullo cultural es clave para establecer una conexión profunda con la audiencia.</i>
<i>Entrevista #2</i>	<i>Respuesta</i>	
<i>Profesional en publicidad</i>	<i>Tanto la imagen visual, los colores, y los objetos que se haya utilizado para la construcción de la pieza gráfica, generen una armonía, transmitan un mensaje y que el mensaje este muy bien conceptualizado para que la pieza se vea atractiva.</i>	
<i>Entrevista #3</i>	<i>Respuesta</i>	
<i>Profesional en publicidad</i>	<i>Utilizar fotografías enfocadas en lo sentimental, puede ser vestimenta, personajes representativos, tipografía, colores.</i>	

5. ¿Qué porcentaje del presupuesto total de la festividad debería destinarse a la publicidad?

Tabla 22. Respuesta y análisis de la entrevista a Expertos en publicidad Pregunta 5

Entrevista #1	Respuesta	Análisis e interpretación
Profesional en publicidad	Considero que del 100% lo mínimo que se debe destinar a la publicidad es del 25 al 30%, ya que depende mucho del público al que se quiere llegar y considerar el gasto de la publicidad impresa y digital.	Entre el 20% y el 30% del presupuesto total de la festividad es una proporción razonable para la publicidad, dependiendo del alcance y los medios elegidos. Planificar bien cómo se utilizarán estos recursos es clave para maximizar su efectividad, asegurando que la festividad tenga una promoción adecuada que alcance tanto a la comunidad local como a visitantes externos.
Entrevista #2	Respuesta	
Profesional en publicidad	Todo depende del presupuesto base que se tenga para el desarrollo de la publicidad, y a que público se quiere llegar, pero se considera que un 30% del presupuesto total debe ser destinado a la publicidad contemplado que dentro del mismo presupuesto ya tenemos el tema de difusión. De igual manera determinar que elementos que se van a utilizar para la publicidad y de acuerdo a eso utilizar talento humano y determinar en que lugares se va a pautar la publicidad	
Entrevista #3	Respuesta	
Profesional en publicidad	En mi experiencia como publicista, lo ideal es destinar entre el 20% y el 30% del presupuesto total de la festividad a la publicidad. Este rango permite diseñar estrategias efectivas que incluyan medios digitales, como redes sociales, y algunos medios tradicionales, como afiches o anuncios en radio local. Un 20% sería suficiente si se enfoca en medios digitales, que son más económicos y tienen buen alcance. Sin embargo, si se busca atraer a un público más amplio, como visitantes de otras localidades, sería recomendable aumentar al 30% para incluir estrategias más completas, como colaboraciones con influencers, videos promocionales o campañas regionales.	

4.5.1.3 Análisis y resultados de la Encuesta

ENCUESTA A LOS HABITANTES DE LA PARROQUIA TOTORAS EN EL CANTÓN AMBATO

1. ¿Cuáles son los valores asociados que usted identifica con la fiesta en honor a la Virgen de Tránsito? (Puede elegir más de una opción)

374 respuestas

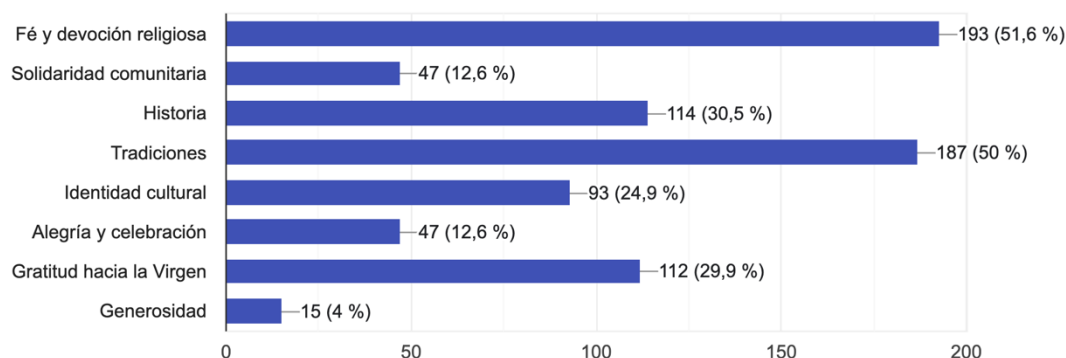


Gráfico 22. Resultado de encuesta, pregunta 1

Análisis:

La gráfica muestra los valores que las personas asocian con la fiesta en honor a la Virgen de Tránsito, basándose en las respuestas de 374 encuestados.

A continuación, se destacan los principales hallazgos:

Valores destacados:

Fe y devoción religiosa (51,6%), Tradiciones (50%), Historia (30,5%), Gratitud hacia la Virgen (29,9%), Identidad cultural (24,9%), Solidaridad comunitaria (12,6%) Alegría y celebración (12,6%) Generosidad (4%).

Interpretación:

La fiesta en honor a la Virgen de Tránsito se caracteriza por su fuerte dimensión religiosa y cultural.

Es un evento que no solo fomenta la devoción y la preservación de tradiciones, sino que también refuerza el orgullo comunitario y la conexión emocional de las personas. Sin embargo, se puede fortalecer valores como la solidaridad y la generosidad para hacer que esta celebración sea más significativa y tenga un mayor impacto en la parroquia.

2. ¿En la escala del 1 al 5 cuánto conoce usted sobre las actividades que se realiza en la fiesta en honor a la Virgen de Tránsito? (Siendo 1 nada y 5 mucho)

374 respuestas

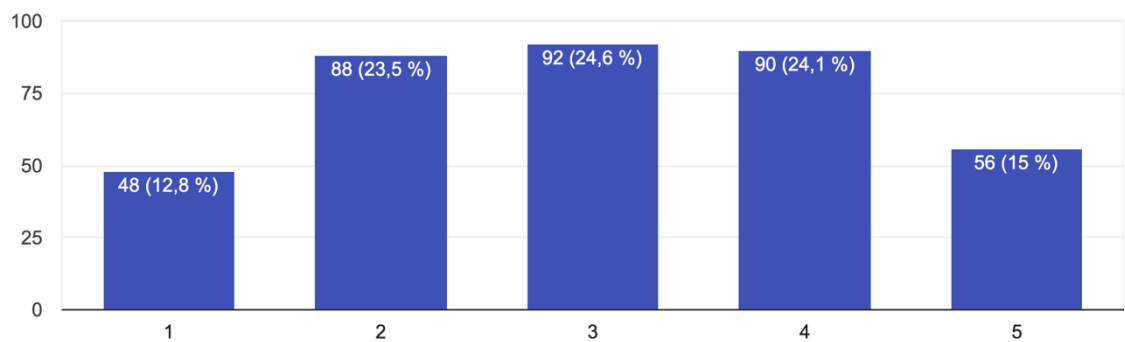


Gráfico 23.Resultado de encuesta, pregunta 2

Análisis:

La gráfica muestra cómo los encuestados califican su conocimiento sobre las actividades de la fiesta en honor a la Virgen de Tránsito, en una escala del 1 (nada) al 5 (mucho):

El mayor porcentaje de respuestas se encuentra en las calificaciones 3 (24.6%) y 4 (24.1%), lo que sugiere que una parte significativa de las personas tiene un conocimiento moderado sobre las actividades de la fiesta. La calificación 2 (23.5%) también tiene un peso considerable, reflejando un nivel bajo de conocimiento en una porción importante de los encuestados. Solo el 15% califica su conocimiento como alto (5), mientras que un 12.8% indica no saber nada (1).

Interpretación:

La gráfica muestra que, aunque una parte importante de las personas tiene un conocimiento moderado sobre la fiesta, hay áreas de mejora para aumentar la difusión y promover una mayor comprensión de las actividades. Se recomienda reforzar la comunicación a través de redes sociales, medios locales y actividades educativas que involucren a la localidad, para lograr una mayor conexión y participación en la festividad.

3. ¿Qué tipo de actividades reconoce como parte de la festividad? (Puede elegir más de una opción)

374 respuestas

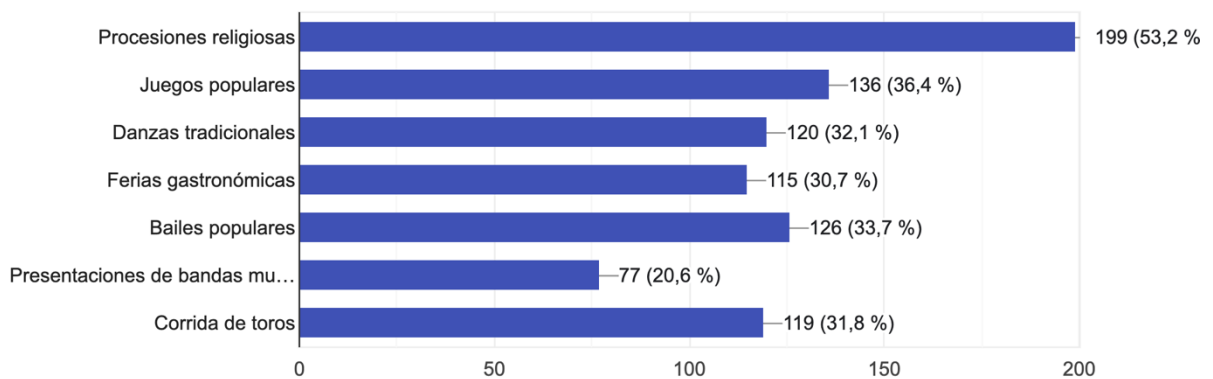


Gráfico 24. Resultado de encuesta, pregunta 3

Análisis:

La gráfica muestra las actividades que las personas reconocen como parte de la festividad en honor a la Virgen de Tránsito, permitiendo seleccionar más de una opción. A continuación, se analizan las actividades principales:

Procesiones religiosas (53.2%), Juegos populares (36.4%), Danzas tradicionales (32.1%) y bailes populares (33.7%), Ferias gastronómicas (30.7%), Presentaciones de bandas musicales (20.6%), Corrida de toros (31.8%).

Interpretación:

La festividad en honor a la Virgen de Tránsito es reconocida principalmente por su componente religioso, representado por las procesiones, y complementada por actividades culturales y recreativas que refuerzan la identidad de la parroquia. Para mantener un equilibrio y atraer a más participantes, sería importante fortalecer la promoción de las

actividades menos reconocidas, como las bandas musicales, y evaluar el papel de actividades tradicionales como la corrida de toros en el contexto actual.

4. ¿Qué medio de comunicación considera más efectivo para promocionar la fiesta? (Puede elegir más de una opción)

374 respuestas

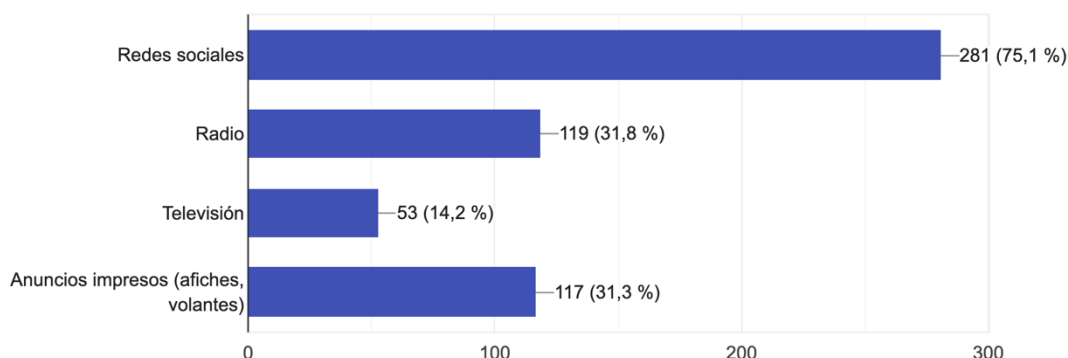


Gráfico 25. Resultado de encuesta, pregunta 4

Análisis:

La gráfica muestra los medios de comunicación que los encuestados consideran más efectivos para promocionar la fiesta en honor a la Virgen de Tránsito. A continuación, se destacan los hallazgos principales:

Redes sociales (75.1%), Radio (31.8%), Anuncios impresos (31.3%), Televisión (14.2%).

Interpretación:

Las redes sociales son la herramienta más efectiva para promocionar la fiesta debido a su alcance masivo y bajo costo. Sin embargo, los medios tradicionales, como la radio y los afiches, siguen siendo importantes para llegar a públicos locales y complementan las estrategias digitales.

5. ¿Qué red social usa con más frecuencia?

374 respuestas

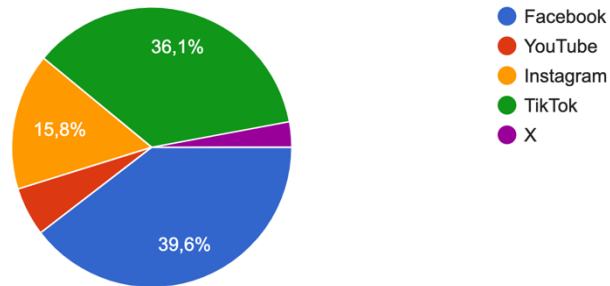


Gráfico 26.Resultado de encuesta, pregunta 5

Análisis:

La gráfica refleja las redes sociales que los encuestados utilizan con más frecuencia entre las opciones presentadas.

Los principales hallazgos son los siguientes:

Facebook (39.6%), TikTok (36.1%), Instagram (15.8%), YouTube (5.6%), X (anteriormente Twitter) (3.0%).

Interpretación:

Las redes sociales más efectivas para promocionar la fiesta son Facebook y TikTok debido a su amplia aceptación y frecuencia de uso. Estas plataformas deben ser el foco principal de las estrategias de promoción, mientras que Instagram puede complementar la campaña con contenido visual atractivo. X y YouTube pueden ser utilizados de forma secundaria.

6. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver sobre la festividad en redes sociales? (Puede elegir más de una opción)

374 respuestas

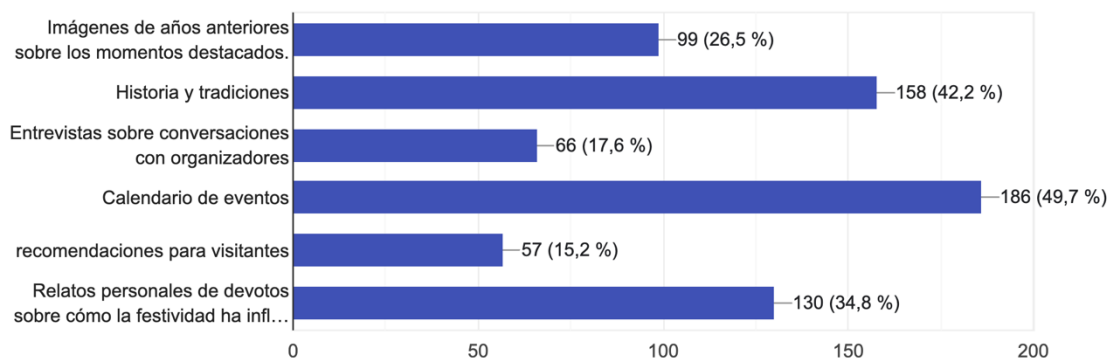


Gráfico 27. Resultado de encuesta, pregunta 6

Análisis:

La gráfica muestra las preferencias de los encuestados sobre el tipo de contenido que les gustaría ver relacionado con la festividad en redes sociales.

Calendario de eventos (49.7%), Historia y tradiciones (42.2%), Relatos personales de devotos (34.8%), Imágenes de años anteriores (26.5%), Entrevistas con organizadores (17.6%), Recomendaciones para visitantes (15.2%)

Interpretación:

Para captar la atención en redes sociales, el contenido debe centrarse en el calendario de eventos, la historia y las tradiciones de la festividad, y relatos personales que conecten emocionalmente. También es importante incluir imágenes visualmente atractivas de años anteriores. Los elementos secundarios, como entrevistas con organizadores o recomendaciones, pueden utilizarse como complemento, pero no como prioridad.

7. ¿Cree que la fiesta beneficia económicamente a la parroquia?

374 respuestas

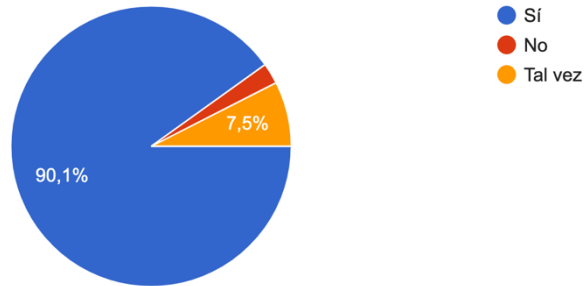


Gráfico 28. Resultado de encuesta, pregunta 7

Análisis:

La gráfica refleja la percepción de los encuestados sobre si la fiesta beneficia económicamente a la parroquia. Los principales hallazgos son:

El 90.1% de los encuestados considera que la fiesta sí beneficia económicamente a la parroquia, un 7.5% y un 2.4% considera que la fiesta no beneficia económicamente a la parroquia, reflejando que estas opiniones son una minoría significativa.

Interpretación:

La percepción general es que la fiesta en honor a la Virgen de Tránsito tiene un impacto económico positivo en la parroquia, con una mayoría que reconoce sus beneficios. Sin embargo, sería valioso comunicar más ampliamente cómo este evento contribuye al desarrollo económico para reducir la incertidumbre en quienes no están seguros o no perciben estos beneficios. Esto también podría motivar una mayor participación en la planificación y desarrollo de la festividad.

8. ¿Cree que la fiesta necesita mayor promoción fuera de la parroquia?

374 respuestas

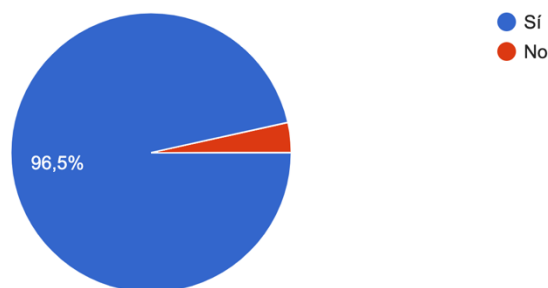


Gráfico 29. Resultado de encuesta, pregunta 8

Análisis:

La gráfica muestra la percepción de los encuestados sobre si la fiesta en honor a la Virgen de Tránsito necesita mayor promoción fuera de la parroquia.

El 96.5% de los encuestados considera que la fiesta necesita mayor promoción fuera de la parroquia, lo que indica un consenso casi unánime sobre la necesidad de ampliar la difusión del evento. Y solo un 3.5% cree que no es necesario realizar más promoción, lo que refleja que este grupo percibe que la visibilidad actual es suficiente o adecuada.

Interpretación:

La comunidad percibe que la fiesta necesita mayor promoción fuera de la parroquia para aprovechar su potencial cultural y económico. Esto abre una oportunidad para implementar campañas más amplias y efectivas que den a conocer la festividad y atraigan visitantes de otras localidades.

4.6 Matriz de triangulación concurrente

Matriz de triangulación concurrente				
Indicadores	Entrevistas	Encuestas	Analisis externo/ Brenchmarking	Teoría
Medios	<p><i>Publicistas:</i></p> <p>Los medios digitales, especialmente las redes sociales, son los más efectivos para la difusión de tradiciones culturales por su alcance y bajo costo. Sin embargo, combinar estos con medios tradicionales y estrategias presenciales, como ferias locales, puede ampliar el impacto y llegar a diferentes tipos de público.</p>	<p>Las redes sociales como Facebook, Instagram, Tik tok, son la herramienta más efectiva para promocionar la fiesta debido a su alcance masivo y bajo costo. Sin embargo, los medios tradicionales, como la radio y los afiches, siguen siendo importantes para llegar a públicos locales y complementan las estrategias digitales.</p>	<p>T3. Uso frecuente de redes sociales en los jóvenes como medio de comunicación.</p>	<p>Los medios cambiaron radicalmente la forma en que las sociedades acceden a la información. La inmediatez de sus transmisiones permite a la gente conocer de primera mano los acontecimientos locales e internacionales de relevancia (Fariás,2024).</p>
Contenido	<p><i>Publicistas:</i></p> <p>Para transmitir el valor de la cultura en una publicidad, es fundamental integrar elementos visuales representativos como vestimenta, gastronomía y paisajes, además de incluir narrativas emocionales que conecten con la devoción y el orgullo cultural. Los formatos deben ser breves, atractivos y bien contextualizados para lograr un impacto efectivo.</p>	<p>Para captar la atención en redes sociales, el contenido debe centrarse en el calendario de eventos, la historia y las tradiciones de la festividad, y relatos personales que conecten emocionalmente.</p>	<p>T2. Falta difusión cultural y contenido en medios de comunicación digitales.</p>	<p>La composición del contenido es indispensable para la creación,entre los formatos más utilizados para redes sociales, podemos encontrar medidas horizontales de 1080x1080, y en verticales de 1080x1920 (Salinas,2024).</p>

Matriz de triangulación concurrente

Indicadores	Entrevistas	Encuestas	Analisis externo/ Brenchmarking	Teoría
Mensaje	<p>Organizadores:</p> <p>La celebración en honor a la Virgen de Tránsito es el corazón de nuestra parroquia. Para nosotros es un evento que va más allá de lo religioso, esta fiesta es una forma de mantener vivas nuestras raíces y transmitir nuestras tradiciones a las nuevas generaciones. Se mantiene vivas nuestras tradiciones, como la danza y la gastronomía típica de la sierra, destacando el cevichocho, este plato no solo es un orgullo local, sino también una forma de mostrar una parte de quiénes somos.</p> <p>Publicistas:</p> <p>Para generar emociones en el público, el diseño visual debe combinar colores armoniosos, elementos culturales representativos y mensajes claros. Incluir imágenes que evoquen sentimientos de pertenencia y orgullo cultural es clave para establecer una conexión profunda con la audiencia.</p>	<p>Los valores que se identifican con la fiesta en honor a la virgen de transito son: devoción religiosa, tradición, historia.</p>	<p>S1. La fiesta fortalece la identidad cultural y transmisión de valores.</p> <p>Brenchmarking</p> <p>Transmitir un mensaje de invitación y promoción religiosa para participar en la Festividad.</p>	<p>La identidad cultural es el conjunto de manifestaciones socioculturales (creencias, tradiciones, símbolos, costumbres y valores) que les provee a los individuos que conforman una comunidad un sentido de pertenencia y comunión con sus pares (Kiss,2024).</p>
Estrategias	<p>Publicistas:</p> <p>Los medios digitales, especialmente las redes sociales, son los más efectivos para la difusión de tradiciones culturales por su alcance y bajo costo. Sin embargo, combinar estos con medios tradicionales y estrategias presenciales, como ferias locales, puede ampliar el impacto y llegar a diferentes tipos de público.</p>	<p>Aunque una parte importante de las personas tiene un conocimiento moderado sobre la fiesta, hay áreas de mejora para aumentar la difusión y promover una mayor comprensión de las actividades. Reforzando la comunicación a través de redes sociales, medios locales que involucren a la localidad, para lograr una mayor conexión y participación en la festividad.</p>	<p>P1 y T2: El limitado apoyo gubernamental afecta la inversión en la difusión digital de contenido cultural, limitando la visibilidad de las festividades.</p> <p>Brenchmarking</p> <p>Estrategia digital sólida en redes sociales. Eventos difundidos a nivel nacional e internacional.</p>	<p>Estrategias se refiere a las acciones y planes diseñados para comunicar información específica a un público determinado, utilizando los canales adecuados para maximizar el alcance y la efectividad del mensaje (Riquelme, 2018).</p>

Matriz de triangulación concurrente				
Indicadores	Entrevistas	Encuestas	Analisis externo/ Brenchmarking	Teoría
Tradiciones culturales	<p>Organizadores:</p> <p>La celebración en honor a la Virgen de Tránsito es el corazón de nuestra parroquia. Para nosotros es un evento que va más allá de lo religioso, esta fiesta es una forma de mantener vivas nuestras raíces y transmitir nuestras tradiciones a las nuevas generaciones. Mantiene vivas nuestras tradiciones, como la danza y la gastronomía típica de la sierra, destacando el cevichocho, este plato no solo es un orgullo local, sino también una forma de mostrar una parte de quiénes somos. Además, es un motor económico durante esos días, el movimiento comercial es intenso, y eso beneficia a pequeños emprendedores, e incluso a quienes llegan de otros lugares a ofrecer sus productos.</p>	<p>La festividad en honor a la Virgen de Tránsito es reconocida principalmente por su componente religioso, representado por las procesiones, y complementada por actividades culturales y recreativas que refuerzan la identidad de la parroquia. Para mantener un equilibrio y atraer a más participantes, sería importante fortalecer la promoción de las actividades menos reconocidas, como las bandas musicales, y evaluar el papel de actividades tradicionales como la corrida de toros.</p>		<p>Las costumbres son aquellas prácticas sociales arraigadas en una comunidad, vinculadas con lo cotidiano, con los hábitos, que de tanto repetirse se han terminado convirtiendo en parte de la identidad local (Kiss,2024).</p>
Piezas gráficas	<p>Para transmitir el valor de la cultura en una publicidad, es fundamental integrar elementos visuales representativos como vestimenta, gastronomía y paisajes, además de incluir narrativas emocionales que conecten con la devoción y el orgullo cultural. Los formatos deben ser breves, atractivos y bien contextualizados para lograr un impacto efectivo.</p>	<p>Es un evento que no solo fomenta la devoción y la preservación de tradiciones, sino que también refuerza el orgullo comunitario y la conexión emocional de las personas. Sin embargo, se puede fortalecer valores como la solidaridad y la generosidad para hacer que esta celebración sea más significativa y tenga un mayor impacto en la parroquia.</p>	<p>Brenchmarking</p> <p>Debe tener un tono festivo y devocional, y un estilo promocional y ceremonial</p>	<p>Es una composición visual de diseño. Así, encontramos que una composición visual abarca desde un logotipo. La pieza gráfica se diseña para crear la identidad visual (Vicky,2017)</p>

Tabla 23. Matriz de triangulacion concurrente

Conclusión:

La matriz de triangulación concurrente brinda información importante para analizar y contrastar información. En el contexto de la festividad en honor a la Virgen de Tránsito al ser identificada como una representación importante para la parroquia que refleja identidad cultural, social y la económica para la localidad. Las estrategias digitales, especialmente el uso de redes sociales, son fundamentales para amplificar su alcance, aunque deben complementarse con medios tradicionales y actividades presenciales. La promoción de elementos culturales, como la gastronomía, la música y las narrativas emocionales, es esencial para conectar con la audiencia, fomentando un sentido de pertenencia y orgullo. Se recomienda fortalecer las estrategias digitales, y diseñar piezas gráficas impactantes que resalten los valores y tradiciones locales. Esto asegurará una celebración más inclusiva, significativa y sostenible.

CAPITULO V

5.DESARROLLO DE LA PROPUESTA

5.1 Descripción general del proyecto

El presente proyecto tiene como finalidad diseñar y ejecutar una campaña de difusión cultural dirigida a los habitantes de la parroquia Totoras, específicamente aquellos que se encuentran en el rango de edad entre 20 y 40 años. Esta iniciativa busca no solo fomentar la participación activa de la localidad en las festividades, sino también fortalecer su conocimiento sobre la identidad de la parroquia, promoviendo a su vez el interés de turistas provenientes de diversas localidades.

A lo largo del tiempo, se ha evidenciado que la información disponible tanto en medios digitales como tradicionales sobre estas festividades es limitada y carece de profesionalismo, lo que subraya la necesidad de crear una identidad visual y comunicativa sólida para la fiesta en honor a la Virgen del Tránsito. En este contexto, el desarrollo de una estrategia de difusión efectiva se vuelve indispensable para resaltar los valores culturales que representan estas celebraciones.

Para alcanzar este objetivo, se implementarán diversas estrategias de comunicación que integren elementos visuales como fotografías, los cuales actuarán como herramientas clave para transmitir de manera clara y atractiva los aspectos culturales que se desean difundir. De esta manera, se espera que la campaña no solo logre posicionar la festividad como un referente cultural, sino que también impulse el sentido de pertenencia en la parroquia y el interés de visitantes externos.

5.1.1 Objetivos de la campaña

5.1.1.1 Objetivo General

Desarrollar estrategias publicitarias para la difusión de la fiesta en honor a la Virgen de Tránsito en la parroquia Totoras, cantón Ambato, con un enfoque turístico.

5.1.1.2 Objetivos Específicos

- Crear un identificador gráfico de la marca “Virgen del Transito” para la difusión del proyecto.
- Desarrollar fotografías basadas en el análisis previo para fortalecer la relación con el público objetivo.
- Utilizar medios digitales y tradicionales para lograr un mayor alcance sobre la fiesta en honor a la virgen del Tránsito.

5.1.2 Concepto

El desarrollo del presente proyecto se fundamenta en el uso de fotografías como herramientas clave para promover la difusión cultural de la fiesta en honor a la Virgen del Tránsito, en la parroquia Totoras. A partir del análisis de la información recopilada, se ha diseñado un concepto que refleja la tradición y riqueza cultural inherente a esta celebración.

El plan estratégico, orientado al fortalecimiento de la identidad de la marca "Virgen del Tránsito", se centrará en el slogan “devoción que trasciende generaciones”. Este concepto será plasmado a través de diversas estrategias de difusión, tanto digitales como tradicionales. En el ámbito digital, se priorizará el uso de redes sociales para alcanzar un público amplio y diverso. En paralelo, en el ámbito tradicional, se implementarán herramientas como afiches, vallas publicitarias y roll-ups, logrando así una combinación integral de medios que maximice el alcance y el impacto de la campaña.

El tono comunicacional será devocional y emotivo, diseñado para conectar emocionalmente con los habitantes de la parroquia. Además, transmitirá de manera consistente los valores y la esencia cultural que representa la fiesta, asegurando que estos perduren en la memoria colectiva y se conviertan en un símbolo de identidad para los habitantes de Totoras. El objetivo principal es lograr que sientan una conexión emocional con la marca, se apropien de ella y la promuevan con orgullo, consolidando así su identidad cultural y fortaleciendo su sentido de pertenencia.

En cuanto al diseño visual, se optará por una combinación de tipografías serif y sans serif. La elección de serif aportará un carácter tradicional, evocando solemnidad y respeto, mientras que la sans serif añadirá modernidad y claridad, logrando un equilibrio visual que refuerce tanto el mensaje como la estética general.

La paleta cromática seleccionada para el desarrollo del proyecto estará inspirada en tonos armoniosos que evocan un sentido de devoción y serenidad. Se optará por colores suaves y equilibrados, evitando tonalidades demasiado vibrantes que puedan generar una sensación de saturación visual. Este enfoque tiene como propósito garantizar un diseño equilibrado y atractivo que no solo sea agradable a la vista, sino que también establezca una conexión emocional con el público objetivo.

Al elegir esta cromática, se busca transmitir los valores espirituales y culturales de la festividad, asegurando que los elementos visuales sean coherentes con el mensaje devocional y respetuoso que caracteriza a la celebración en honor a la Virgen del Tránsito. Este equilibrio visual facilitará que el público se sienta identificado y receptivo, reforzando el impacto y la efectividad de la campaña.

5.1.3 Descripción Técnica del producto

Tema: “Estrategias publicitarias para la difusión de la fiesta en honor a la Virgen de Tránsito de la parroquia Totoras, cantón Ambato”

5.1.3.1 Responsables

Autor: Jessica Nicole Curay Chango

Tutor: Diego Cabrera

5.1.3.2 Beneficiarios

- El público objetivo principal de este proyecto está compuesto por los habitantes de la parroquia Totoras, específicamente aquellos que se encuentran en el rango de edad entre 20 y 40 años.

- La parroquia Totoras, ya que representa el núcleo donde se desarrollará la propuesta, permitiendo no solo evaluar el impacto directo de las estrategias de difusión, sino también fortalecer la identidad cultural en la localidad.
- GAD Parroquial de Totoras, ya que tendrán una base para realizar próximas campañas de difusión cultural.

5.1.3.3 Actividades para desarrollar

5.1.3.3.1 Matriz estratégica

Objetivo 1. Diseñar un identificador visual representativo que permita que la campaña sea fácilmente reconocida.

Tabla 24. Matriz estratégica Objetivo 1.

Estrategias	Táctica	Acciones	Indicador	Recursos
E1. Diseñar un un identificador visual representativos que permitan que la campaña sea fácilmente reconocida por el público objetivo. Este identificador será la base para construir una identidad sólida que destaque en diversos medios de comunicación y refuerce la conexión visual con la festividad.	T1. Creación de un identificador visual para la campaña.	Contextualización de la campaña para el desarrollo del identificador visual	Identificador visual	Paquete Adobe
	T2. Desarrollar un manual del identificador visual de la campaña.	Definir criterios para el uso del identificador visual.	Manual de identificador visual	Paquete Adobe
	T3. Difusión del identificador visual.	Publicación de piezas gráficas.	Post en redes sociales	Paquete Adobe

Objetivo 2. Elaborar materiales gráficos que incluyan fotografías emblemáticas de la parroquia Totoras.

Tabla 25. Matriz estratégica Objetivo 2.

Estrategias	Táctica	Acciones	Indicador	Recursos
E2. Elaborar materiales gráficos que incluyan fotografías emblemáticas de la parroquia Totoras. Estas piezas estarán orientadas a transmitir la esencia de la identidad cultural local y se difundirán prioritariamente en plataformas digitales, aprovechando su alcance y capacidad para generar interacción con el público.	T1. Diseño para post de redes sociales como: Facebook e Instagram. Audiovisuales para destacar la cultura en redes sociales como: Facebook y Tik Tok	<ul style="list-style-type: none"> Creación del perfil de la campaña Virgen de Transito Establecer formatos post y estilos para los post de redes sociales Diseñar piezas gráficas publicitarias 	Piezas gráficas en diferentes formatos.	Paquete adobe.
	T2. Desarrollar Afiches, Vallas publicitarias, roll up	Definir criterios para el uso del identificador visual.	Roll ups, Afiches informativos con código QR que direcciona a la página de Facebook	Paquete adobe.

Objetivo 3. Implementar un plan estratégico que permita la difusión efectiva de las piezas gráficas en medios digitales y tradicionales.

Tabla 26. Matriz estratégica Objetivo 3.

Estrategias	Táctica	Acciones	Indicador	Recursos
E3. Implementar un plan estratégico que permita la difusión efectiva de las piezas gráficas en medios digitales y tradicionales.	T1. Creación de un cronograma de actividades.	Cumplir las publicaciones con el cronograma en el tiempo establecido	Cronograma de actividades.	Paquete adobe.

5.2 Cronograma sugerido para la aplicación de estrategias.

Tabla 27. Cronograma sugerido para la aplicación de estrategia

Cronograma																
Etapas	Plataforma	Piezas publicitarias	Objetivo	Periodo para aplicación de estrategias												
				Junio				Julio				Agosto				
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Espectativa	Manual de marca	Desarrollo Guía de uso de la marca Papelería y aplicaciones	Reconocimiento													
	Mockup	Vallas publicitarias	Reconocimiento													
Lanzamiento	Redes sociales	Artes conceptuales Tik tok/ Reels Artes informativos	Reconocimiento y Lanzamiento													

5.2.1.1 Acabados

Tabla 28. Acabados de piezas publicitarias.

Acabados		
Piezas Gráficas	Material	Acabados
Manual de marca	Impresión en couche de gramaje 150	Impresión de la pasta dura en adhesivo con lamindo brillante.
Vallas	Impresión en lona.	Impresión en alta resolución, 6 pases con una duración de 1 año.
Afiches	Impresión en couche de gramaje 150	Impresión en offset, por medio de placas, con barniz brillante.
Roll up	Impresión en lona.	Impresión en alta resolución, 6 pases con una duración de 1 año.
Videos		Consiste en el color que resalte la cultura y devoción.

5.2.1.2 Composición

La composición de los artes gráficos está diseñada para integrar elementos clave fotografías representativas de la fiesta en honor a la Virgen del Tránsito. Estos elementos buscan transmitir de manera directa un mensaje que combine devoción y tradición, con el propósito de captar la atención de la audiencia de forma efectiva.

Para garantizar un impacto inmediato, las piezas fotográficas incluyen mensajes breves y claros, adaptados especialmente para su difusión en redes sociales, donde el tiempo de visualización es limitado.

Un aspecto destacado es la implementación de una retícula de uso flexible, lo que permite adaptar los diseños según las características específicas de las necesidades y la información que se desea comunicar. Esto asegura que cada pieza gráfica mantenga coherencia visual mientras responde a diferentes contextos de comunicación.

En cuanto a los videos, seguirán la misma línea conceptual de las piezas gráficas, respetando los valores y la esencia establecidos. Estos materiales audiovisuales incorporarán los recursos cromáticos, tipográficos y demás elementos visuales definidos en la identidad de la campaña.

De esta manera, se logra una armonía estética y comunicativa que refuerza el mensaje y facilita su reconocimiento por parte del público.

Este enfoque estratégico asegura que tanto los gráficos como los videos no solo cumplan su función informativa, sino que también conecten emocionalmente con la audiencia, consolidando así el impacto cultural y devocional de la campaña.

5.2.1.3 Color

Los colores usados dentro de la creación de la marca se basan en el trabajo agrónomo del campo vivo que vio nacer a la zona. El cuero y la madera representativos del trabajo artesano de la zona refuerzan la colorimetría de la identidad Virgen del Tránsito conjuntamente con sus atuendos, dan el contraste necesario para la creación de una paleta cromática armónica que evocan devoción y serenidad.

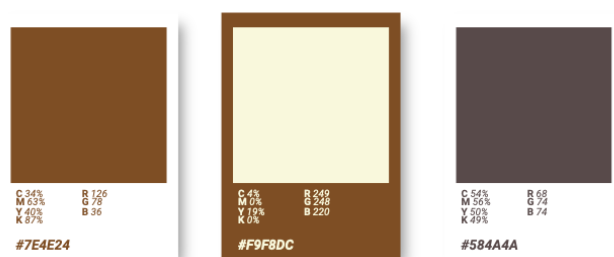


Gráfico 30. Colores

5.2.1.4 Tipografía

La combinación tipográfica es uno de los pilares fuertes en la creación de una identidad marcaria. Para el desarrollo de la marca presente se usó la fuente BALTSTER, fuente usada dentro del texto principal del identificador y que servirá a su vez para el desarrollo de títulos en material escrito.

Para la complementación del identificador se empleó la fuente WRITELINE, con un estilo más artesanal, reforzara la identidad y el concepto de la marca. La fuente en uso nos permitirá crear llamados a la acción, así como el desarrollo de textos dinámicos dentro de los diferentes artes.

Dentro del desarrollo de una identidad marcaria la formalidad de oficios es importante, por lo cual, la tipografía para cuerpos de textos será perteneciente a la familia de ROBOTO, misma que en combinación con las fuentes previas crea una combinación equilibrada y armónica.



Gráfico 31. Tipografía

5.2.1.5 Identificador gráfico

El diseño del logotipo se inspira en los elementos más representativos de la celebración y la identidad de la parroquia Totoras. El rostro sereno de la Virgen, acompañado por detalles suaves y fluidos en su cabello, simboliza la paz, la devoción y la espiritualidad que caracterizan esta tradición religiosa.

La corona, ubicada en la parte superior, no solo representa la realeza y divinidad de la Virgen, sino también su conexión con los valores culturales y espirituales de la comunidad.



Gráfico 32. Bocetos del Identificador gráfico



Gráfico 33. Identificador gráfico

5.2.1.6 Guion Audiovisual

Elementos	Voz en off
Escena 1: Vista de la iglesia totoras.	En el corazón de nuestra parroquia, se alza la iglesia, testigo de nuestra fe y devoción.
Escena 2: Preparación de platillos típicos.	Los sabores de nuestra tierra cuentan historias que trascienden generaciones, fusionando tradición y pasión en cada platillo.
Escena 3: Danzas folklóricas, trajes coloridos.	Con cada paso y cada ritmo, nuestras danzas celebran la alegría y la unión de un pueblo lleno de vida.
Escena 4: Artesanos de la localidad	Manos hábiles transforman lo cotidiano en arte, reflejando la dedicación y el alma de nuestra gente.
Escena 5: Artesanos de la localidad	En cada detalle, en cada pieza, se guarda la esencia de nuestra cultura, lista para ser compartida.
Escena 6: Danzas folklóricas, trajes coloridos.	Vive nuestra cultura, siente nuestra tradición. ¡Te esperamos del 10 al 15 de agosto para celebrar la Fiesta en honor a la Virgen de Tránsito!

Tabla 29. Guion del video promocional

5.2.1.7 Formato de videos

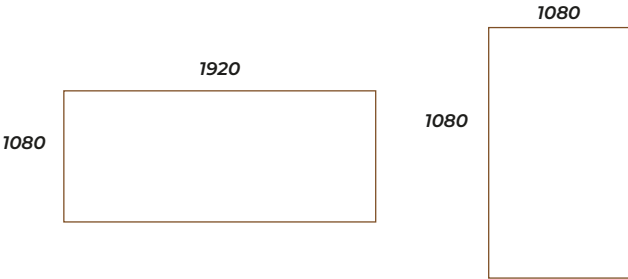


Gráfico 34. Formato para contenido audiovisual

5.2.1.8 Jerarquía

El presente proyecto incluye la elaboración de un manual de identidad de marca, que define y regula el uso adecuado de los elementos visuales de la identidad gráfica. Este manual garantiza la coherencia y consistencia de la marca en todas sus aplicaciones, fortaleciendo su reconocimiento y conexión emocional con el público.

Asimismo, se desarrolla una serie de piezas fotográficas en las que la Virgen del Tránsito y los eventos sociales de la festividad ocupan un lugar central. Estas imágenes, cuidadosamente seleccionadas y editadas, se complementan con elementos tipográficos que reflejan el estilo y esencia de la marca. Además, se asegura que exista una armonía visual entre los textos, las fotografías y la paleta cromática definida, logrando una composición estética equilibrada y atractiva.

Este enfoque no solo busca transmitir un mensaje visualmente impactante, sino también resaltar los valores culturales y devocionales de la festividad. De esta manera, el proyecto logra conectar con la audiencia de forma efectiva, asegurando que los elementos gráficos no solo sean identificables, sino también significativos para quienes interactúan con ellos.



Gráfico 35. Formatos para facebook e instagram

5.2.1.9 Funcionalidad

El principal objetivo de esta campaña es promover la difusión de la identidad cultural y religiosa de la parroquia Totoras, enfocándose especialmente en los habitantes de la localidad, con énfasis en el grupo etario de entre 20 y 40 años. A través de esta iniciativa, se busca no solo informar, sino también resaltar los aspectos más significativos de la parroquia, fomentando el conocimiento y la valoración de su riqueza cultural y espiritual.

Esta campaña tiene como propósito principal conectar a la comunidad con sus tradiciones y fortalecer el sentido de pertenencia.

Además, al dirigirse a un segmento de la población que tiene un impacto activo en las dinámicas sociales y culturales, se asegura que el mensaje trascienda y se mantenga vigente, creando un efecto multiplicador dentro y fuera de la localidad. De esta manera, la campaña se convierte en una herramienta estratégica para consolidar la identidad cultural de Totoras y proyectarla hacia nuevas audiencias.

5.2.2 Expresión creativa – puntos clave

Las fotografías desempeñan un papel esencial en la difusión de aspectos culturales, ya que son herramientas visuales que capturan y mantienen la atención del público de manera efectiva. En este proyecto, estos elementos no solo comunican un mensaje devocional e informativo, sino que también están diseñados para atraer especialmente a los jóvenes y a personas interesadas en las tradiciones de la parroquia Totoras.

El uso de retoques en las fotografías tiene como propósito mejorar su calidad visual, logrando acabados más atractivos y profesionales que refuercen el impacto del mensaje. Además, este esfuerzo visual es clave para generar una conexión emocional con la audiencia, permitiendo que los valores y la esencia cultural sean percibidos de manera más auténtica.

La campaña aprovecha el alcance masivo y la interactividad de las redes sociales para difundir este contenido visual, lo que facilita llegar a una audiencia mucho más amplia. Al emplear plataformas digitales como Facebook, Instagram y TikTok, se busca no solo informar, sino también inspirar y motivar a las personas a participar activamente, convirtiendo la difusión cultural en un esfuerzo colectivo que fortalezca el reconocimiento y la valoración de la identidad cultural local.

5.2.3 Valor agregado/ propuestas de valor

La propuesta de valor de este proyecto se fundamenta en la creación de una identidad que represente de manera auténtica y significativa la fiesta en honor a la Virgen del Tránsito. Este valor diferencial surge de la identificación y definición de los valores, emociones y tradiciones que esta festividad despierta en los habitantes de la parroquia Totoras. Para garantizar que esta representación sea genuina y cercana, resulta esencial involucrar a los propios miembros de la comunidad en el proceso de construcción de la identidad, permitiendo que sus emociones, historias y perspectivas se reflejen en cada elemento de la campaña.

Al enfocarnos directamente en las emociones y experiencias compartidas por la comunidad, se asegura que la identidad creada no solo sea representativa, sino también personal y significativa para los habitantes de la parroquia. Este enfoque fomenta un sentido de pertenencia y orgullo cultural que fortalece la conexión entre las personas y su tradición.

Además, la propuesta de valor se complementa con la producción fotográfica, que pone en primer plano la riqueza cultural y la personalidad de los personajes locales. Estas fotografías no solo destacan a los individuos como protagonistas, sino que también aportan un valor añadido a la identidad cultural colectiva de la parroquia. Al integrar estos elementos, la propuesta logra transmitir un mensaje visual y emocional potente, que refuerza la identidad de la festividad y conecta profundamente con quienes forman parte de ella.

5.2.4 Materiales e Insumos y/o productos y servicios

Tabla 30. Recursos, materiales, servicios, equipos

Materiales e Insumos y/o productos y servicios	
Recursos	Descripción
<i>Institucional</i>	<i>Universidad Técnica de Ambato. GAD Parroquia Totoras.</i>
<i>Humanos</i>	<i>Tutor Revisores Organizadores Expertos en publicidad Habitantes locales</i>
<i>Materiales</i>	<i>Papel couche Lona Adhesivo brillante</i>
<i>Servicios</i>	<i>Luz Internet Paquete de Adobe Transporte</i>
<i>Equipos</i>	<i>Computador Celular Cámara Trípode</i>
<i>Económico</i>	<i>Transporte Desarrollo de la propuesta Servicios básicos</i>

5.2.5 Presupuesto

Tabla 31. Presupuesto

Presupuesto			
<i>Descripción</i>	<i>Costo por unidad</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Costo total</i>
Identidad de la campaña			
Identidad visual	80\$	1	80\$
Manual de identidad	100\$	1	100\$
Vallas			
3 meses de valla publicitaria tubular	2500\$	1	2000\$
Afiches,roll up,videos, post para redes			
Paquete de fotografías	80\$	60	80\$
Impresión Afiches	3\$	1	3\$
Roll up	60\$	2	120\$
Total			2,383\$

5.2.6 Construcción del Prototipo

5.2.6.1 Recursos gráficos

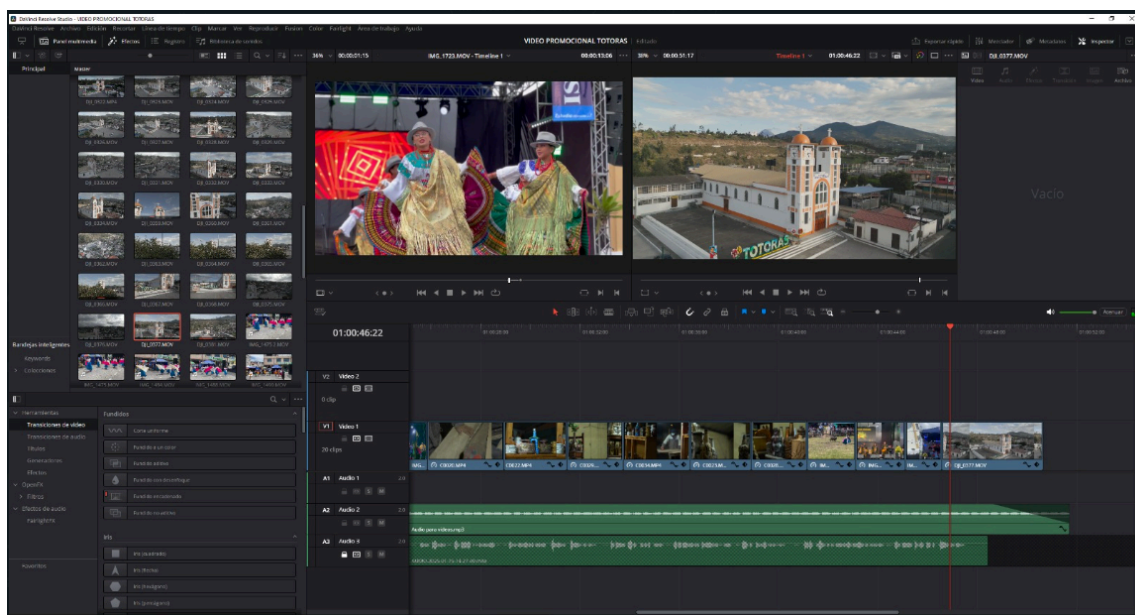


Gráfico 36. Recursos Audiovisuales

5.2.6.2 Manual de marca



Gráfico 37. Manual de marca

5.2.6.3 Artes gráficos



Gráfico 38. Artes

5.2.6.4 Vallas publicitarias



Gráfico 39. Vallas publicitarias

CAPITULO VI

6.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

A partir de las encuestas realizadas a una parte de los habitantes de la parroquia Totoras, se concluyen varios aspectos relevantes sobre el desconocimiento de los eventos culturales. Este fenómeno está influenciado por factores sociales, culturales y gubernamentales, que afectan principalmente a los jóvenes de la localidad y a la población en general. En el ámbito social, los cambios generacionales y las transformaciones en las dinámicas comunitarias han ampliado esta problemática a lo largo del tiempo.

Uno de los factores más destacados es la falta de información clara y accesible sobre los eventos culturales y las fechas de las festividades. La ausencia de estrategias de comunicación adecuadas dificulta que los habitantes, especialmente los jóvenes, se mantengan informados sobre los aspectos culturales y sociales de su propia parroquia.

Asimismo, las entidades gubernamentales, aunque son un elemento esencial en la promoción y organización de las festividades, presentan deficiencias importantes. La falta de presupuesto destinado a proyectos culturales limita su capacidad de ejecución, lo que genera desinterés tanto en las autoridades como en la población en general. Esta situación provoca una baja difusión y visibilización de los eventos culturales, afectando negativamente su alcance e impacto.

Por otro lado, es alentador observar que los habitantes de entre 20 y 30 años muestran un interés creciente en conocer y participar en la festividad en honor a la Virgen del Tránsito. Sin embargo, los resultados reflejan una carencia significativa en la difusión de campañas culturales dentro de la parroquia, lo que representa un desafío para atraer y consolidar la participación de este grupo etario.

Es importante destacar que el interés de los habitantes por conocer las tradiciones y la historia de su localidad es un factor clave para la preservación de la identidad cultural. En este contexto, el diseño gráfico juega un papel fundamental en la comunicación y difusión efectiva de los valores culturales y religiosos de la parroquia. Estas herramientas no solo contribuyen a informar, sino que también inspiran a la comunidad a valorar y rescatar su patrimonio, fortaleciendo así su sentido de pertenencia.

En conclusión, la solución a esta problemática radica en la implementación de estrategias culturales efectivas que involucren tanto a las autoridades como a los habitantes. Solo mediante una difusión adecuada y la participación de la comunidad será posible rescatar y preservar las tradiciones que forman parte del legado cultural de Totoras.

6.2 Recomendaciones

- Implementar campañas informativas claras y atractivas que utilicen medios tradicionales (afiches, trípticos) y digitales (redes sociales) para informar sobre las festividades y actividades culturales.
- Crear un calendario de eventos culturales accesible para toda la comunidad, con distribución física y digital, que incluya detalles sobre fechas, horarios y actividades relevantes.
- Diseñar actividades culturales y religiosas que capten la atención del grupo de 20 a 30 años, como concursos creativos, desafíos en redes sociales o talleres sobre tradiciones locales.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguirre, K. P. (Abril de 2020). *La coronación canónica de la Virgen del Cisne*. Obtenido de Analysis. Claves de Pensamiento Contemporáneo: <https://studiahumanitatis.eu/ojs/index.php/analysis/article/view/2020-aguirre>
- Alvarado, R. A. (Septiembre de 2013). *La música y su rol en la formación del ser humano*. Obtenido de Universidad de Chile: https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/122098/La_musica_y_su_rol_en_la_formacion_del_ser_humano.pdf;sequence=1
- Anabautistas, M. y. (Octubre de 2016). *Virgen*. Obtenido de El mensajero: https://www.menonitas.org/el_mensajero/2016/160/06.html#:~:text=virgen%20%E2%80%94%20Una%20joven%20casta.,virginidad%20que%20se%20le%20presupone
- Arbiol, C. G. (2024). *Escritos paulinos*. Obtenido de Repositorio Universidad Técnica de Ambato: <https://elibro-net.uta.lookproxy.com/es/ereader/uta/253754?page=570>
- Barrenha, N. C. (2020). *La experiencia del cine de Lucrecia Martel*. Obtenido de Repositorio Universidad Técnica de Ambato: <https://elibro-net.uta.lookproxy.com/es/ereader/uta/190297?page=36>
- Bellmunt, A. V. (2016). *Principios de marketing estratégico*. Obtenido de Repositorio Universidad Técnica de Ambato: <https://elibro-net.uta.lookproxy.com/es/ereader/uta/51763?page=154>
- Bermúdez, D. (2019). *Una mirada al cartel*. Universidad de Palermo, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación.
- Bernal, J. P. (18 de mayo de 2013). EL DISEÑO GRÁFICO:¿CONTRIBUCIÓN AL CONSUMISMO? *Revista Legado de Arquitectura y Diseño*, núm. 14, núm. 14., 32-33.
- Bravo, Y. L. (2022). *La vestimenta de la Primera Dama de Ecuador como dispositivo de Comunicación Estratégica en el marco de una acción de gobierno. Las artesanías en calidad de accesorios. Caso de estud.*
- Bueno, G. (Junio de 2012). *La ceremonia del diseño*. Obtenido de El catoblepas: <https://www.nodulo.org/ec/2012/n124p02.htm>
- Camilo Madariaga Orozco, R. A. (2003). *Redes sociales: Fundamentos conceptuales*. Obtenido de Revista redes: <http://revista-redes.rediris.es/webredes/textos/infancia.pdf>
- Carabelli, P. (2023). *Las narrativas culturales: más allá de los estereotipos*. Obtenido de Repositorio Universidad Técnica de Ambato: <https://elibro-net.uta.lookproxy.com/es/ereader/uta/243869?page=86>
- Carmen Marta Lazo & José Antonio Gabelas. (2017). *Comunicación digital. Un modelo basado en el Factor R-relacional*. Obtenido de <https://books.google.es>:

- <https://books.google.es/books?id=P-1JDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Ceupe. (s.f.). Medios tradicionales y Medios digitales.
- CEUPE. (s.f.). Medios tradicionales vs. medios digitales. *CEUPE*.
- Chaluis, A. (16 de mayo de 2024). *Santa Rosa con fiestas en honor a la Virgen*. Obtenido de El Heraldito: <https://www.elheraldo.com.ec/santa-rosa-con-fiestas-en-honor-a-la-virgen/>
- Chariguaman Ocampo, J. P. (22 de Septiembre de 2022). *La Fiesta de Carnaval y la Identidad Cultural en la Ciudad de Guaranda*. Obtenido de Repositorio Universidad Técnica de Ambato: <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/37469>
- Chion, M. (1993). La audiovisual. En M. Chion, *Introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido* (pág. 62). Barcelona: PAIDOS Comunicación .
- CODIFICACIÓN, CONGRESO NACIONAL CONGRESO NACIONAL COMISIÓN DE LEGISLACIÓN Y. (2004). *LEY DE PATRIMONIO CULTURAL*. Quito: H. CONGRESO NACIONAL.
- Cremades, J. (2019). *Derecho y gastronomía*. Obtenido de Repositorio Universidad Técnica de Ambato: <https://elibro-net.uta.lookproxy.com/es/ereader/uta/111600?page=50>
- Creswell, J. W. (2015). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*.
- Cruz, L. K. (1 de Septiembre de 2022). *Las festividades tradicionales de los Reyes Magos y turismo cultural en la parroquia Pasa* . Obtenido de Universidad Técnica de Ambato-Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación-Carrera de Turismo : <https://repositorio.uta.edu.ec:8443/handle/123456789/35657>
- CULTURAL, LEY DE PATRIMONIO. (2004). *LA COMISION DE LEGISLACION Y CODIFICACION*. Quito: H. CONGRESO NACIONAL.
- Delgadillo, M. (2009). *Actividades festivas y de esparcimiento en la construcción de una sociedad moderna*. Guadalajara: Actividades festivas y de esparcimiento en la construcción de una sociedad moderna. Obtenido de Recuperado de <https://elibro-net.uta.lookproxy.com/es/ereader/uta/39832?>
- Delgado. (2002). *Miedo al rayo, expiación y el problema de los sacerdotes bidentales en la religión romana*. Obtenido de Universidad de La Laguna: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/33105912/Miedo_al_rayo__expiacion_y_el_problema_de_los_sacerdotes_bidentales_en_la_religion_romana-libre.pdf?1393648715=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMiedo_al_rayo_expiacion_y_el_problema_de.pdf&E
- Delgado. (marzo de 2022). *Diseño y Desarrollo Web ¿Qué es un Sitio Web?* Obtenido de Universidad de Panamá: https://upanama.educativa.org/archivos/repositorio/6000/6126/html/3_qu_es_.htm
- Di Stefano, R. D. (2012). ¿DE QUÉ HABLAMOS CUANDO DECIMOS “IGLESIA”? REFLEXIONES SOBRE EL USO HISTORIOGRÁFICO DE UN TÉRMINO POLISÉMICO. *Ariadna Histórica*, 6-7.

- Drula, G. (2015). Formas de la convergencia de medios y contenidos multimedia : una perspectiva rumana. *redined*, 10.
- ECUADOR, C. D. (2008). *CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR*. Quito: CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR.
- Ecuador, C. d. (2017). *REGLAMENTO GENERAL A LA LEY ORGANICA DE CULTURA*. Quito: Constitución de la República del Ecuador.
- Ecuador, M. d. (2022). *Virgen de El Cisne: Patrona Nacional del Turismo*. Obtenido de Turismo del Ecuador: <https://www.turismo.gob.ec/virgen-de-el-cisne-patrona-nacional-del-turismo/>
- Erickson, B. F. (2010). *La publicidad*. Obtenido de Repositorio Universidad Técnica de Ambato: <https://elibro-net.uta.lookproxy.com/es/ereader/uta/36392>
- Erickson, B. F. (2010). La televisión. En B. F. Erickson, *La publicidad* (págs. 173-181). Firms Press.
- Etecé, E. (2 de Septiembre de 2022). *Símbolos*. Obtenido de Enciclopedia Concepto: <https://concepto.de/simbolos/>
- Federico Aguirre. (Junio de 2021). *La fiesta religiosa como lugar teológico*. Obtenido de Teología y vida: <http://dx.doi.org/10.4067/S0049-34492021000200177>
- Fernández, D. (2022). *Publicidad del consumo-moda en la prensa escrita*. Obtenido de Repositorio Universidad Técnica de Ambato: <https://elibro-net.uta.lookproxy.com/es/ereader/uta/269178?page=29>
- Fraijó, M. (2022). *Filosofía de la religión: historia, contenidos, perspectivas*. Obtenido de Repositorio Universidad Técnica de Ambato: https://elibro-net.uta.lookproxy.com/es/ereader/uta/221204?as_parent_theme=Religiones.%20Mitolog%C3%ADa.%20Racionalismo&as_parent_theme_op=unaccent__iexact&as_themes=Religio%CC%81n%20--%20Filosofi%CC%81a&as_themes_op=icontains&prev=as
- Giménez, G. (2021). *Teoría y análisis de la cultura. Volumen II*. Obtenido de Repositorio Universidad Técnica de Ambato: <https://elibro-net.uta.lookproxy.com/es/ereader/uta/193784?page=10>
- González. (30 de Noviembre de 2024). *La inestabilidad económica, la inseguridad y la crisis energética*. Obtenido de Primicias el periodismo comprometido: <https://www.primicias.ec/economia/gastos-turismo-entretenimiento-restaurantes-quito-cortes-luz-84393/>
- González, M. F. (diciembre de 2015). *Las nuevas tendencias publicitarias*. Obtenido de Universidad de Valladolid: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/15780/TFG-N.384.pdf;jsessionid=6D348E4F5009D883697DE46A31654A87?sequence=1>
- Hernández, R. F. (2014). *Metodología de la investigación*.
- Instituto. (s.f). Obtenido de Historia completa de Ecuador: orígenes prehispánicos hasta hoy: <https://institutointernet.net/historia-completa-de-ecuador-origenes-prehispanicos-hasta-hoy/>
- Jaramillo, D. M. (2011). *Nuevo concepto de celebración mont's*. Obtenido de Pontificia Universidad Javeriana: <http://hdl.handle.net/10554/13863>.
- Jerez, E. J. (22 de Marzo de 2022). *“Campaña de reactivación turística como instrumento para fortalecer el turismo cultural y reconocimiento del mercado artesanal Kayak Raymi del pueblo Salasaka de la provincia de Tungurahua”*.

- Obtenido de Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Diseño y Arquitectura. Carrera de Diseño Gráfico.:
<https://repositorio.uta.edu.ec/items/cfb8a672-0bc6-4491-b30a-15e453347e5a>
- Jiménez, M. A. (2022). *Preparación de archivos para la impresión digital*. ARG10209 (2a. ed.). Obtenido de Repositorio Universidad Técnica de Ambato:
<https://elibro-net.uta.lookproxy.com/es/ereader/uta/225316?page=95>
- Kiss, T. (23 de octubre de 2024). *Identidad cultural*. Obtenido de Enciclopedia Concepto: <https://concepto.de/identidad-cultural/>.
- Laorga, M. M. (2015). *Diseño gráfico publicitario, Principios fundamentales para el análisis y la elaboración de mensajes visuales*. Obtenido de Academia.edu:
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/59958859/Diseno_grafico_publicitario_9788494441622_COMPLETO-libre.pdf?1562605532=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DDiseno_grafico_publicitario.pdf&Expires=1738365008&Signature=TZj864-MtYcMHQQBEcV-J2id
- Latacunga, G. A. (s.f de s.f de 2024). *Mama Negra*. Obtenido de Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Latacunga:
https://mamanegra.latacunga.gob.ec/?fbclid=IwY2xjawFrLkNleHRuA2FlbQIxMAABHXOyUx71hECK5LAnII4fvLOOJ-odJDTXdfZmuVhRjd_TXuD4pb9REIO3ww_aem_tS9Cek-RQyDOVtdcNc8MZA
- Lenis, A. (29 de Septiembre de 2023). *Qué es la publicidad ATL*. Obtenido de Hubspot:
<https://blog.hubspot.es/marketing/publicidad-atl#que-es>
- Loja Ecuador. (s.f de s.f de 2024). *Romería Virgen del Cisne 2024: Cronograma, Tramos y Consejos para Peregrinos*. Obtenido de lojaecuador.com.ec:
<https://lojaecuador.com.ec/romeria-virgen-del-cisne-2024-cronograma-tramos-y-consejos-para-peregrinos/>
- López, R. G. (16 de 04 de 2022). *Tendencias de turismo cultural*. Obtenido de Raúl García López: <https://marketingturisticodigital.com/tendencias-de-turismo-cultural/>
- Machado, A. (2010). La fotografía como expresión del concepto. En B. V. Cervantes, *La fotografía como expresión del concepto* (pág. 106). São Paulo: editorial del cardo.
- Martínez, J. M. (2010). Marketing. En J. M. Martínez, *Marketing* (pág. 92). FIRMAS Press.
- Martínez, O. A. (2020). *Patología del diseño: fundamentos básicos*. Obtenido de Repositorio Universidad Técnica de Ambato: <https://elibro-net.uta.lookproxy.com/es/ereader/uta/128019?page=60>
- Ministerio de las Culturas, I. A. (2022). *ORIENTACIONES PARA ELABORAR UN PLAN DE DIFUSIÓN*. Obtenido de Fondo Nacional de Artes Escénicas :
<https://www.fondosdecultura.cl/wp-content/uploads/2021/07/orientaciones-plan-difusion-aaee-2022.pdf>
- Molano, J. (20 de enero de 2023). *Qué es el storytelling: aprende a contar historias que cautiven*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/storytelling>
- Montero, M. R. (2015). *Administración de servicios de transferencia de archivos y contenidos multimedia*. Obtenido de Repositorio Universidad Técnica de Ambato: <https://elibro-net.uta.lookproxy.com/es/ereader/uta/62508?page=128>

- Munari, B. (2016). *Diseño y comunicación visual (2a. ed.)*. Obtenido de Repositorio Universidad Técnica de Ambato: <https://elibro-net.uta.lookproxy.com/es/ereader/uta/45559>
- Munari, B. (2016). *Diseño y comunicación visual: (2 ed.)*. En B. Munari, *Diseño y comunicación visual: (2 ed.)*. (pág. 66). Editorial GG.
- Nacional, A. (2008). constitución de la República del Ecuador . En A. Nacional.
- NACIONAL, C. (2002). *LEY DE TURISMO* . Quito: CONGRESO NACIONAL.
- Nieto, B. G. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- Ocampo, J. P. (1 de Marzo de 2023). *La fiesta de carnaval y la identidad cultural en la ciudad de Guaranda* . Obtenido de Universidad Técnica de Ambato-Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación-Carrera de Turismo y Hotelería: <https://repositorio.uta.edu.ec:8443/handle/123456789/37469>
- Patrimonio, M. d. (26 de Abril de 2023). *Política Pública de Cultura y Patrimonio para los Gobiernos Autónomos Descentralizados*. Obtenido de Ministerio de Cultura y Patrimonio: <https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/politica-publica-de-cultura-y-patrimonio-para-los-gobiernos-autonomos-descentralizados/>
- Pazos, C., & Benítez, A. (2014). CARTELES DE FIESTAS. ANÁLISIS DOCUMENTAL E ICONOGRÁFICO. *Anales de documentacion*, 17.
- Perilla, S. M. (2013). *Turismo religioso: fenómeno social y económico*. Obtenido de Universidad Externado de Colombia Colombia: <https://www.tourismandsocietytt.com/noticias-y-newsletter/2024/2024-diciembre/ultimas-noticias/el-turismo-religioso-experimentar%C3%A1-un-crecimiento-significativo-hasta-2031>
- Pietro, S. S. (2011). *Diseñar hoy: visión y gestión estratégica del diseño*. Obtenido de Repositorio Universidad Técnica de Ambato: <https://elibro-net.uta.lookproxy.com/es/ereader/uta/77839?page=22>
- Raffino. (5 de Agosto de 2021). *Danza. Enciclopedia Concepto*. . Obtenido de Equipo editorial, Etecé: <https://concepto.de/danza/>
- Ramírez, Y. B. (2015). *LAS FIESTAS POPULARES TRADICIONALES, REFLEJO DE LA IDENTIDAD CULTURAL DE LAS COMUNIDADES*. Obtenido de Revista Caribeña de Ciencias Sociales: <https://www.eumed.net/rev/caribe/2015/05/fiestas.zip>
- Río, I. A. (2022). *FE, DEVOCIÓN Y CIRCULARIDAD: LA FILOSOFÍA HEGELIANA COMO CULTO*. Obtenido de Universidad de Chile, Santiago, Chile.
- Rodríguez, Á. (1998). *La dimensión sonora del lenguaje audiovisual*. Barcelona: Paidós.
- Rodríguez, M. D. (2013). *Fotografía (2a. ed.)*. Obtenido de Repositorio Universidad Técnica de Ambato: <https://elibro-net.uta.lookproxy.com/es/ereader/uta/111345?page=211>
- Rufí, J. P. (Diciembre de 2016). *Metodología de análisis del personaje cinematográfico: Una propuesta desde la narrativa filmica*. Obtenido de Universidad de los Hemisferios: <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199550145034.pdf>
- Salazar, M. S. (2018). *LOS VALORES ESPIRITUALES EN LA TOMA DE DECISIONES DE LOS JÓVENES DE DÉCIMO GRADO DEL COLEGIO GUILLERMO QUINTERO CALDERÓN*. Obtenido de UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS VICERRECTORÍA DE UNIVERSIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA: <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/14745/2018mildredsanguin>

- o.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=Por%20valores%20espirituales%20no%20debe,respeto%20y%20reconocimiento%20del%20pr%C3%B3jimo.
- Sampieri, R. H. (2014). *McGraw-Hill Education*. Obtenido de Metodología de la investigación (6.^a ed.):
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/64591365/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n._Rutas_cuantitativa_cualitativa_y_mixta-libre.pdf?1601784484=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMETODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION_LAS_RUTA.pdf&Expires=
- Sandra Vilajoana Alejandre, M. J. (2016). *¿Cómo aplicar los conceptos básicos de publicidad?* Obtenido de Books google:
https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=SaXqDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=concepto+de+estilos+de+la+publicidad&ots=1V4oc1w2xC&sig=0LHbda6fEcuZI58yO2RK3Upzy9o&redir_esc=y#v=onepage&q=concepto%20de%20estilos%20de%20la%20publicidad&f=false
- Santander, A. C. (2022). *Rediseñar la humanidad: hacia una nueva educación para la convivencia*. Obtenido de Repositorio Universidad Técnica de Ambato:
<https://elibro-net.uta.lookproxy.com/es/ereader/uta/219489?page=34>.
- Santos, D. (2019). *Fundamentos de la comunicación*. Obtenido de
https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/fundamentos_de_la_comunicacion-dionne_valentina_santos_garcia.pdf:
https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/fundamentos_de_la_comunicacion-dionne_valentina_santos_garcia.pdf
- SIIC, S. I. (2021). *Impacto del Covid-19 en el sector cultural y patrimonial del Ecuador - marzo 2021*. Obtenido de Sistema Integral de Información Cultural (SIIC).
- Sola, S. (2014). Hacia una epistemología del concepto de símbolo. *Cinta moebio*, 11-21.
- Tamayo, D. N. (1 de Septiembre de 2022). *La fiesta tradicional “El Paseo del Chagra” y la identidad cultural en el Cantón Mejía*. Obtenido de Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación:
<https://repositorio.uta.edu.ec/items/7b06ad7b-84db-4594-bc62-b60a74cb3f7f>
- Thompson, I. (Julio de 2006). *Tipos de Medios de Comunicación*. Obtenido de Promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>
- Tigsi, C. E. (12 de Octubre de 2021). *Campaña publicitaria para el desarrollo del turismo cultural en el cantón Salcedo a través de medios digitales*. Obtenido de Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Diseño y Arquitectura. Carrera de Diseño Gráfico Publicitario: <https://repositorio.uta.edu.ec/items/50a3c461-5a1a-471f-8fd2-c7c6c6d993ca>
- Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de marketing*. Obtenido de Repositorio Universidad Técnica de Ambato: <https://elibro-net.uta.lookproxy.com/es/ereader/uta/51743?page=155>
- Tonato, A. E. (Marzo de 2020). *La festividad del príncipe San Miguel y su valor patrimonial*. Obtenido de Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación. Carrera de Turismo y Hotelería :
<https://repositorio.uta.edu.ec/8443/handle/123456789/31028>

- Totoras, G. A. (2023). Gobierno Autonomo Descentralizado Parroquia Rural de Totoras. Ambato.
- Tungurahua, G. d. (01 de 08 de 2018). *REGLAMENTO PARA LA INTERVENCIÓN DE LAS Y LOS INTENDENTES GENERALES DE POLICÍA, SUBINTENDENTES DE POLICÍA Y COMISARIOS DE POLICÍA*. Obtenido de Gobernación de Tungurahua: <https://www.gobernaciontungurahua.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2024/05/ACTUALIZACION-DE-REQUISITOS-EVENTOS.pdf>
- Úbeda, A. (2016). *ANÁLISIS Y CLASIFICACIÓN DE LAS TIPOGRAFÍAS UTILIZADAS POR MARCAS DE LUJO*. Alicante: UNIVERSIDAD DE ALICANTE. Obtenido de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/60673/1/Analisis_y_clasificacion_de_la_s_tipografias_utilizadas_UBEDA_MORA_ALICIA.pdf
- Ucles, J. M. (14 de Diciembre de 2023). *10 tendencias en turismo para 2024*. Obtenido de Doblemente Tecnología para el turismo : <https://www.doblemente.com/tendencias-en-turismo-2024/>
- UNESCO, P. C. (2003). *Usos sociales, rituales y actos festivos*. Obtenido de UNESCO, Patrimonio Cultural Inmaterial: <https://ich.unesco.org/es/ usos-sociales-rituales-y-00055>
- Vidal, A. (2020). *LECTURA Y CARTEL*. Sant Carles: Universidad Politécnica de Valencia. Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/148326/Marco%20-%20LECTURA%20Y%20CARTEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Villanueva, J. M. (2017). *Marketing estratégico*. Obtenido de Reositorio Universidad Técnica de Ambato: <https://elibro-net.uta.lookproxy.com/es/ereader/uta/47326?page=359>
- Viola, V. (09 de Mayo de 2013). *La composición en colores* . Obtenido de La composición FotoRevista colores : https://www.fotorevista.com.ar/Noticias/La-composicion-en-colores_130509130046.html
- Wang, S. (22 de Julio de 2021). *Análisis del modelo comercial de la plataforma de videos cortos de Tik tok*. Obtenido de RiuNet repositorio UPV: <https://riunet.upv.es/handle/10251/172575>
- Wong, W. (2014). *Fundamentos del diseño*. Obtenido de Repositorio Universidad Técnica de Ambato: <https://elibro-net.uta.lookproxy.com/es/ereader/uta/45553?page=121>

ANEXOS

Entrevistas Organizadores:

1. ¿Qué importancia tiene esta celebración para la parroquia Totoras y cómo impacta en su economía y cultura local?
2. ¿Qué importancia tiene esta celebración para la parroquia Totoras y cómo impacta en su economía y cultura local?
3. ¿Cuáles son los espacios festivos que intervienen en el desarrollo de la fiesta?
4. ¿Qué tipo de juegos populares se realizan durante la celebración?
5. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentan en la organización de la fiesta?
6. ¿Qué medios de comunicación se usan para promocionar la fiesta y qué tan bien funcionan?
7. ¿Cuentan con un presupuesto específico destinado para la publicidad de la fiesta en honor a la Virgen de Tránsito?



Entrevistas Expertos en publicidad:

1. ¿Cómo se puede garantizar que una estrategia publicitaria respete las tradiciones culturales?
2. ¿Qué elementos visuales o narrativos son esenciales para transmitir el valor de la cultura en una publicidad?
3. ¿Qué medios publicitarios considera más efectivos para la difusión de tradiciones culturales?
4. ¿Qué factores se debe tomar en cuenta en el diseño visual para generar emociones en el público objetivo?
5. ¿Qué porcentaje del presupuesto total de la festividad debería destinarse a la publicidad?
6. ¿Qué factores deben considerarse al determinar un presupuesto publicitario para un evento cultural y religioso como la fiesta en honor a la Virgen de Tránsito?



Encuesta para los habitantes de la parroquia:

1. Identifique cuál es su género

Masculino

Femenino

2. ¿Cuál es su edad?

20-25

26-30

31-35

36 años en adelante

3. ¿Cuáles son los valores asociados que usted identifica con la fiesta en honor a la Virgen de Tránsito? (Puede elegir más de una)

- Fe y devoción religiosa
- Solidaridad comunitaria
- Historia
- Tradiciones
- Identidad cultural
- Alegría y celebración
- Gratitud hacia la Virgen
- Generosidad

4. ¿En la escala del 1 al 5 cuánto conoce usted sobre las actividades principales de la fiesta en honor a la Virgen de Tránsito?

5. Nada

6. Poco

7. **¿Qué tipo de actividades reconoce como parte de la festividad? (Puede elegir más de una opción)**

- Procesiones religiosas
- Juegos populares
- Danzas tradicionales
- Ferias gastronómicas
- Bailes populares
- Presentaciones de bandas musicales
- Corrida de toros
- Todas las anteriores

8. ¿Qué medio de comunicación considera más efectivo para promocionar la fiesta? (Puede elegir dos opciones)

- Redes sociales
- Radio
- Televisión
- Anuncios impresos (afiches, volantes)

9. ¿Qué red social usa con más frecuencia?

- **Facebook**

- **YouTube**
- **Instagram**
- **TikTok**
- **X**

10. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver sobre la festividad en redes sociales?
(Puede elegir más de una)

Fotos de los eventos

Información sobre la historia y tradiciones

Videos en vivo de las actividades

Calendario de eventos

11. ¿Cree que la fiesta beneficia económicamente a la parroquia?

- Sí
- No

12. ¿Cree que la fiesta necesita mayor promoción fuera de la parroquia?

- Sí
- No