



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

Proyecto de Investigación previo la obtención del título de Ingeniero
en Diseño Gráfico Publicitario.

Tema:

“LOS MEDIOS PUBLICITARIOS Y SU INCIDENCIA EN EL
RECONOCIMIENTO DE LA IDENTIDAD CULTURAL EN LAS
INSTITUCIONES EDUCATIVAS DEL CANTON AMBATO”

AUTOR:

ANDRES RICARDO CANDO CHIRIBOGA

TUTOR

Mg. Ing. Santiago Brito.

Ambato - Ecuador

2015

APROBACIÓN DEL TUTOR

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el tema “**LOS MEDIOS PUBLICITARIOS Y SU INCIDENCIA EN EL RECONOCIMIENTO DE LA IDENTIDAD CULTURAL EN LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS DEL CANTON AMBATO**” del Sr **ANDRES RICARDO CANDO CHIRIBOGA**, Egresado de la Carrera de Diseño Gráfico Publicitario de la Facultad de Diseño Arquitectura y Artes de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho trabajo de Graduación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a Evaluación del Tribunal de Grado, que el H. Consejo Directivo de la Facultad designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato, 21 de Agosto del 2015

.....

Mg. Ing. Santiago Brito.

TUTOR

AUTORÍA

Los criterios emitidos en el trabajo de investigación “**LOS MEDIOS PUBLICITARIOS Y SU INCIDENCIA EN EL RECONOCIMIENTO DE LA IDENTIDAD CULTURAL EN LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS DEL CANTON AMBATO**”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones, y propuestas son responsabilidad del autor.

Ambato, 21 de Agosto del 2015

EL AUTOR

.....
Andrés Ricardo Cando Chiriboga
0503261612

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

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

Ambato, 21 de Agosto del 2015

EL AUTOR

.....
Andrés Ricardo Cando Chiriboga
0503261612

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los Miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el Trabajo de Investigación sobre el tema “**LOS MEDIOS PUBLICITARIOS Y SU INCIDENCIA EN EL RECONOCIMIENTO DE LA IDENTIDAD CULTURAL EN LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS DEL CANTON AMBATO**”, presentado por el Sr. **ANDRES RICARDO CANDO CHIRIBOGA**, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título Terminal de Tercer Nivel de la U.T.A.

Ambato, 21 de Agosto del 2015

Para constancia firman:

.....
Presidente
Nombre:
CI:

.....
Miembro
Nombre:
CI:

.....
Miembro
Nombre:
CI:

DEDICATORIA

El presente proyecto está dedicado a la familia quienes son el principal pilar para mi construcción personal, humana y profesional, fortaleciendo mis bases con valores y deseos de crecimiento.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la vida por la oportunidad de la experiencia, por el tiempo por los minutos por los segundo tratados en los diferentes escenarios que me han puesto en el camino y los que vendrán, agradezco a la familia por sus palabras, constancia, paciencia y fe puestos en mi persona, agradezco a los amigos por su apoyo y compañía, A la curiosidad que gracias a ella e estado en busca del conocimiento.

Índice

Resumen ejecutivo.....	13
CAPÍTULO 1. EL PROBLEMA.....	14
1. Tema.....	14
1.2. Planteamiento del problema.....	14
1.2.1 Contextualización.....	14
1.2.2. Análisis Crítico.....	16
1.2.3. Árbol de problemas.....	18
1.2.4. Pronóstico de situación futura.....	19
1.2.5. Formulación del problema.....	19
1.2.6. Preguntas directrices.....	19
1.2.7. Delimitación del objeto de investigación.....	20
1.3. Justificación.....	20
1.4. Objetivos.....	21
1.4.1. Objetivo General.....	21
1.4.2. Objetivos Específicos.....	21
CAPITULO II.....	22
MARCO TEÓRICO.....	22
2.1. Investigaciones Previas.....	22
2.2. Fundamentación Filosófica.....	23
2.3.Fundamentación Legal.....	24
2.4.Categorías Fundamentales.....	25
2.4.1. Redes conceptuales.....	25
2.4.2. Desarrollo de las categorías.....	28
2.4.2.1. Medios Publicitarios.....	28
2.4.2.2. Diseño gráfico.	30
2.4.2.3. Estrategias publicitarias.	31
2.4.2.4. Métodos y técnicas comunicacionales.....	32
2.4.2.5. Medios de comunicación.....	34
2.4.2.6. Planificación de difusión de la cultura en Ecuador.....	42
2.4.2.7. Reconocimiento de la identidad cultural.....	46
2.5. Hipótesis.....	49

2.6. Señalamiento de variables.....	49
CAPÍTULO III:	50
METODOLOGÍA:	50
3.1. Enfoque de la Investigación:.....	50
3.1.1. Cualitativo.....	50
3.1.2. Cuantitativo.....	50
3.2. Modalidad de la Investigación:.....	50
3.2.1. Bibliográfico:.....	50
3.2.2. De campo.....	51
3.3. Niveles y Tipos de Investigación:.....	51
3.3.1. Exploratorio.....	51
3.3.2. Descriptivo.....	51
3.3.3. Asociación de variables:.....	51
3.4. Población y Muestra:.....	51
3.4.1. Población: Límite espacial:.....	51
3.4.2. Muestra:.....	51
3.5. Operacionalización de variables.....	53
3.6. Recolección de Información.....	55
3.7. Procesamiento y Análisis.....	56
CAPÍTULO IV	57
4.1. Análisis e interpretación de resultados.....	57
4.1.1 Cuestionario aplicado.....	57
4.2. Verificación de la hipótesis.....	71
4.3. Planteamiento de la hipótesis.....	71
4.3.1. Selección de nivel de significación.....	72
4.3.2. Descripción de la población.....	72
4.3.3. Cálculos de grados de libertad.....	72
4.3.4. Modelo matemático para el cálculo de χ^2	73
4.3.5. Frecuencias observadas y esperadas.....	74
4.3.6. Chi cuadrado.....	75
4.3.6.1. Cálculo matemático.....	75
4.3.7. Decisión final.....	75

4.4. Entrevista.....	76
4.4.1. Interpretación de entrevista.....	82
CAPÍTULO V.....	84
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	84
5.1. CONCLUSIONES.....	84
5.2 RECOMENDACIONES.....	85
CAPÍTULO VI.....	86
LA PROPUESTA.....	86
6.1. Datos informativos.....	86
6.2. Antecedentes de la propuesta.....	86
6.3. Justificación.....	87
6.4. Objetivos.....	88
6.5. Análisis de factibilidad.....	89
6.6. Fundamentación.....	91
6.6.1. Introducción.....	91
6.6.2. Estrategias comunicacionales.....	96
6.6.2.1. Definición de estrategias.....	96
6.7. Metodología.....	108
6.8 Administración.....	108
6.9. Previsión de la evaluación.....	109
C MATERIALES DE REFERENCIA.....	111
Bibliografía.....	111
2. Anexos.....	114
2.1 INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS.....	114
2.1.1 Encuesta.....	114
2.1.2 Entrevista.....	117
2.2 Desarrollo de marca y soportes publicitarios.....	118
Índice de Tablas y gráficos.	
Grafico 1.....	18
Grafico 2.....	25
Grafico 3.....	26
Grafico 4.....	27

Grafico 5.....	57
Grafico 6.....	58
Grafico 7.....	59
Grafico 8.....	60
Grafico 9.....	61
Grafico 10.....	62
Grafico 11.....	63
Grafico 12.....	64
Grafico 13.....	65
Grafico 14.....	66
Grafico 15.....	67
Grafico 16.....	68
Grafico 17.....	69
Grafico 18.....	70
Grafico 19.....	94
Tablas 1.....	52
Tablas 2.....	53
Tablas 3.....	54
Tabla 4.....	55
Tablas 5.....	73
Tabla 6.....	74
Tabla 7.....	74
Tabla 8.....	75
Tabla 9.....	76
Tabla 10.....	77
Tabla 11.....	78
Tabla 12.....	79
Tabla 13.....	80
Tabla 14.....	81
Tabla 15.....	82
Tabla 16.....	97
Tabla 17.....	105

Tabla 18.....	106
Tabla 19.....	107
Tabla 20.....	109
Tabla 21.....	110

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto de tesis se aplica en la ciudad de Ambato donde se estudió a lo medios de comunicación con los cuales se manejan actualmente para así evaluar su aceptación dentro de la comunidad en relación a temas de carácter social y cultural donde intervienen una dinámica colectiva y participativa para su activación y ver las aspiraciones de las nuevas generaciones al momento de ser motivadas al presenciar alternativas de difusión de ideas mensajes o servicios tomando en cuenta el avance tecnológico y desarrollo comunicacional.

Se ve como problema el descuido en la aplicación de nuevas alternativas de comunicación a las tradicionales que se han utilizado ya sea por desconocimiento, interés o recursos, por cuanto se desconoce las posibilidad y capacidad que estas ofrecen sabiéndole desarrollar como deben, en el caso de temas de carácter masivo..

Para la investigación se propone la aplicación de encuestas basadas en la importancia de la cultura su conocimiento, difusión y como estos aportan para llegar a su aceptación dentro del grupo objetivo, las encuesta son realizadas para estudiantes del tercer año de bachillerato de los 4 principales colegios de la ciudad de Ambato, serán los estudiantes el grupo objetivo y a personeros de la Casa de cultura y Municipio al que se les dirigirá entrevistas para obtener su punto de vista del tema.

Se propone la realización de una campaña social que busque motivar la participación del grupo objetivo, para alimentar la identidad de la cultura ambateña a través nuevas estrategias comunicacionales basadas las NTics, medios sociales y Btls de apoyo, la propuesta se presentaran a instituciones privadas y públicas para su financiación.

El objetivo de este proyecto radica en la presentación de alternativas de comunicación y publicidad como medios para la socialización aprovechando su capacidad en temas de carácter colectivo y social como es la cultura para su difusión de manera participativa y dinámica de acuerdo a las necesidades actuales de la sociedad

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1. TEMA

“Los medios publicitarios y comunicación y su incidencia en el reconocimiento de la identidad cultural en las instituciones educativas del cantón Ambato”

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Contextualización

Macro.

En el reconocimiento de la identidad cultural de un país o una comunidad social a nivel mundial los medios publicitarios han jugado un papel muy importante basados en la afirmación de que, “La cultura puede considerarse actualmente como el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o un grupo social hacia el desarrollo de su entorno de carácter individual a colectivo” (PLAN NACIONAL DE CULTURA DEL ECUADOR, 2007)

“La identidad cultural en sí, engloba además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias, y que la cultura da al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo” (Declaración Universal de la UNESCO sobre la Diversidad Cultural, 2010)

Uno de los casos de los que se ha tomado como referente es el estado ecuatoriano apoyado en el Gobierno y el Ministerios de Turismo dentro del cual existe interés por algunos actores de las organizaciones por impulsar e inspirar a las nuevas generaciones de la entidad hacía sus tradiciones, sin embargo no

contemplan otros mecanismos comunicativos alternos y los ofrecidos por las comisiones son limitados.

Se han tomado en cuenta los postulados del Plan Nacional de Desarrollo y su concepción fundamental están sustentados sobre ocho ejes culturales que forman, en conjunto, el soporte del sector cultura que se encuentran detenidos en el Plan Nacional de Cultura y son: Patrimonio y diversidad cultural, infraestructura cultural, promoción cultural nacional e internacional.

Meso.

La provincia de Tungurahua en conjunto con el resto del país en vinculación con los organismos del estado, han tomado un rumbo de difusión cultural fundamentado en la promoción que oferta el Ministerio de Turismo y los departamentos de turismo y cultura de cada gobierno municipal, esto a la vez que ha dado oportunidades, también limita el desarrollo e impulso de la promoción y difusión de la identidad cultural por razones económicas y de logística.

“En la última década, las artes y la cultura son las nuevas cualidades de Tungurahua, paulatinamente, la sociedad se apropia de sus derechos, crea o participa de proyectos de desarrollo humano, asimismo, de la producción artística, lo que enriquece más a la cultura e identidad provincial. Lo que se evidencia en el territorio, donde las actividades culturales aumentan cada año y lo mejor es que la producción artística también experimenta un valioso repunte, esto, tras una década de ejecución de las políticas culturales y de desarrollo humano.

“Mediante las políticas Educación en las Artes, Estímulo a la Producción Artística, Revalorización Histórica y de la Memoria Social, Conservación del Patrimonio Artístico, Fomento y Difusión de las Artes, Capacitación Social y más”(Revista Hechos Tungurahua, 6 de agosto de 2012, www.hehostungurahua.com)

Micro.

La ciudad de Ambato dentro de los procesos de promoción turística, poco ha considerado el impulso al reconocimiento de la identidad cultural en la sociedad, la mayoría del año calendario existen escasos o casi nulos programas o planes de difusión, la mayoría de estos eventos se desarrollan temporalmente en las Fiestas de las Frutas y de las Flores, en todo caso más se ha considerado al folklore como uno de los ejes fundamentales que se presentasen la realización de la fiesta dando énfasis al pregón y desfiles tradicionales pero solo en cuatro días claves.

Las Medios Publicitarios apoyan o difunden sus planes solo en ocasiones especiales dentro de la ciudad por tanto los planes de difusión de la identidad cultural han sido mínimas, es decir la identidad ambateña no se ve reflejada en los anuncios publicitarios durante todo el año, el Municipio ambateño ha desarrollado estrategias para fomentar el cuidado de los lugares emblemáticos o difundir mensajes de identidad pero estos gastos son develados del pago de los impuestos.

1.2.2. Análisis Crítico

La comunicación es parte fundamental en el desarrollo de la sociedad al momento de transmitir un mensaje una idea un pensamiento pero si no se realiza de manera correcta esta puede causar efectos diferentes al esperado debido al mal interpretar de los procesos, las deficiencias de transmitir un buen mensaje de cultura causa inseguridad impidiendo así cumplir con los objetivos.

Los ciudadanos no solo en Ambato sino en todo el país actualmente, de manera casi inconsciente y debido a la publicidad consumista también caen en la repentina adquisición de costumbres de exterior, esto lo ratifica Guanche, J. (2002) en su estudio denominado “Antropología y transdisciplinariedad” quien determina que actualmente son pocos los jóvenes o niños que reconocen la música o el arte local y lo asumen como propio la gran mayoría a adoptado identidades no solo consideradas desde fuera de su sector sino fuera del país, por tanto para

obtener los resultados requerido debemos ofrecer estrategias que abarquen a la colectividad de manera creativa eficiente e innovadora y participativa que fomente y desarrolle un verdadero rescate de nuestra identidad interior.

1.2.3 Árbol de problemas

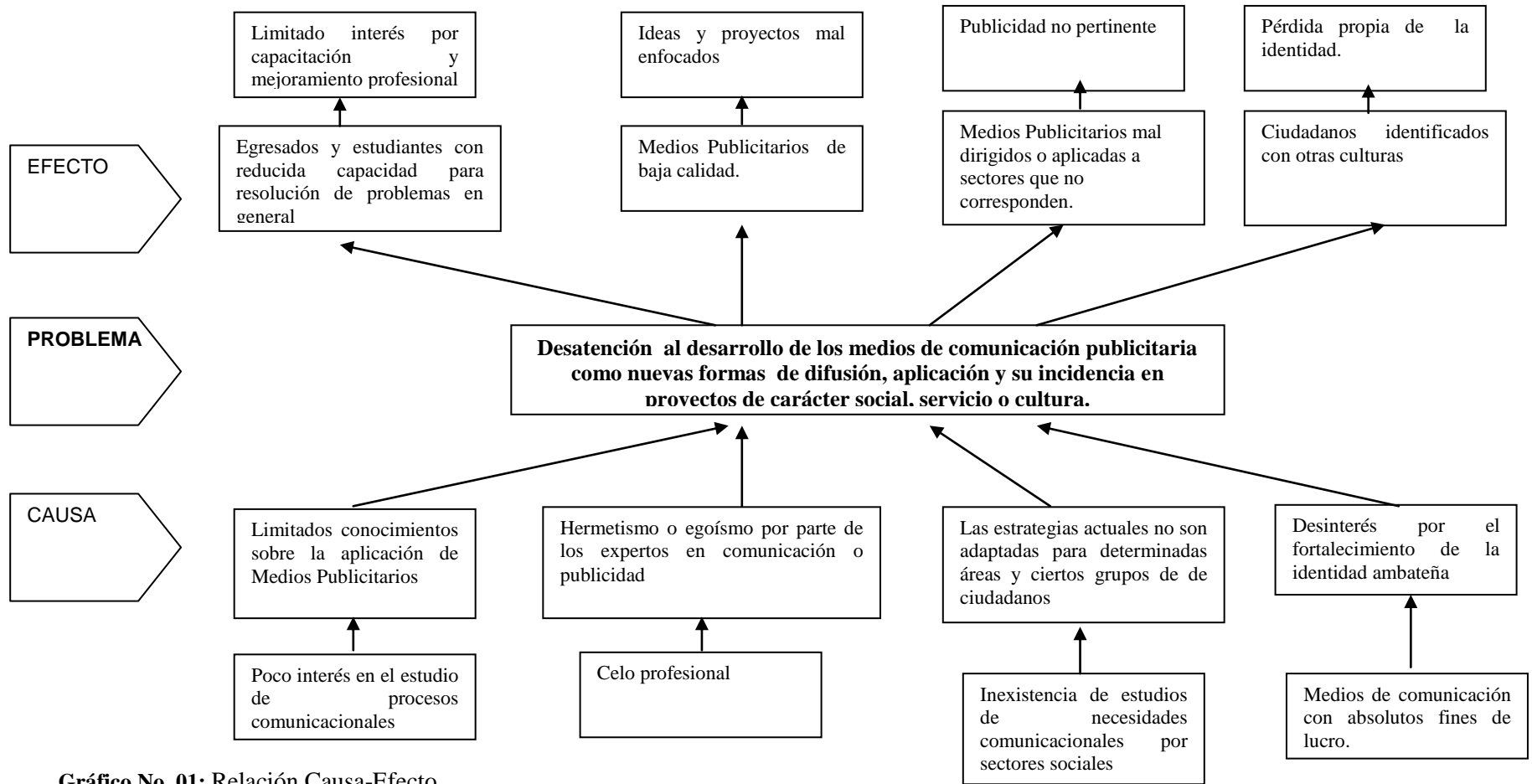


Gráfico No. 01: Relación Causa-Efecto

Elaborado por: Cando .A. 2015

1.2.4 Pronóstico de situación futura

Los procesos de difusión de identidad cultural por medio de estrategias logran materializarlos objetivos de una realidad apegada a la ciudadanía responsable; al no promulgar este estudio limitara la información y posteriormente existirá un desinterés general, lo que provocará que no se siembren la bases que permitan a las generaciones venideras que entender y valora el contexto cultural en el cual viven.

El no afrontar este problema provocaría un deterioro paulatino e irremediable de la identidad cultural y en lugar de asumir una cultura local como suya buscara incentivarse en otras personas e identificarse a través de otras culturas.

1.2.5. Formulación del problema

¿Qué características deben tener los medios publicitarios para que incidan en el reconocimiento de identidad cultural ambateña?

1.2.6. Preguntas directrices

¿Cómo evaluar a los medios de comunicación y publicitarios para difundir temas culturales?

¿Con qué actos sociales o culturales cree usted que se logrado difundir la cultura ambateña e identidad?

¿Considera usted que se debe mejorar las estrategias que se manejan las instituciones en medios de difusión publicitaria respecto a cultura?

¿Cuáles son las Medios de comunicación y publicidad que se pueden utilizar para la difusión de un proyecto de identidad cultural de manera masiva y dinámica?

1.2.7. Delimitación del objeto de investigación

Límite de contenido

Campo: Medios publicitarios y comunicación.

Área: Publicidad

Aspecto: Reconocimiento de la identidad cultural de Ambato

Tiempo: 2015

Límite espacial: Instituciones educativas Fiscales de la ciudad de Ambato e instituciones públicas.

Unidades de observación: Estudiantes del 3er año de Bachillerato de los colegios “Unidad educativa Bolívar”, Unidad educativas Hispano América”, Unidad educativa Ambato”, Unidad educativa Técnico Guayaquil” “Municipio de Ambato”.

1.3. Justificación

La importancia de la investigación radica en la preocupación por la creciente pérdida de la identidad cultural de los ambateños y la utilización de medios publicitarios considerados obsoletos y con poca efectividad, esto considerando que los mismos medios con el afán de lucro económico han adaptado estrategias o procesos en cuyo contenido ofertan mensajes consumistas de productos o tradiciones no ecuatorianas.

El desarrollo de la presente investigación podrá contribuir a la aplicación de nuevas tendencias de proyectos sociales, comunicativos y participativos en el auge de las tecnologías que buscan estrechar su ideas, pensamientos de manera global haciéndoles partícipes en el desarrollo de su comunidad; los beneficiarios serán de manera global todas las personas que conforman la sociedad ambateña a las que lleguen los medios publicitarios.

La factibilidad de la investigación radica en la disponibilidad de medios tecnológicos y además de contar con profesionales con conocimientos en el tema así

como la disponibilidad de los actores de la sociedad ambateña, de este modo se podrá cumplir con los objetivos propuestos y de puntualizar estrategias de comunicación acordes para su futura ejecución.

Los beneficiarios directos serán los ciudadanos de la ciudad de Ambato y sus alrededores ya que podrán contar con medios publicitarios modernos y efectivos en cuyos contenidos de base se ratifique y difunda la identidad cultural en sus actos y eventos diarios, la inversión económica para este estudio será por iniciativa propia.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Determinar la incidencia de los medios publicitarios en el reconocimiento de la identidad cultural en las instituciones educativas del Cantón Ambato.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Establecer que medios comunicacionales o publicitarios son los más opcionados en la difusión y promoción de campañas sociales y culturales (identidad ambateña).
- Determinar la incidencia de los medios comunicacionales en el reconocimiento proyectos de difusión cultural e identidad.
- Proponer y aplicar estrategias comunicacionales publicitarias que aporten a la interacción en la difusión de proyectos de identidad cultural en las unidades educativas del cantón Ambato.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Investigaciones Previas

Con la investigación realizada podemos confirmar que los medios publicitarios en especial una valla publicitaria es lo más importante que pueda solucionar el problema existente dentro y fuera de la Plaza de los Ponchos, con ello se verán mejoras en el ámbito turístico-económico, destacando un impacto muy alto en la sociedad, a la vez fortaleciendo uno de los lugares más turísticos de la ciudad de Otavalo.

Previo a un nexo entre artesanos y turistas y con el aporte y predisposición de nuestros conocimientos se tuvo la mayor aceptación de parte de todos los artesanos para que nuestro proyecto tenga el mejor de los resultados para un bien común; enfatizando que todas las personas involucradas con este proyecto aportaron con gran interés en la socialización del mismo. (Campos E ,Pantoja J, 2010)

La identidad cultural se evidencia en las costumbres, tradiciones, mitos, leyendas que sé que en escasos hogares se mantienen, en algunos lugares del barrio Eloy Alfaro, se están perdiendo algunos aspectos de la identidad cultural. Debido al fenómeno de la globalización y a los efectos de las migraciones.

Los padres y abuelos son las personas encargadas de transmitir costumbres y tradiciones costumbres y tradiciones ancestrales que aún se conservan en ciertos habitantes del barrio, los jóvenes son el grupo vulnerable que adopta vestimentas,

música, baile y expresiones lingüísticas transmitidas por medios audiovisuales productos de la globalización. (Peñañiel I. y Vaca S, 2011).

El estudio de la apropiación de la identidad regional se puede realizar a partir del análisis de dimensiones que transiten por los contenidos valorativos de los sujetos de estudio, tales como la autovaloración, la valoración sociocultural general y la valoración comparativa con la identidad nacional.

En el proceso de apropiación de la identidad regional se identificaron una serie de contenidos auto valorativos, de este grupo de jóvenes como son: la relativa independencia que tienen de la valoración social ; una autoestima positiva que se nutre de la dignidad y el orgullo por pertenecer a Pinar del Río, se encuentra en muchos casos la contradicción entre el yo real y el yo ideal, lo que se es y lo que se quisiera ser, así como el hecho de reconocer conductas de ayuda y apoyo a quien lo necesite como parte de la identidad de los habitantes.

Las valoraciones socioculturales generales reflejaron un incompleto sentido identitario tomando en cuenta los contenidos históricos. Los contenidos geográficos y las prácticas asociadas al tabaco aparecen como elementos estables en el proceso de apropiación. (Hernandez Z,2009)

2.2. Fundamentación Filosófica

Este trabajo está realizado bajo el paradigma crítico-propositivo ya que se considera una investigación preliminar para adentrarse y familiarizarse con el fenómeno que provoca el problema de esta manera se exponen sus causas y efectos a partir de una hipótesis, con la identificación de las causales se planteará una propuesta de solución que se respaldará teóricamente mediante el análisis bibliográfico.

2.3. Fundamentación Legal

La presente investigación se apoya en las Reglamentaciones legales amparadas en la Constitución de la República del Ecuador, específicamente en el

Art. 1.-“El Ecuador es un Estado constitucional de derechos y justicia, social, democrático, soberano, independiente, unitario, **intercultural**, plurinacional y laico”.

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

1. 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.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

Art. 21.- Las personas tienen derecho a construir y mantener su propia identidad cultural, a decidir sobre su pertenencia a una o varias comunidades culturales y a expresar dichas elecciones; a la libertad estética; a conocer la memoria histórica de 15 sus culturas y a acceder a su patrimonio cultural; a difundir sus propias expresiones culturales y tener acceso a expresiones culturales diversas.

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

2.4 . Categorías Fundamentales

2.4.1. Redes conceptuales

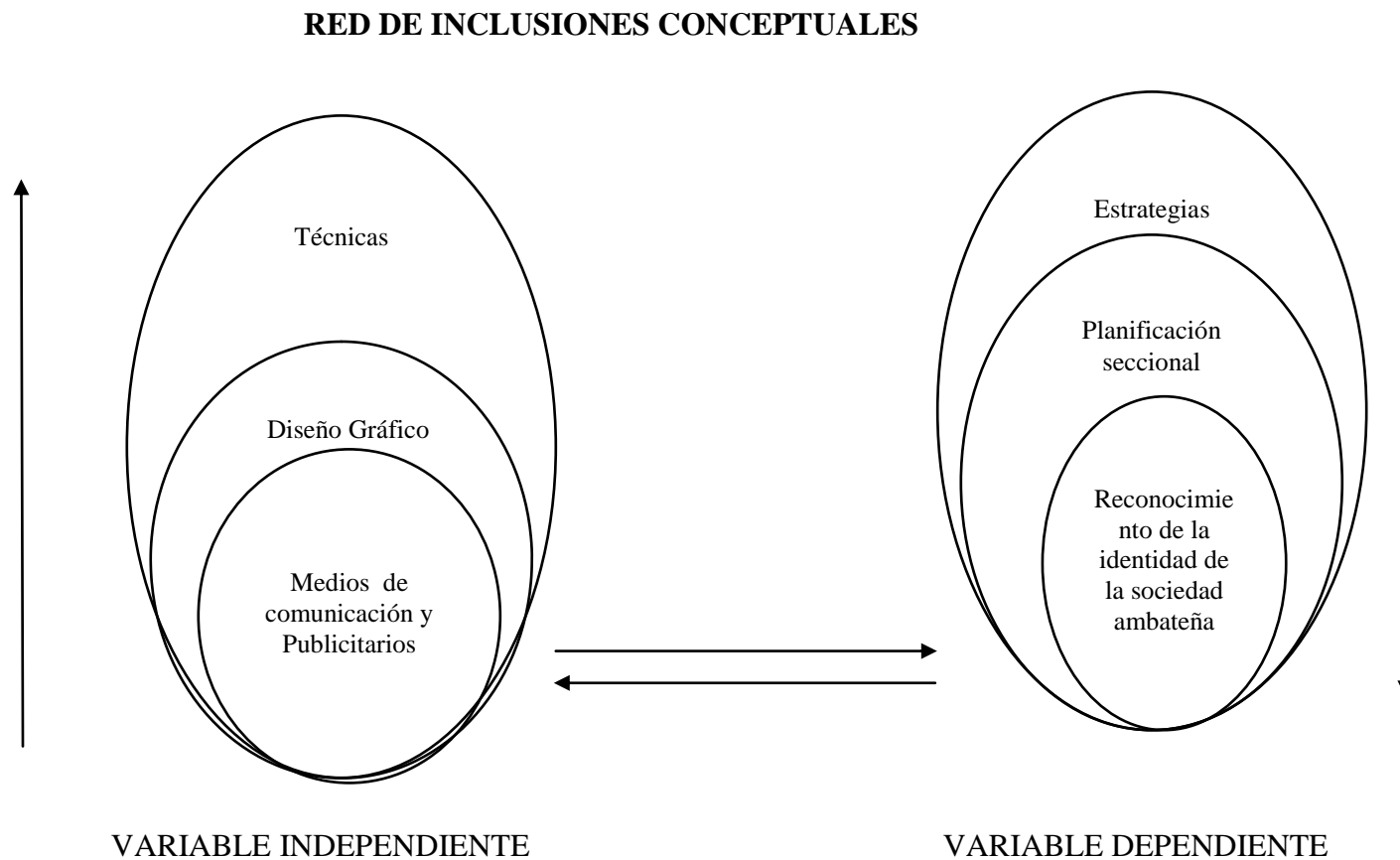


Gráfico No. 02:

Elaborado por: Cando, A. 2015

CONSTELACIÓN DE IDEAS

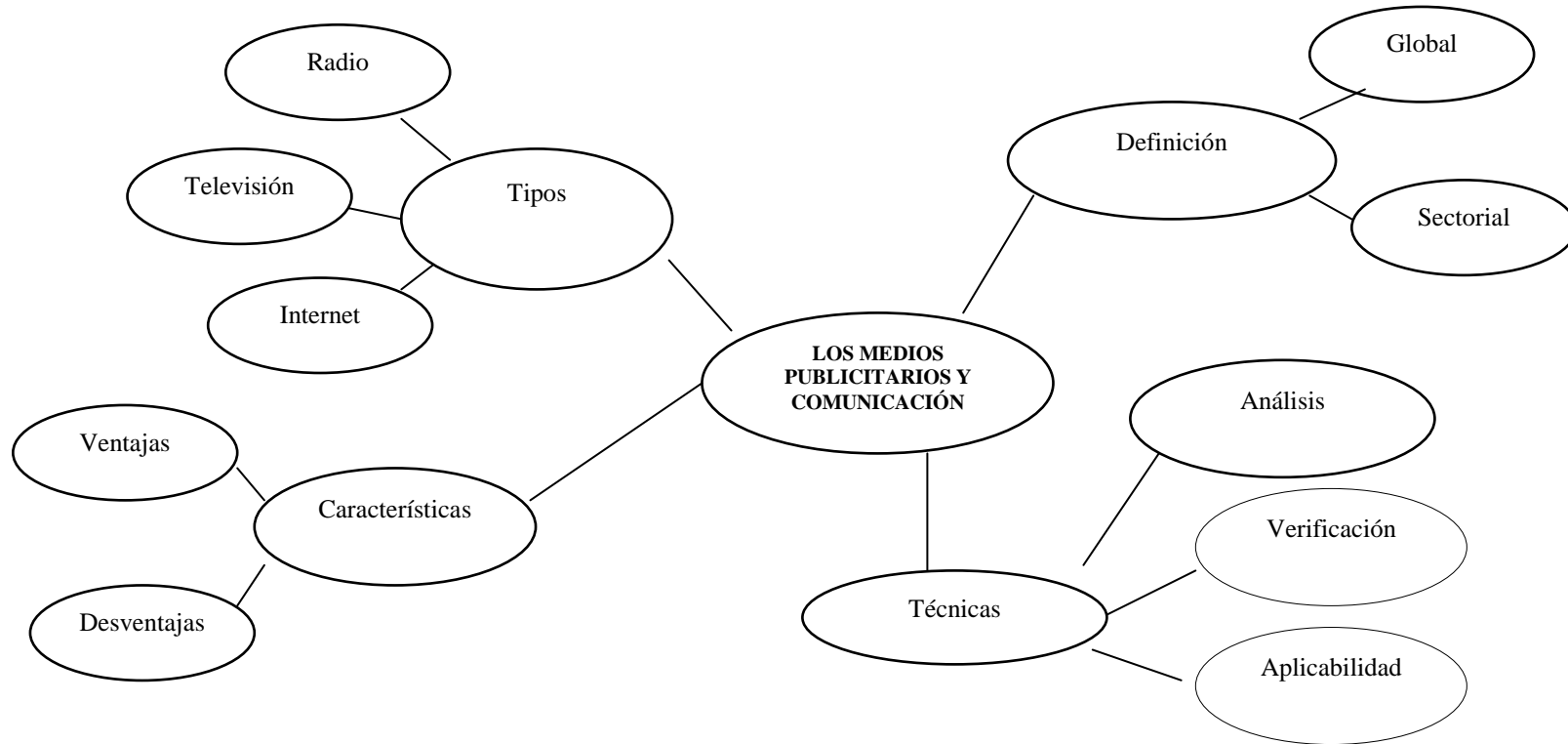


Gráfico No. 03

Elaborado por: Cando. A. 2015

CONSTELACIÓN DE IDEAS (Reconocimiento de la identidad cultural)

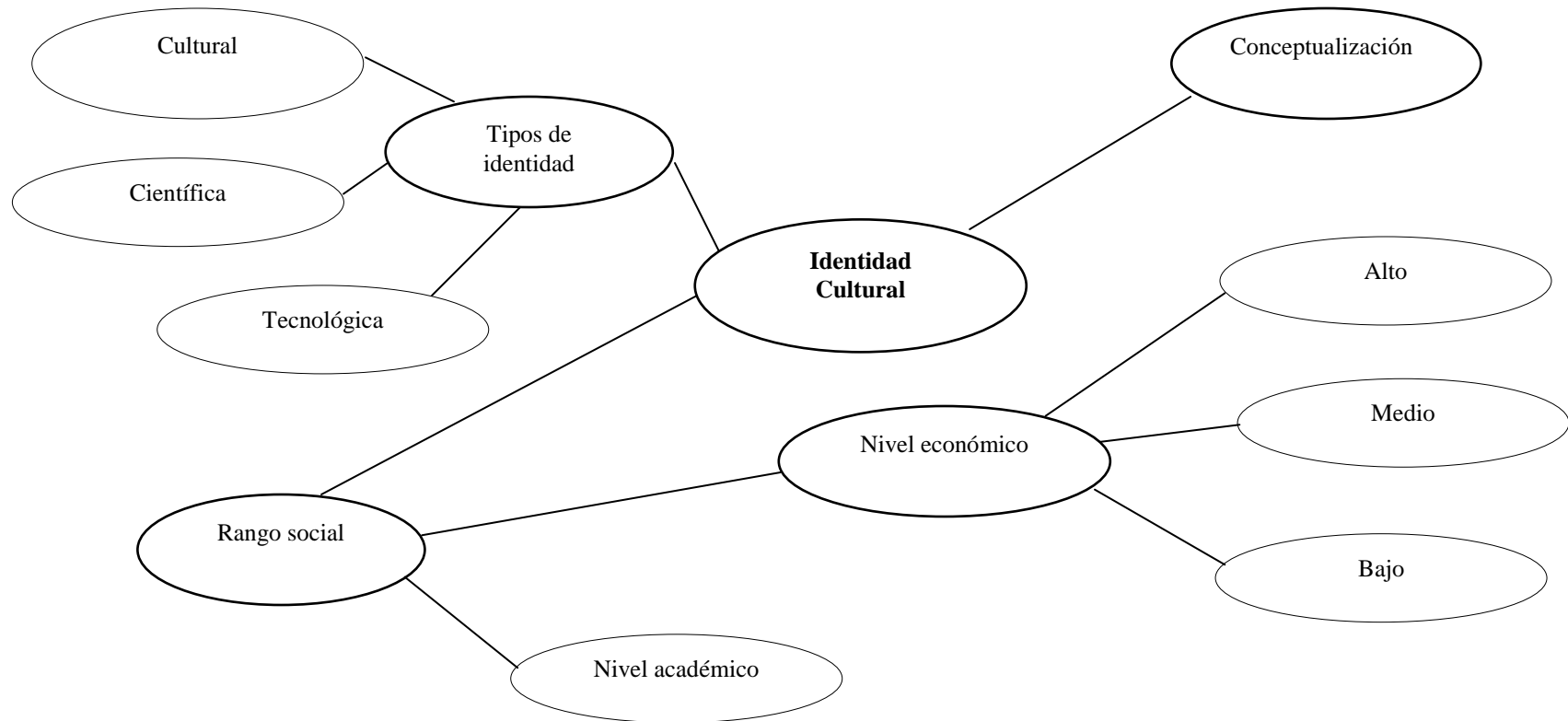


Gráfico No. 04

Elaborado por: Cando. A. 2015

2.4.2. Desarrollo de las categorías

2.4.2.1. Medios Publicitarios

La palabra "estrategia" proviene del vocablo griego "estratego" que significa general. Sus orígenes se revelan en el campo militar, transfiriéndose con gran acierto a la esfera económica y, a su vez, ha encontrado propiedad en las diferentes esferas de la sociedad. Muchas son las definiciones que podemos encontrar en la literatura tratando de conceptualizar el término de referencia y su diversidad se expresa en correspondencia con la esfera en que se emplee. (García, 2005, pág. 40).

La estrategia de comunicación es una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos. La estrategia lleva un principio de orden, de selección, de intervención sobre una situación establecida. (López Viera, La Comunicación Organizacional o Institucional 2003).

López Viera hace referencia a las estrategias de comunicación como el proceso que tiene que conducir en un sentido y con un rumbo, la voluntad planificada del hombre hacia el logro de objetivos generales que permitan modificar; la realidad de la cual partimos, sin perder el rumbo, sin perder lo esencial de esos propósitos . “Una estrategia de comunicación es la vía por la que se pretende posicionar determinado concepto comunicativo (mensaje principal) entre los distintos públicos. Se expresa en acciones específicas que definen una alternativa principal para conseguir el fin y otras alternativas secundarias o contingenciales en aras de lograr el mismo propósito” (Yarmila Martínez, Qué es la comunicación?, 2009).

La investigación como "proceso en el que se vinculan diferentes niveles de abstracción, se cumplen determinados principios metodológicos y se cubren diversas etapas lógicamente articuladas, apoyado dicho proceso en teorías, métodos, técnicas e instrumentos adecuados y precisos para poder alcanzar un conocimiento objetivo, es decir, verdadero, sobre determinados procesos o hechos sociales", (Rojas Soriano,

1985) está muy relacionado con la planeación estratégica de la comunicación en momentos en que este proceso ha adquirido nuevas dinámicas al atravesar todas las esferas de la vida individual y colectiva de los hombres, así como la complejidad creciente del mundo contemporáneo que exige también el empleo riguroso de procedimientos científicos de investigación en periodismo, publicidad, relaciones públicas u otras expresiones de la Comunicación Social.

Desde una propuesta comunicativa y a partir de una taxonomía incipiente para un campo que puja por convertirse en ciencia podemos clasificar en dos grandes tipos las investigaciones que para las estrategias de comunicación se vienen desarrollando: con carácter comunicológico, o lo que es lo mismo, con un enfoque teórico o teórico aplicado en el diagnóstico y evaluación de la estrategia trazada como producto comunicativo y con un enfoque para la producción con el objetivo de obtener con el mayor rigor posible, la información destinada a nutrir su elaboración. (Vega, 2002, pág. 104)

Diagnosticar el estado de una estrategia de comunicación, su evolución y eficacia son estudios propios del proceso comunicativo concernientes a la fase del mensaje según el momento del acto comunicativo y que se ejecutan a través del análisis del contenido para determinar el balance entre la forma y el contenido, así como encuestas de opinión a los públicos objetivos para recoger criterios referente al contenido esencial de la misma y así valorar la influencia que en la opinión pública ha ejercido la forma en que se ha estado ejecutando, ejercicio que también es conocido como postest. (Yarmila Martínez, Qué es la comunicación?, 2009).

Las pruebas de aceptación del mensaje se realizan en todas las fases del proceso creativo para garantizar el recuerdo de éste y en general la eficacia del proceso comunicativo. Previos a la creación de la estrategia de comunicación son realizados estudios encaminados a conocer las características esenciales de los públicos objetivos del mensaje, o sea, de los receptores. Estos resultan estudios de

caracterización sociopsicológicas (actitud, motivaciones, necesidades) y sociodemográficas (edad, sexo, ocupación, nivel de escolaridad, etc.); de imagen; de opinión, que miden intenciones de los públicos, creencias y juicios de valor; de medios de comunicación y soportes publicitarios (tamaño y composición de la audiencia, aceptación de programas radiales y televisivos, así como de periódicos y revistas, frecuencia de exposición al impacto publicitario, etc.). (Munuera, 2007, pág. 184)

Los análisis de audiencia son posiblemente el tipo de estudio más utilizado en esta línea, dada la tremenda inversión que los anunciantes hacen en estos medios. Este tipo de estudio sobre los medios permite establecer qué canales o medios concretos resultan más eficientes como vehículo de presentación publicitaria y qué tipo de combinación de inserciones en medios podrá obtener el máximo de impactos. (Yarmila Martínez, *Qué es la comunicación?*, 2009).

También resultan importantes los análisis del contexto que interpretan de manera dialéctica la propia realidad del contexto en el que se va a intervenir, y así encontrar las fuerzas que ahí actúan, las contradicciones que operan, las limitaciones concretas, las tensiones, las oportunidades y que se realizan a través de investigación bibliográfica, observación y entrevistas en profundidad. La validez de estos estudios está en dependencia de las técnicas de muestreo, los métodos, técnicas, procedimientos e instrumentos a emplear, las características personales y profesionales de los investigadores, el proceso de aplicación, la interpretación y contextualización de los resultados y la capacidad de los decisores para emplear los resultados. (Yarmila Martínez, *Qué es la comunicación?*, 2009).

2.4.2.2. Diseño gráfico.

El diseño gráfico es una profesión cuya actividad consiste en concebir, organizar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por

medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos sociales y con objetivos claros y determinados. Esta actividad posibilita comunicar gráficamente ideas, hechos y valores procesados y sintetizados en términos de forma y comunicación, factores sociales, culturales, económicos, estéticos y tecnológicos. También se conoce con el nombre de diseño en comunicación visual, debido a que algunos asocian la palabra gráfico únicamente a la industria gráfica, y entienden que los mensajes visuales se canalizan a través de muchos medios de comunicación, y no solo los impresos.(López Anna, 2013).

2.4.2.3. Estrategias publicitarias.

Es posible identificar cinco concepciones alternativas que si bien compiten, tienen la importancia de complementarse: (Lamb, Hair y McDaniel , Fundamentos de marketing, 2006).

Estrategia como plan: Un curso de acción conscientemente deseado y determinado de forma anticipada, con la finalidad de asegurar el logro de los objetivos de la empresa. Normalmente se recoge de forma explícita en documentos formales conocidos como planes.

Estrategia como táctica: Una maniobra específica destinada a dejar de lado al oponente o competidor.

Estrategia como pautas: La estrategia es cualquier conjunto de acciones o comportamiento, sea deliberado o no. Definir la estrategia como un plan no es suficiente, se necesita un concepto en el que se acompañe el comportamiento resultante. Específicamente, la estrategia debe ser coherente con el comportamiento.

Estrategia como posición: La estrategia es cualquier posición viable o forma de situar a la empresa en el entorno, sea directamente competitiva o no.

Estrategia como perspectiva: La estrategia consiste, no en elegir una posición, sino en arraigar compromisos en las formas de actuar o responder.

Los enfoques clásicos del concepto de estrategia la definen como un proceso a través del cual el estratega se abstrae del pasado para situarse mentalmente en un estado futuro deseado y desde esa posición tomar todas las decisiones necesarias en el presente para alcanzar dicho estado. De esta definición se destaca el concepto de estrategia como un plan puramente racional y formal que se define hacia el futuro con total prescindencia del pasado.

2.4.2.4. Métodos y técnicas comunicacionales.

Los comunicadores sociales definen la información como todo mensaje que logra disminuir la incertidumbre. Por otra parte la comunicación se reconoce como un proceso de intercambio de información, un intercambio de ideas cuyo resultado es la concreción de ideas nuevas o el reforzamiento de las ideas preconcebidas. Debe ser por eso que en la historia del mundo, las revoluciones de la humanidad han estado signadas por los grandes avances que se han dado en la capacidad de comunicación del hombre. (Yarmila Martínez, Qué es la comunicación?, 2009).

Actualmente, las discusiones académicas, los negocios, las relaciones internacionales, las actividades humanas más cotidianas están centradas en una revolución por demás significativa, porque tiene como base a las Tecnologías de Información y Comunicación, innovaciones que favorecen enormemente el flujo de información y que, por supuesto, mejoran las posibilidades de comunicación humana.

Tipos de comunicación.

Los seres humanos son capaces de un discurso complejo expresivo y receptivo. Esto significa que pueden comunicar ideas complejas e información a través de elementos del lenguaje verbal. La comunicación verbal y auditiva incluye las formas de comunicación basadas en el sonido que no son explícitamente el habla, como el canto, el tono de voz y sonidos vocales por los cuales los seres humanos transmiten información entre sí. La etiqueta es un código cultural arraigado para la comunicación verbal socialmente aceptable en una sociedad educada.

Comunicación no verbal

Una gran parte de cómo los humanos se comunican consiste en la comunicación no verbal. Esto incluye el lenguaje corporal, contacto visual, gestos, el tacto y las expresiones faciales. Una rama de la psicología del comportamiento, el estudio de las micro expresiones, estudia las formas en que los seres humanos se comunican a través de contracciones pequeñas en la musculatura facial, que provoca expresiones sutiles e inconscientes a menudo a los destinatarios. Algunos gestos y los medios de comunicación no verbal varían entre las culturas, pero algunos son universales entre los seres humanos. (Yarmila Martínez, Qué es la comunicación?, 2009).

El lenguaje de signos es una forma de comunicación no verbal utilizando gestos preestablecidos con las manos y posturas del cuerpo como una alternativa a la palabra hablada.

Comunicación escrita y visual

Hace miles de años, los seres humanos comenzaron a crear expresiones visuales de comunicación a través de pinturas rupestres y el arte, registrando sus experiencias en las paredes de las cuevas y piedras. Esto se desarrolló en el lenguaje escrito, un método de comunicación humana que consiste en símbolos escritos como

representaciones visuales de la palabra hablada. En los tiempos modernos, este método de comunicación se ha vuelto cada vez más especializado y sofisticado, evolucionando hacia el arte, los jeroglíficos, la poesía, la literatura, la escultura, incluso los aspectos de drama y danza. Los diseñadores gráficos hacen uso de la comunicación visual en la publicidad, la combinación de elementos gráficos con claves visuales, palabras escritas y fotografías para comunicar la intención del anuncio. Los usuarios de Internet y dispositivos móviles utilizan la comunicación por escrito en texto y transmiten información a través de una conexión a Internet. La comunicación visual es técnicamente un subconjunto de la comunicación no verbal.

2.4.2.5. Medios de comunicación

Los medios de comunicación son el canal que los publicistas utilizan para transmitir un determinado mensaje a su mercado meta, por tanto, la elección del o los medios a utilizar en una campaña publicitaria es una decisión de suma importancia porque repercute directamente en los resultados que se obtienen con ella. (Yarmila Martínez, *Qué es la comunicación?*, 2009).

Por ello, los publicistas deben conocer cuáles son los diferentes tipos de medios de comunicación, en qué consisten y cuáles son sus ventajas y desventajas, con la finalidad de que puedan tomar las decisiones más acertadas al momento de seleccionar los medios que van a utilizar.

Tipos de Medios de Comunicación:

En primer lugar, cabe señalar que los medios de comunicación se dividen, de forma general, en tres grandes grupos (según los tipos de medios de comunicación que engloban) (Yarmila Martínez, *Qué es la comunicación?*, 2009).

Medios Masivos: Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios medidos.

Medios Auxiliares o Complementarios: Éstos afectan a un menor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios no medidos.

Medios Alternativos: Son aquellas formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras.

En segundo lugar, cada uno de éstos grupos incluye una diversidad de tipos de medios de comunicación, como se podrá ver en detalle a continuación:

Medios Masivos: Dentro de este grupo se encuentran los siguientes tipos de medios de comunicación:

Televisión: Es un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento.

Las emisoras de televisión abarcan la televisión de cadena o red (ABC, CBS, NBC y Fox Network), las estaciones independientes, la televisión por cable y un relativo recién llegado, la televisión satelital de emisión directa. (Lamb, Hair y McDaniel , Fundamentos de marketing, 2006).

Sus principales ventajas son: Buena cobertura de mercados masivos; costo bajo por exposición; combina imagen, sonido y movimiento; atractivo para los sentidos.

Entre sus principales limitaciones se encuentran: Costos absolutos elevados; saturación alta; exposición efímera, menor selectividad de público.

Radio: Es un medio "solo-audio" que en la actualidad está recobrando su popularidad.

Escuchar la radio ha tenido un crecimiento paralelo a la población sobre todo por su naturaleza inmediata, portátil, que engrana tan bien con un estilo de vida rápido. Además, según los mencionados autores, los radios escuchadores tienden a prender la radio de manera habitual y en horarios predecibles. Los horarios más populares son los de "las horas de conducir", cuando los que van en su vehículo constituyen un vasto auditorio cautivo. (Laura Fischer y Jorge Espejo, Mercadotecnia, 2004).

Sus principales ventajas son: Buena aceptación local; selectividad geográfica elevada y demográfica; costo bajo. Además, es bastante económico en comparación con otros medios y es un medio adaptable, es decir, puede cambiarse el mensaje con rapidez.

Sus principales limitaciones son: Solo audio; exposición efímera; baja atención (es el medio escuchado a medias); audiencias fragmentadas.

Periódicos: Son medios visuales masivos, ideales para anunciantes locales. Sus principales ventajas son: Flexibilidad; actualidad; buena cobertura de mercados locales; aceptabilidad amplia; credibilidad alta . Además, son accesibles a pequeños comerciantes que deseen anunciarse.

Entre sus principales limitaciones y desventajas se encuentran: Vida corta; calidad baja de reproducción; pocos lectores del mismo ejemplar físico y no es selectivo con relación a los grupos socioeconómicos.

Revistas: Son un medio visual "masivo-selectivo" porque se dirigen a públicos especializados pero de forma masiva, lo que les permite llegar a más clientes potenciales. (Laura Fischer y Jorge Espejo, Mercadotecnia, 2004).

Son de lectura confortable además de que permiten la realización de gran variedad de anuncios:

Desplegados: Anuncios que se desdoblán en 3 o 4 páginas.

Gate Folder: Parecido al anterior pero este es desprendible.

Booklets: Anuncios desprendibles en forma de folleto.

Cuponeo: Cupón desprendible, además del anuncio impreso.

Muestreo: Cuando en el anuncio va una pequeña muestra del producto.

Sus principales ventajas son: Selectividad geográfica y demográfica alta; credibilidad y prestigio; reproducción de calidad alta; larga vida y varios lectores del mismo ejemplar físico.

Sus limitaciones son: Larga anticipación para comprar un anuncio; costo elevado; no hay garantía de posición.

Internet: Hoy en día, el internet es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido, puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales.

Para emplear este medio, los anunciantes necesitan colocar un sitio web en la red para presentar sus productos y servicios. Luego, deben promocionarlo (para atraer a la mayor cantidad de visitantes interesados en lo que ofrecen), primero, posicionándolo entre los primeros resultados de búsqueda de los principales buscadores (Google, Yahoo, Altavista, MSN) para llegar al 85% de personas que utilizan esos recursos para encontrar lo que buscan en internet; y segundo, colocando en otros sitios web (relacionados directa o indirectamente con sus productos o servicios), uno o más de los siguientes elementos publicitarios: banners, botones, pop-ups y pop-unders, mensajes de texto y otros, con la finalidad de atraer a la mayor cantidad de personas interesadas.

Las ventajas de este medio son: Selectividad alta; costo bajo; impacto inmediato; capacidades interactivas.

Entre sus principales limitaciones se encuentran: Público pequeño; impacto relativamente bajo; el público controla la exposición.

Cine: Es un medio audiovisual masivo que permite llegar a un amplio grupo de personas "cautivas" pero con baja selectividad.

Sus ventajas son: Audiencia cautiva y mayor nitidez de los anuncios de color.

Entre sus desventajas se encuentran: Poco selectivo en cuanto a sexo, edad y nivel socioeconómico, y es bastante caro.

Medios Auxiliares o Complementarios TTL: Este grupo de medios incluye el siguiente tipo de medios de comunicación:

Medios en Exteriores o Publicidad Exterior: Es un medio, por lo general, visual que se encuentra en exteriores o al aire libre.

Este es un medio flexible, de bajo costo, capaz de asumir una gran variedad de formas. Los ejemplos incluyen: espectaculares, escritura en el cielo, globos gigantes, mini carteles en centros comerciales y en paradas de autobuses y aeropuertos, y anuncios en los costados de los autos, camiones y autobuses, e incluso en los enormes depósitos o tanques de agua. (Lamb, Hair y McDaniel , Fundamentos de marketing, 2006).

Sus ventajas son: Flexibilidad alta; exposición repetida; bajo costo; baja competencia de mensajes; buena selectividad por localización.

Algunas de sus desventajas son: No selectivo en cuanto a edad, sexo y nivel socioeconómico, no tiene profundos efectos en los lectores, se le critica por constituir un peligro para el tránsito y porque arruina el paisaje natural.

Publicidad Interior: Consiste en medios visuales (y en algunos casos incluyen audio) colocados en lugares cerrados donde las personas pasan o se detienen brevemente.

Esta publicidad se coloca en: Estadios deportivos; plazas de toros; interior de los camiones; trolebuses y tranvías urbanos; la parte inferior de pantallas cinematográficas (marquesinas luminosas) y el interior del metro, ya sea dentro de los vagones o en los andenes. (Laura Fischer y Jorge Espejo, Mercadotecnia, 2004).

Sus ventajas son: Bajo costo, audiencia cautiva, selectividad geográfica. Sus desventajas son: No da seguridad de resultados rápidos, no llega a profesionales ni a empresarios, son muy numerosos y tienden a parecerse tanto que se confunden.

Publicidad Directa o Correo Directo: Este medio auxiliar o complementario consiste, por lo general, en enviar un anuncio impreso al cliente potencial o actual.

La publicidad directa emplea muchas formas, por ejemplo, tarjetas postales, cartas, catálogos, folletos, calendarios, boletines, circulares, anexos en sobres y paquetes, muestrarios, etcétera. La más usual es el folleto o volante. (Laura Fischer y Jorge Espejo, Mercadotecnia, 2004).

Sus ventajas son: Selectividad de público alta; no hay competencia publicitaria dentro del mismo medio; permite personalizar. Sus limitaciones son: Costo relativamente alto por exposición; imagen de "correo basura".

Medios Alternativos: Son aquellos medios que no se encuentran en las anteriores clasificaciones y que pueden ser muy innovadores. (Lamb, Hair y McDaniel, Fundamentos de marketing, 2006).

Según dentro de este grupo se encuentran los siguientes tipos de medios de comunicación:

- Faxes.
- Carritos de compras con vídeo en las tiendas comerciales.
- Protectores de pantallas de computadoras.
- Discos compactos.
- Kioscos interactivos en tiendas departamentales.
- Anuncios que pasan antes de las películas en los cines

Además, según los mencionados autores, casi cualquier cosa puede convertirse en un vehículo para exhibir publicidad. Por ejemplo, los elevadores (ascensores) incluirán o ya incluyen pantallas para exhibir noticias, información y publicidad para captar la atención de trabajadores de altos ingresos en los grandes edificios de oficinas.

Medios ATL

ATL, sus siglas significan AboveThe Line (Sobre la línea) y en el caso de BTL nos referiríamos a BelowThe Line.

La “línea” se refiere a la línea en la factura de una agencia de publicidad que dividía a los medios que generaban una comisión por la contratación del espacio de publicidad (ATL) de los que no lo hacían (BTL). (Dondis 1980)

Características de los medios ATL - AboveThe Line (Sobre la línea)

- Medios masivos: Impresos (diarios y revistas), radio y televisión
- Funcionan mejor cuando el P.O. es grande
- Feedback no es inmediato.

- La efectividad de la estrategia es difícil de medir.
- La publicidad se coloca junto a contenidos que son de interés general y atraen a gran número de personas

Medios ATL:

- Tv
- Radio
- Cine
- Revistas
- Prensa
- Exterior
- internet

Características de los medios BTL - BelowThe Line (Bajo la línea)

- Utilizan canales de comunicación directa con P.O. específicos, con altas dosis de creatividad y sentido de oportunidad.
- Más económicos que los medios ATL.
- Reciben feedback instantáneo.
- Miden mejor la efectividad de la publicidad.
- Se coloca en sitios específicos de interés del target.

Medios BTL:

- Productplacement
- Advertgaming
- Punto de Venta (displays)
- Marketing Directo
- Publicidad online
- Relaciones Públicas
- Patrocinio

2.4.2.6. Planificación de difusión de la cultura en Ecuador

En el Ecuador el organismo rector en cuestiones de cultura es el Ministerio de Cultura, para cumplir con sus objetivos estratégicos y viabilizar su visión y misión el Ministerio de Cultura ha establecido cuatro ejes programáticos: (Ministerio de cultura y patrimonio desde www.culturaypatrimonio.gob.ec/funciones-atribuciones-2/).

1. Descolonización;
2. Derechos Culturales;
3. Emprendimientos Culturales; y
4. Nueva Identidad Ecuatoriana

Estos cuatro ejes programáticos están íntimamente vinculados entre sí y mediados, a su vez por cuatro ejes transversales, a saber: la interculturalidad, la equidad en sentido integral (de género, étnica, intergeneracional), el fortalecimiento de la institucionalidad ligada al quehacer cultural y la el posicionamiento internacional de la cultura ecuatoriana diversa.

En el caso del Ecuador, el marco jurídico actual entrega responsabilidades muy concretas en el ámbito de la gestión cultural a los municipios y gobiernos parroquiales; estas, por otro lado, los propios artistas, gestores culturales, las redes culturales aquellos protagonistas de la creación y el desarrollo cultural del país, que despliegan múltiples iniciativas en el ámbito cultural, en el terreno de la sociedad civil, de manera autónoma o articulada al Estado central y a los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD).

Y, aunque no existe una normativa que regule las prácticas de apoyo a la cultural por parte de las empresas privadas, el hecho es que algunas de éstas vienen participando desde hace varios años atrás en el impulso de actividades culturales (el artículo 48 del Código Orgánico de Organización Territorial de los Gobierno

Autónomos Descentralizados –COOTAD- perfila la viabilidad de reducir los impuestos de aquellas empresas privadas que inviertan en la cultura)

No se niega la importancia de mirar hacia al futuro y de impulsar visiones creativas, pero introduce un concepto clave: la existencia de patrones de comportamiento organizacional que dependen en gran medida de las experiencias pasadas. La experiencia que surge de las acciones pasadas deliberadas o no, no dejan de hacerse sentir, proyectándose hacia el futuro. Así, el estratega sabe con precisión que le ha funcionado y qué no ha servido en el pasado; posee un conocimiento profundo y detallado de sus capacidades por lo que se encuentran situados entre las capacidades del pasado y las oportunidades del futuro, en consecuencia, al incorporar la importancia de las experiencias pasadas, su concepto de estrategia se aparta de la concepción clásica, para arribar al primer concepto clave: "Las estrategias son tanto planes para el futuro como patrones del pasado".(HenryMintzberg, Trabajo gerencial y estrategia de las organizaciones, 2009)

Para el quehacer del comunicador resulta necesario compartir el término estrategia como una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos. La estrategia lleva un principio de orden, de selección, de intervención, sobre una situación establecida. Estrategia es "el arte de desarrollar acciones a través de un método sistemático". (Arellano, 1998).

Las estrategias de intervención en comunicación se dirigen a orientar acciones de comunicación encaminadas a fortalecer la capacidad de individuos y comunidades de incidir efectivamente sobre su propio desarrollo. Dichas estrategias requieren una mayor implicación de la población en la movilización social donde estén presentes voluntades para actuar en la búsqueda de un propósito común bajo una interpretación y un sentido compartido.

Un componente importante en las estrategias es la elaboración de un sistema propio de evaluación y monitoreo, que brinde los insumos necesarios para realizar los ajustes pertinentes y oportunos a la estrategia, a fin de optimizar su desempeño y adecuada implementación. (Arellano, 1998).

Las estrategias de comunicación participativas no sólo deberán ocuparse de vehicular la información para capacitar, formar a las personas, grupos sociales y hacerles así más fuertes o poderosos en procesos. La formación o capacitación de las personas a las que se dirigen los programas y estrategias se logra también dialogando con ellos, paralelamente al proceso de planificación de dichos programas, para analizar los temas, problemas y conocer sus expectativas y soluciones siempre de acuerdo con las necesidades e intereses concretos de los grupos.

Esta dinámica facilitará que progresivamente, los ciudadanos asuman mayores responsabilidades en su formación y apliquen nuevas situaciones a otras áreas de su vida, los procedimientos de análisis y solución de problemas aprendidos por medio de este tipo de estrategia. (Saladariagas Medina, 2009).

La estrategia de comunicación participativa, resulta horizontal, parte de que todos son sujetos de la estrategia e involucra en el diseño a los comunicadores y los destinatarios, quienes enjuician los conceptos a trabajar en los mensajes. Funciona la auto persuasión y va hacia dentro. Es empleada para el trabajo con los públicos internos de las instituciones, en el trabajo comunitario, en las escuelas y en sectores muy particulares (resistentes al cambio). Está muy relacionada con las actuales tendencias de la comunicación- acción, que han sido desarrolladas en Latinoamérica (Saladariagas Medina, 2009).

Las ideas que se expresan a continuación constituyen una propuesta metodológica de cómo hacer una estrategia comunicativa con fines educativos, manteniendo esencialmente, un propósito participativo según los intereses,

necesidades y puntos de vistas de los coprotagonistas, así como una participación real de estos en toda la realización de la estrategia.

Esta estrategia no se logra de golpe, sino que parte de aproximaciones sucesivas, primeramente hay que dar respuesta a las siguientes preguntas:

¿Quiénes somos?, es decir, definir el referente, los protagonistas, la esencia de la organización, institución o grupo que se propone hacer la estrategia, su misión o credo básico.

¿Qué queremos?, analizar y exponer los objetivos que concretan la misión o credo básico.

¿Con quiénes deseamos compartir nuestros mensajes?, definir los coprotagonistas de la estrategia y caracterizarlos.

¿En qué contexto desarrollamos nuestra acción?, obstáculos y oportunidades para desplegar nuestra estrategia, límites y orientaciones que vienen dados por el entorno.

¿Con qué recursos contamos o podríamos contar?, analizar la logística.

Después de responder estas interrogantes a través de entrevistas individuales o trabajo en grupos, tanto en el seno de la organización, institución o grupo que se propone la estrategia como con personas o grupos representativos de los coprotagonistas de ésta, se definen:

1. Objetivos comunicativos: Particulares o específicos, porque en el credo básico se encuentra lo general, pueden plantearse cómo será la representación ante los coprotagonistas, las informaciones a compartir y los propósitos comunicativos que se plantean con tales acciones.

2. Caracterización de los mensajes: Según las características y necesidades de los participantes. Los mensajes se transmiten a través de la acción, donde están juntos protagonistas y coprotagonistas.

3. Medios a emplear: Propios o ajenos para desarrollar las acciones de comunicación.

4. Acciones y calendario de eventos: Este es un elemento esencial pues permite planear en el tiempo todas las etapas y acciones comunicativas que se desplegarán, garantizando una continuidad y reiteración a la vez que se evitan las saturaciones o coincidencias de acciones que se anulen entre sí. Deben ser previstos todos los contactos que el grupo organizador debe tener con los coprotagonistas de la estrategia.

5. Discurso básico: Elaborar el mensaje fundamental que se desea compartir, para ser utilizado por los miembros del grupo primeramente y luego de forma paulatina por otros participantes de la estrategia, esencialmente a través de grupos de discusión y utilizando a los líderes de opinión. Eso garantizará una coherencia en torno a los objetivos trazados.

6. Línea de diseño: Debe ser creada para apoyar el discurso básico, una línea de diseño gráfico que complemente el trabajo comunicativo de los mensajes y contribuya a alcanzar los objetivos trazados.

7. Evaluación: Se debe prever los momentos y procedimientos mediante los cuales se irá evaluando el acercamiento o no a los objetivos trazados, por tanto, medir la efectividad de la estrategia.

2.4.2.7. Reconocimiento de la identidad cultural

Identidad Cultural.

Se entiende por identidad a todos aquellos elementos que permiten identificarnos, caracterizarnos, mostrar que tenemos en común y que nos diferencia de otros pueblos, mientras que al hablar de cultura, nos estamos refiriendo a elementos materiales y espirituales, que han sido organizados con lógica y coherencia, donde participan los conocimientos, creencias, arte, moral, derecho, costumbres, etc. que fueron adquiridos por un grupo humano organizado socialmente, oficialmente reconocida o marginal, la entendamos o no, es cultura. (Gonzales Ruiz, 1994)

Cultura, identidad cultural y patrimonio son conceptos diferentes pero estrechamente relacionados entre sí, constituyendo lo que se pudiera llamar el sistema de la cultura. No es posible hablar del protagonismo de una de las partes si no se tiene en cuenta el todo porque entre ellas se produce un tipo especial de interacción dialéctica que sirve de base al desarrollo.

Cultura.

Es un conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y efectivos que caracterizan una sociedad o grupo social.

La cultura se encuentra estrechamente relacionada con la identidad de los pueblos y comunidades. Ella permite definir los rasgos que son comunes a una comunidad y que al mismo tiempo la diferencia de otras, garantizando lo que se pudiera definir como una unidad en la diversidad.

En ella se engloban además las artes y las letras, trasciende la visión de lo puramente artístico-literario y se inserta por derecho propio en una definición más general que incluye los modos de vida. (Revista Vida, 2002)

A través de la cultura se dinamizan los niveles y tipos de relaciones que se dan entre el sistema social, cultural y los individuos.

Los derechos fundamentales del ser humano.

Entre los derechos fundamentales que se fortalecen desde el desde la cultura sobresalen el derecho a la vida, a la libertad, a la igualdad, a la paz, al desarrollo y al medioambiente, entre otros.

La cultura es un factor de cohesión de los valores convirtiéndolos en guías que aportan determinada orientación a la conducta y a la vida de cada individuo en particular y de cada comunidad en general.

Entre los valores que se desarrollan, fortalecen y consolidan a través de la cultura, y que desempeñan una función esencial para el desarrollo comunitario rural integrado se encuentran la honestidad, la responsabilidad, la verdad, la solidaridad, la cooperación, la tolerancia, el respeto y la paz, entre otros.

Las tradiciones y las creencias.

Son el conjunto de creaciones individuales y colectivas que realizan los miembros de una comunidad fundada en la tradición. Sus formas comprenden la lengua, la literatura, la música, la danza, los juegos, la mitología, los ritos, las costumbres, la artesanía, la arquitectura, entre otras manifestaciones artísticas.

En su artículo "la cultura como base del desarrollo contemporáneo" el Premio Nobel de Economía de 1998 AmartyaKumarSen advierte que la cultura participa en el desarrollo en tres sentidos, distintos pero relacionados entre sí.

Papel constituyente: El desarrollo, en su sentido más amplio, incluye el desarrollo cultural, que es un componente básico e inseparable del desarrollo en general...

Papel evaluativo: Lo que valoramos y que además tenemos razones para valorar está definitivamente influenciado por la cultura...

Papel instrumental: Independientemente de los objetivos que valoremos, su búsqueda estará influenciada, en mayor o menor grado, por la naturaleza de nuestra cultura y ética de comportamiento.

Las reflexiones realizadas documentan que la cultura no es un eje más del desarrollo sino el eje de referencia que vertebra, da unidad y dinamismo al resto de los factores, lo que significa que no puede existir un desarrollo que satisfaga las necesidades cada vez más crecientes de la sociedad si no utiliza la cultura como base para la consolidación de los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias.

El profundo conocimiento de la cultura constituye una valiosa herramienta en manos de los planificadores del desarrollo porque les permite definir con certeza las fortalezas y debilidades que posee la comunidad, aprovechar las oportunidades que proporciona el entorno y minimizar las amenazas que este pueda generar sobre todo porque la cultura es diálogo, intercambio de ideas y experiencias, apreciación de otros valores, tradiciones y creencias. (“AmartyaKunarSen art: cultura como base del desarrollo contemporáneo" el Premio Nobel de Economía de 1998)

La cultura entendida desde esta perspectiva está indisolublemente ligada a la identidad cultural que constituye un factor de referencia estratégica para la elaboración de modelos de desarrollo originales, aun cuando para su diseño se apropie las mejores experiencias de otras culturas y de otros modelos.

2.5. Hipótesis.

La gestión estratégica de medios de comunicación y publicidad inciden en el desarrollo de proyectos culturales e identidad con su difusión.

2.6. Señalamiento de variables

Variable Independiente X: Medios de comunicación y publicidad

Variable dependiente Y: Identidad cultural.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Enfoque de la Investigación

3.1.1. Cualitativo.

Se trata de un estudio mayormente cualitativo en el que se registra la opinión de los ciudadanos ambateños en lo relacionado al desarrollo y mantenimiento de su identidad social.

3.1.2. Cuantitativo.

Este estudio se lo considera cuantitativo por realizar los análisis de resultados y la verificación de los datos obtenidos en las encuestas por medios estadísticos.

3.2. Modalidad de la Investigación

3.2.1. Bibliográfico

La presente investigación tiene una modalidad bibliográfica, considerando que toda investigación nace con la existencia de un conocimiento previo y este proviene de fuentes secundarias, es decir, que han sido investigadas y documentadas por otros investigadores, se toman como fuentes de consulta los textos, revistas, artículos, revistas, periódicos, páginas electrónicas y otras publicaciones referentes al tema tratado.

3.2.2. De campo.

La presente investigación se lo considera de campo en vista de la aplicación de la encuesta en el lugar mismo de la investigación como técnica de recolección de datos.

3.3. Niveles y Tipos de Investigación

3.3.1. Exploratorio. Es de tipo exploratorio ya que su intención es acercarse al problema y verificar mediante exploración la raíz misma de la situación.

3.3.2. Descriptivo.

Porque con ello se describe las relaciones de causa-efecto que se producen en su desarrollo.

3.3.3. Asociación de variables.

Las variables se asocian de manera directa ya que la incidencia de la variable independiente provocaría un cambio de comportamiento o estado en la variable dependiente.

3.4. Población y Muestra

3.4.1. Población: Límite espacial:

Se considera a una población o universo de estudiantes de bachillerato de Ambato de instituciones educativas representativas del cantón que pueden responder a esta encuesta ya que están dirigidas a ellas y entrevistas a personeros de la casa de cultura y el Municipio que se encuentran dentro del desarrollo y comunicación cultural

3.4.2. Muestra:

Para el cálculo de la muestra se toma encuesta a 900 estudiantes distribuidos en las principales instituciones educativas del cantón Ambato.

Para la investigación se utilizó la siguiente fórmula:

n = Tamaño de la muestra.

P = Probabilidad favor 50%.

Q = Probabilidad en contra de la ocurrencia 50%.

N = Población o universo (MERCADO META) 1000.

K = Nivel de error 5%.

Z = Nivel de confianza 95% (1.96).

$$\rightarrow n = \frac{PQ * N}{(N - 1)\left(\frac{e^2}{K^2}\right) + PQ}$$

$$n = \frac{0.25 * 900}{(900 - 1)\left(\frac{0.05^2}{1.96^2}\right) + 0.25} \quad n = \frac{225}{(899)\left(\frac{0.0025}{3.8416}\right) + 0.25}$$

$$n = \frac{225}{0.83} = \mathbf{271 \text{ encuestados.}}$$

$n = 271$ personas a encuestar

El número de encuestas a aplicar se distribuye de acuerdo al siguiente cuadro:

ESTRATO	Total	%	Encuestas
Unidad Educativa Bolívar	300	33.33	90
Unidad Educativa Guayaquil	250	27,77	75
Unidad Educativa Ambato	175	19.44	53
Unidad Educativa Hispano América	175	19.44	53
TOTAL	900	99.8	271

Tabla No. 01: Distribución de encuesta.

Elaborado por: Cando, A. 2015

3.5. Operacionalización de Variables

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Los medios publicitarios son un conjunto de vías que generan acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos. (Arellano, citado por López Viera, 2003: 214).</p>	<p>Tipos de publicidad.</p> <p>Características de los medios publicitarios.</p> <p>Técnicas para la difusión publicitaria.</p> <p>Aplicación de planificación</p>	<p>Presenta los diferentes tipos de publicidad.</p> <p>Conocer las propiedades de los medios publicitarios y aplicaciones</p> <p>Busca medios de difusión correctos.</p> <p>Utiliza la investigación científicas frecuentemente en el proceso</p>	<p>¿Dispone de conocimientos de los diferentes tipos de publicidad?</p> <p>¿Expone las ideas para el diseño de estrategias publicitarias?</p> <p>¿Dialoga con encargados de los medios de comunicación?</p> <p>¿Tiene conocimientos de manejo de medios publicitarios?</p> <p>¿Los medios de difusión empleados actualmente son viables para promover la identidad cultural ambateña?</p> <p>¿Puede solucionar problemas en el proceso investigativo?</p> <p>¿Aplica el Método Científico para solucionar el problema?</p>	<p>Encuestas</p> <p>Entrevistas</p>

Tabla No. 02: Variable independiente: Los medios publicitarios

Elaborado por: Cando. A. 2015

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Conjunto de valores, orgullos, tradiciones, símbolos, creencias y modos de comportamiento que funcionan como elementos dentro de un grupo social y que actúan para que los individuos que lo forman puedan fundamentar su sentimiento de pertenencia.</p>	<p>Influencias externas</p> <p>Influencia económica</p>	<p>Analiza y presenta Cultura y arte</p> <p>Ciencia.</p> <p>Tecnología</p> <p>Capacidad económica</p> <p>Socio cultural</p>	<p>¿Influye el arte y cultura en identidad social?</p> <p>¿Qué influencia ejerce la ciencia y la tecnología en el cambio de comportamiento social y cultural?</p> <p>¿Influye el nivel económico en el comportamiento social?</p> <p>¿Existe diferencia de identidad cultural entre personas de nivel económico distinto?</p> <p>¿Qué características representan a la identidad cultural ambateña?</p>	<p>Encuesta</p> <p>Cuestionario estructurado</p>

Tabla No. 03: Variable dependiente: identidad cultural.

Elaborado por: Cando. A. 2015

3.6. Recolección de Información

De acuerdo a la investigación se efectuaron las siguientes preguntas:

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos de la investigación.
1. ¿De qué personas u objetos?	Autoridades, estudiantes de bachillerato.
2. ¿Sobre qué aspectos?	<p>Acerca del reconociendo de la identidad cultural</p> <p>¿Dispone de conocimientos de procesos comunicacionales?</p> <p>¿Expone las ideas para el diseño de estrategias publicitarias?</p> <p>¿Dialoga con encargados de los medios de comunicación?</p> <p>¿Tiene conocimientos de manejo de medios?</p> <p>¿Los medios de difusión publicitaria empleados actualmente son viables para promover la identidad cultural ambateña?</p> <p>¿Posee un plan de contingencia?</p> <p>¿Puede solucionar problemas en el proceso investigativo?</p> <p>¿Aplica el Método Científico para solucionar el problema?</p> <p>¿Influye el arte y cultura en identidad social?</p> <p>¿Qué influencia ejerce la ciencia y la tecnología en el cambio de comportamiento social y cultural?</p> <p>¿Influye el nivel económico en el comportamiento social?</p> <p>¿Existe diferencia de identidad cultural entre personas de nivel económico distinto?</p> <p>¿Qué características representan a la identidad cultural ambateña?</p>
3. ¿Quién?	Investigador
4. ¿Cuándo?	2015
5. ¿Dónde?	Ciudad de Ambato
6. ¿Cuántas veces?	Una vez
7. ¿Qué técnicas de recolección?	Encuesta, entrevistas.
8. ¿Con qué?	Cuestionario estructurado, entrevista estructurada.
9. ¿En qué situación?	En los 4 establecimientos educativos principales de la ciudad, personeros de la Casa de la Cultura, Municipio de Ambato.

Tabla No. 04: Plan de recolección de la información

Elaborado por: Cando. A. 2015

3.7. Procesamiento y Análisis

- Revisión crítica de la información recogida filtraje de información defectuosa contradictoria no pertinente
- Repetición de la recolección en ciertos casos.
- Tabulación de datos.
- Análisis e interpretación de datos.
- Estudio estadístico de los datos para presentación de los resultados.

CAPÍTULO IV

4.1. Análisis e interpretación de resultados.

4.1.1. Cuestionario aplicado.

1. ¿Conoce usted si en la ciudad de Ambato existen campañas de promoción cultural todo el año?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
SI	60	22,14%
NO	211	77,86%
Total	271	100,00%

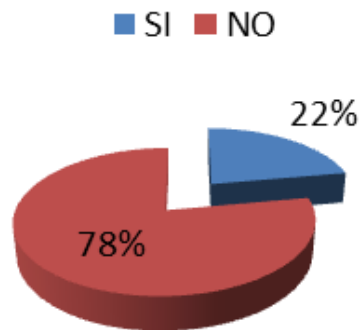


Gráfico No. 05: Encuesta

Elaborado por: Cando. A. 2015

ANALISIS

De las 271 personas encuestadas, 60 que representa el 22.14% del total de las encuestas, dicen conocer que en la ciudad de Ambato existen campañas de promoción cultural todo el año. 211 personas que representa el 77.86% de las encuestas dicen no conocer que en Ambato se realicen campañas culturales.

INTERPRETACION

La mayoría de las personas dicen no conocer que se realicen campañas de promoción cultural todo el año en Ambato, lo que quiere decir que hay falta de publicidad en los diferentes medios de comunicación.

2. ¿Ha sido usted partícipe de programas que apoyen la identidad cultural en cualquier parte del país?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
SI	40	14,76%
NO	231	85,24%
Total	271	100,00%

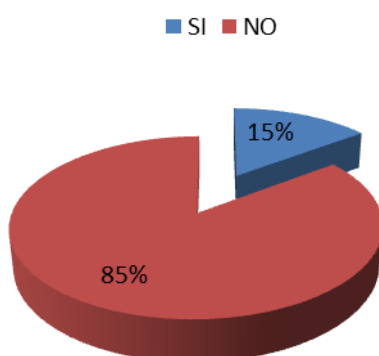


Gráfico No. 06: Encuesta

Elaborado por: Cando. A. 2015

ANALISIS

De las 271 personas encuestadas, 40 que representa el 14.76% del total de las encuestas, dicen haber participado en programas que apoyan la identidad cultural en cualquier parte del país. 231 personas que representa el 85.24% de las encuestas dicen no haber participado en ningún programa que apoye la identidad cultural.

INTERPRETACION

La mayoría de las personas dicen no haber participado en ningún programa que apoye la identidad cultural, lo que quiere decir que la falta de difusión de los mismos es alarmante.

3. ¿Considera usted importante que se difundan campañas que fortalezcan nuestra identidad cultural?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
SI	268	98,89%
No	3	1,11%
Total	271	100,00%

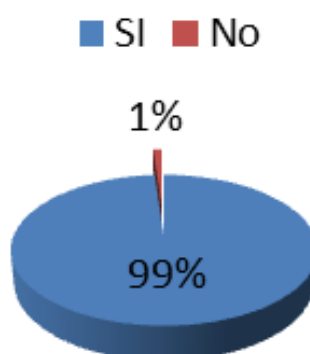


Gráfico No.07: Encuesta
Elaborado por: Cando. A. 2015

ANALISIS

De las 271 personas encuestadas, 268 que representa el 98.89% del total de las encuestas, piensan que es importante que se difundan campañas que fortalezcan nuestra identidad cultural. 3 personas que representa el 1.11% de las encuestas piensan lo contrario.

INTERPRETACION

La mayoría de las personas encuestadas son conscientes que hay que realizar este tipo de campañas para el fortalecimiento de la identidad cultural, pero hay que intentar llegar al pequeño porcentaje de personas que no consideran necesario difundir este tipo de campañas.

4. ¿Asiste a eventos culturales con frecuencia?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
SI	189	69,74%
No	82	30,26%
Total	271	100,00%

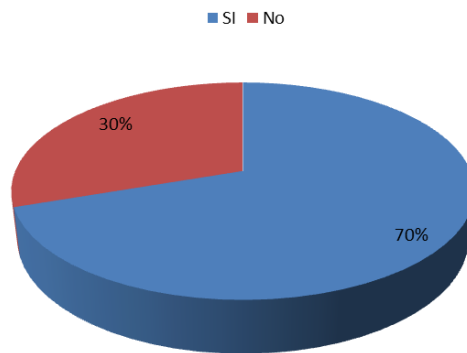


Gráfico No. 08: Encuesta

Elaborado por: Cando. A. 2015

ANALISIS

De las 271 personas encuestadas, 189 que representa el 69.74% del total de las encuestas, dicen asistir frecuentemente a eventos culturales. 82 personas que representa el 30.26% de las encuestas dicen no asistir a este tipo de eventos.

INTERPRETACION

Un gran porcentaje de personas asisten a este tipo de eventos, pero hay que conseguir que el porcentaje restante vea a estos eventos con mayor atracción para asistir.

5. ¿Considera usted que los habitantes de Ambato se identifican con su ciudad solamente en las Fiestas de las frutas y de las flores?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
SI	239	88,19%
NO	32	11,81%
Total	271	100,00%

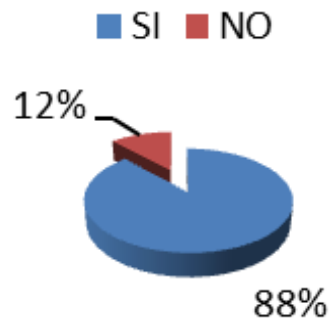


Gráfico No. 09: Encuesta
Elaborado por: Cando. A. 2015

ANALISIS

De las 271 personas encuestadas, 239 que representa el 88.19% del total de las encuestas, piensan que los habitantes de la ciudad de Ambato solo se identifican con la ciudad en sus fiestas. 32 personas que representa el 11.81% de las encuestas piensan lo contrario.

INTERPRETACION

La mayoría de las personas piensan que los habitantes de la ciudad de Ambato solo se identifican con la misma en sus fiestas, lo cual nos muestra claramente la falta de interés por la identidad cultural de nuestra propia ciudad.

6. ¿Considera usted importante que la gente prefiera las manifestaciones culturales de nuestro país y ciudad?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
SI	253	93,36%
No	18	6,64%
Total	271	100,00%

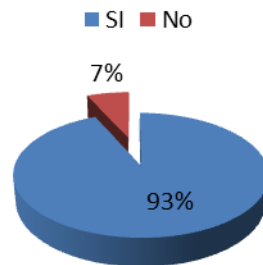


Gráfico No.10: Encuesta

Elaborado por: Cando. A. 2015

ANALISIS

De las 271 personas encuestadas, 253 que representa el 93.36% del total de las encuestas, consideran importante que la gente prefiera manifestaciones culturales de nuestro país. 18 personas que representa el 6.64% de las encuestas piensan lo contrario.

INTERPRETACION

La mayoría de las personas consideran que es importante que las personas prefieran las manifestaciones culturales propias de su país, aunque el porcentaje de encuestados piensa lo contrario, esto nos sugiere que hay que concientizar sobre cultura propia.

7. ¿Estaría usted de acuerdo en participar en la difusión de campañas que fortalezcan nuestra identidad como ambateños?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
SI	266	98,15%
NO	5	1,85%
Total	271	100,00%

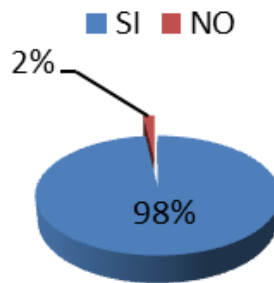


Gráfico No .11: Encuesta
Elaborado por: Cando. A. 2015

ANALISIS

De las 271 personas encuestadas, 266 que representa el 98.15% del total de las encuestas, participarían en la difusión de campañas que fortalezcan nuestra identidad como ambateños. 5 personas que representa el 1.85% de las encuestas piensan lo contrario.

INTERPRETACION

La mayoría de personas encuestadas están de acuerdo en formar parte de campañas que fortalezcan nuestra identidad con la ciudad, pero hay pocas personas que aún se ven regaceas a este tipo de eventos.

8. ¿Considera usted que sería beneficioso para la ciudad que se difundan estrategias que apoyen la cultura?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
SI	252	92,99%
NO	19	7,01%
Total	271	100,00%

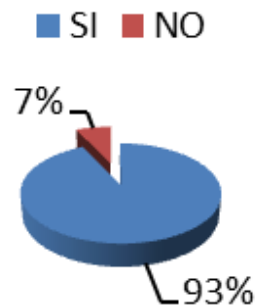


Gráfico No. 12. Encuesta
Elaborado por: Cando, A. 2015

ANALISIS

De las 271 personas encuestadas, 252 que representa el 92.99% del total de las encuestas, consideran que difundir estrategias que apoyen a la cultura sería beneficiosos. 19 personas que representa el 7.01% de las encuestas piensan lo contrario.

INTERPRETACION

Un amplio porcentaje de personas piensa que será beneficiosa para la ciudad la difusión de estrategias que apoyen la cultura, pero lo ideal sería que este tipo de pensamiento sea el de todas las personas.

9. ¿Tiene usted conocimiento si existen entidades estatales que apoyen el respeto por la identidad cultural de los pueblos?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
SI	73	26,94%
NO	198	73,06%
Total	271	100,00%

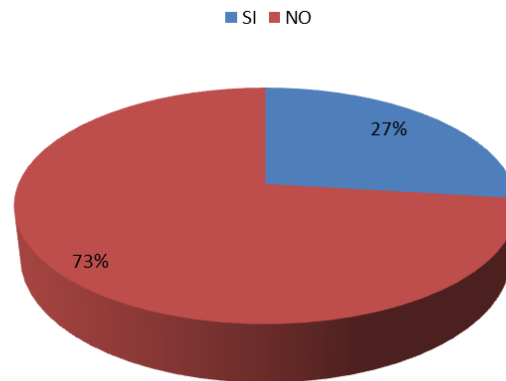


Gráfico No. 13. Encuesta
Elaborado por: Cando. A. 2015

ANALISIS

De las 271 personas encuestadas, 73 que representa el 26.94% del total de las encuestas, dicen conocer que existen entidades estatales que apoyan el respeto de la identidad cultural de los pueblos. 198 personas que representa el 73.06% de las encuestas desconocen de este tipo de entidades.

INTERPRETACION

Existe mucho desconocimiento sobre que entidades son las que apoyan el respeto de la identidad cultural, esto hace ver que no hay socialización con las personas sobre la existencia de estas entidades.

10. ¿Cree usted que las campañas del gobierno en apoyo de la identidad cultural han dado buenos resultados?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
SI	56	20,66%
NO	215	79,34%
Total	271	100,00%

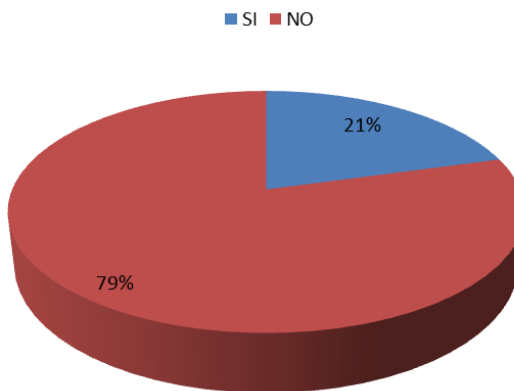


Gráfico No. 14: Encuesta
Elaborado por: Cando. A. 2015

ANALISIS

De las 271 personas encuestadas, 56 que representa el 20.66% del total de las encuestas, creen que las campañas realizadas por el gobierno en apoyo de la identidad cultural han dado buenos resultados. 215 personas que representa el 79.34% de las encuestas piensan lo contrario.

INTERPRETACION

La imagen que las personas tienen sobre este tipo de campañas realizadas por el gobierno no es muy buena, hay que poner énfasis en cambiar este tipo de pensamiento realizando campañas en las que los resultados resalten.

11. ¿Con qué actos sociales o culturales cree usted que se logrado el reconocimiento de la identidad ambateña?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Concierto	39	14,39%
Desfiles	73	26,94%
F.F.F	126	46,49%
Gastronomía	33	12,18%
Total	271	100,00%

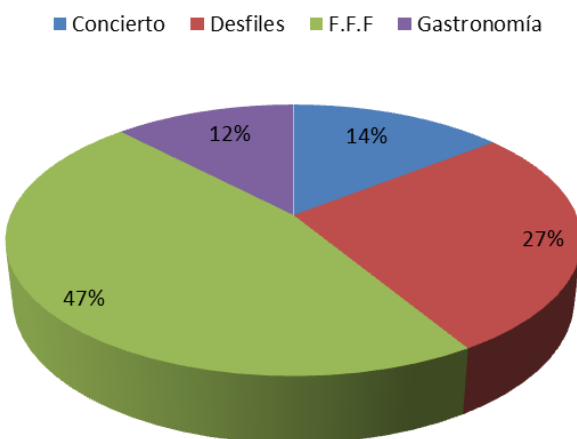


Gráfico No. 15: Encuesta
Elaborado por: Cando. A. 2015

ANALISIS

De las 271 personas encuestadas, 39 que representa el 14.39% del total de las encuestas, creen que con la realización de conciertos se ha logrado el reconocimiento de la identidad ambateña. 73 personas que representa el 26.94% de las encuestas piensan creen que se ha logrado el reconocimiento por los desfiles. 126 personas que representa el 46.49% del total de las encuestas creen que se ha logrado identidad ambateña por las fiestas de las flores y las frutas y 33 personas que representan el 12.18% del total de encuestas piensan que se ha logrado reconocimiento de la identidad ambateña por la gastronomía.

INTERPRETACION

La identidad ambateña se a logrado de varias formas culturales y sociales, hay que consolidar este tipo de actos para ser reconocidos en todo el país.

12. Al asistir a eventos culturales porque medios publicidad se entera.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Radio	29	10,70%
Redes Sociales	126	46,49%
Páginas Web	60	22,14%
Prensa	33	12,18%
Televisión	15	5,54%
Otros	8	2,95%
Total	271	100,00%

■ Radio ■ Redes Sociales ■ Paginas Web ■ Prensa ■ Television ■ Otros

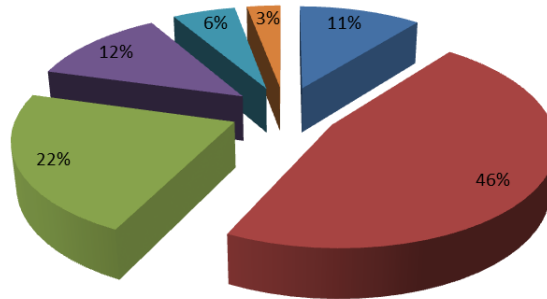


Gráfico No. 16: Encuesta
Elaborado por: Cando. A. 2015

ANALISIS

De las 271 personas encuestadas, 29 que representa el 10.70% del total de las encuestas, se enteran por medio de la radio. 126 Personas que representa el 46.49% de las encuestas por redes sociales, 60 personas que representa el 22.14% del total de las encuestas por páginas web, 33 personas que representan el 12.18% del total de encuestas por medio escrito, 15 personas que representan el 5.54% de encuestados se han enterado por televisión y 8 personas que representan el 2.95% del total de encuestados se han enterado por otros medios.

INTERPRETACION

La mejor vía para el manejo y comunicación de este tipo de eventos son los nuevos medios de comunicación como lo son los tecnológicos que son los que abarcan mas y de menor costo con relación a los demás.

13. ¿De los medios publicitarios cuál considera que ha demostrado un alto nivel de eficiencia en la difusión de la identidad ambateña?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
REDES SOCIALES	228	84,13%
PAGINAS WEB	43	15,87%
Total	271	100,00%

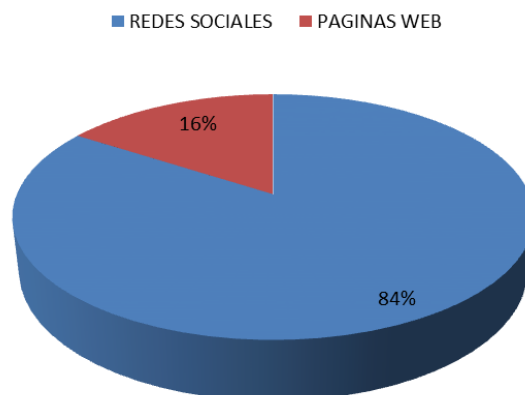


Gráfico No. 17: Encuesta
Elaborado por: Cando. A. 2015

ANALISIS

De las 271 personas encuestadas, 228 que representa el 84.13% del total de las encuestas piensan que el medio más eficiente de difusión de la identidad ambateña son las redes sociales, 43 personas que representa el 15.87% del total de las encuestas por páginas web.

INTERPRETACION

La tecnología es una gran herramienta de difusión que la podemos usar a nuestro favor.

14. Considera usted que la tecnología (internet) es un medio de que permita masificar la comunicación.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
SI	271	100,00%
NO	0	0,00%
Total	271	100,00%

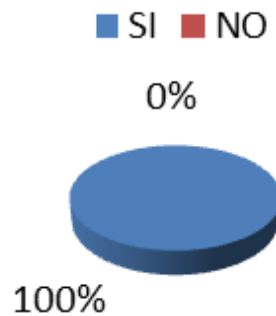


Gráfico No.18: Encuesta
Elaborado por: Cando. A. 2015

ANALISIS

De las 271 personas encuestadas, 271 que representa el 100% del total de las encuestas piensan que el medio que más masificación tiene en la actualidad es el internet.

INTERPRETACION

Hay que aprovechar esta herramienta para masificar planes de acción y comunicación con respecto a proyectos y eventos de culturización e identidad.

4.2. Verificación de hipótesis

Para la verificación de la hipótesis se utilizara la pregunta 5 ¿Considera usted que los habitantes de Ambato se identifican con su ciudad solamente en las Fiestas de las frutas y de las flores? Y la pregunta 13. ¿De los medios publicitarios cuál considera que demuestra un alto nivel de eficiencia en la difusión de la de eventos culturales e identidad?

Las mismas que se aplicaron a 271 estudiantes de bachillerato de las 4 principales instituciones educativas del canto.

Mediante el análisis Chi Cuadrado se determinará si es viable el estudio o no.

Hipótesis:

La gestión estratégica de medios de comunicación y publicidad inciden en el desarrollo de proyectos culturales e identidad con su difusión.

Variable Independiente

X: Medios de comunicación y publicidad

Variable dependiente

Y: Identidad cultural.

4.3. Planteamiento de la hipótesis

H1 (Hipótesis Alterna)

La gestión estratégica de medios de comunicación y publicidad **si** inciden en el desarrollo de proyectos culturales e identidad con su difusión.

Ho (Hipótesis Nula)

La gestión estratégica de medios de comunicación y publicidad **no** inciden en el desarrollo de proyectos culturales e identidad con su difusión.

H1 = Ho

H1 ≠ Ho

4.3.1. Selección del nivel de significación

El nivel de significación o nivel de confianza escogido para la verificación hipotética es del 95%; es decir 0,05 (5%) como error de muestreo.

4.3.2. Descripción de la población

El tamaño de la muestra para esta investigación es de 271 personas (estudiantes de las instituciones educativas del cantón Ambato)

4.3.3. Cálculo de grados de libertad

Se procede a determinar los grados de libertad considerando que el cuadro tiene 2 filas y 2 columnas, por lo tanto será:

El número de filas (f) es representado en la matriz por el número de alternativas que tiene la pregunta que representa la variable independiente, en este caso la pregunta 5.

El número de columnas (c) es representado en la matriz por el número de alternativas que tiene la pregunta que representa la variable dependiente, en este caso la pregunta 13.

Reemplazando los datos tenemos:

$$(gl) = (f-1) (c-1)$$

$$(gl) = (2-1) (2-1)$$

$$(gl) = 1 * 1$$

$$(gl) = 1$$

Dónde:

gl = grados de libertad

Entonces tenemos, el valor tabulado de X^2 con 1 grado de libertad y un nivel de significación de 0,05 es de 3,8415

v = Grados de Libertad

p = probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055
2	13,815	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052
3	16,266	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363

Tabla No 05: Distribución Chi Cuadrado

Elaborado por: Cando. A. 2015

4.3.4. Modelo matemático para el cálculo de X^2

$$x^2 = \frac{(\sum Fo - \sum Fe)^2}{\sum Fe}$$

Dónde:

\sum = Sumatoria

Fo = Frecuencias observadas

Fe = Frecuencias esperadas

X^2 = Chi cuadrado

Regla de decisión:

- Si $x_i^2 \geq x_c^2$: se acepta hipótesis nula y se rechaza hipótesis alterna.
- Si $x_i^2 < x_c^2$: se acepta hipótesis alterna y se rechaza hipótesis nula.

4.3.5. Frecuencias Observadas y Frecuencias Esperadas

Especificación del Estadístico

Se trata de una matriz de 2 por 2 en cuadro de contingencia donde se han tomado 2 preguntas del total de la encuesta, las filas y columnas hacen referencia a las alternativas (Si No) (Redes Sociales, Páginas web).

POBLACIÓN		5.-¿Considera usted que los habitantes de Ambato se identifican con su ciudad solamente en las Fiestas de las frutas y de las flores?		TOTAL
		Si	No	
13. ¿De los medios publicitarios cuál considera que demuestra un alto nivel de eficiencia en la difusión de la de eventos culturales e identidad?	REDES SOCIALES	219	9	228
	PAGINAS WEB	20	23	43
TOTAL		239	32	271

Tabla No. 06: Frecuencias Observadas (Fo)
Elaborado por: Cando. A. 2015

POBLACIÓN		5.-¿Considera usted que los habitantes de Ambato se identifican con su ciudad solamente en las Fiestas de las frutas y de las flores?		TOTAL
		Si	No	
13. ¿De los medios publicitarios cuál considera que demuestra un alto nivel de eficiencia en la difusión de la de eventos culturales e identidad?	REDES SOCIALES	201,07	26.92	228
	PAGINAS WEB	37,93	5,07	43
TOTAL		239	32	271

Tabla No 07.: Frecuencias Esperadas (Fe)
Elaborado por: Cando. A. 2015

4.3.6. Chi cuadrado calculado (χ^2_c)

4.3.6.1 Cálculo matemático

Se evalúa la hipótesis nula, es decir, que no hay asociación entre las dos variables, para ello se calcula el Chi Cuadrado comprobando con los valores obtenidos.

$\chi^2 = \Sigma \left[\left(\frac{O - E^2}{E} \right) \right]$	O	E	O - E	(O - E) ²	$\frac{(O - E)^2}{E}$
Si / REDES SOCIALES	219	201,07	17.93	321.48	1,5
No / REDES SOCIALES	9	26.92	-17.92	321.12	11.92
Si / PAGINAS WEB	20	37,93	-17.93	321,48	8.47
No / PAGINAS WEB	23	5,07	17.93	321,38	63.38
				$\chi^2_c =$	85.27

Tabla No.08: Cálculo Matemático Chi Cuadrado
Elaborado por: Cando. A. 2015

4.3.7 Decisión final

Si $\chi^2_c < \chi^2_{c\alpha}$: se acepta hipótesis alterna y se rechaza hipótesis nula.

$$3,8415 < 85.27$$

De acuerdo al resultado obtenido de la comprobación de Chi cuadrado, se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (H1): “La gestión estratégica de medios de comunicación y publicidad **si** inciden en el desarrollo de proyectos culturales e identidad con su difusión.

4.4. Entrevista

Las entrevistas serán aplicadas a 5 representantes de la Casa de la Cultura y 2 representantes del departamento de Cultura del Municipio de Ambato.

CASA DE LA CULTURA AMBATO	
NOMBRE: Licenciado Germán Calvache Alarcón	
CARGO: Presidente del Directorio 2012-2016	
1. ¿Usted en calidad de personero de la Casa de la Cultura considera que en nuestra ciudad las personas se identifican plenamente con su ciudad y su cultura ?	Los ambateños siempre nos hemos caracterizado por amar respetar a nuestra ciudad pero los medios de comunicación y muchas veces los inmigrantes han introducido costumbres culturales que han quedado muchas veces como propias, sin embargo si mantenemos nuestra identidad.
2. ¿Cree usted que en la ciudad de Ambato, las instituciones del estado o instituciones privadas difunden sus campañas de promoción de identidad cultural solamente por motivos de fiestas?	Las instituciones de gobierno se basan en planificaciones previas las privadas por cuestiones de negocios aprovechan de las fiestas para promocionar sus productos pero son pocas las instituciones privadas que realzan la identidad cultural.
3. ¿Considera usted que las instituciones de gobierno en la ciudad de Ambato han aportado con campañas que apoyen al reconocimiento de la identidad cultural de manera permanente?	Solamente las instituciones dedicadas a la cultura o al turismo, el resto de instituciones dedican sus labores de acuerdo a su campo de acción y poco aportan a situaciones de identidad cultural
4. ¿La institución a la que usted representa brinda apoyo o realiza campañas para difundir el respeto y apoyo a la identidad de los ambateños?	En los referente a la cultura si como medio de difusión pero para realizar una campaña específica se necesita de medios económicos muy grandes los cuales no disponemos
5. ¿Estaría usted de acuerdo en apoyar la aplicación de estrategias comunicacionales para difundir el respeto y apoyo a la identidad cultural de los ambateños?	Totalmente de acuerdo en tanto sea sin fines de lucro ya que con la identidad cultural de un pueblo no se puede hacer negocio.

Tabla No.09:

Elaborado por: Cando. A. 2015

CASA DE LA CULTURA AMBATO

NOMBRE: Doctor Nelson Silva

CARGO: 1° Vocal del Directorio 2012-2016

<p>1. ¿Usted en calidad de personero de la Casa de la Cultura considera que en nuestra ciudad las personas se identifican plenamente con su ciudad y su cultura ?</p>	<p>Un ambateño como todo buen ecuatoriano se identifica con su ciudad pero si han dejado de lado ciertas manifestaciones culturales, hoy prefieren escuchar música importada que la nuestra como un ejemplo simple.</p>
<p>2. ¿Cree usted que en la ciudad de Ambato, las instituciones del estado o instituciones privadas difunden sus campañas de promoción de identidad cultural solamente por motivos de fiestas?</p>	<p>Casi ninguna institución hace eso se ha dejado esa obligación al municipio en la mayoría y a la Casa de la Cultura pero sin presupuesto ni apoyo externo.</p>
<p>3. ¿Considera usted que las instituciones de gobierno en la ciudad de Ambato han aportado con campañas que apoyen al reconocimiento de la identidad cultural de manera permanente?</p>	<p>Como reconocimiento y apoyo a la identidad cultural prácticamente nadie solamente se ha promocionado el turismo y la práctica de las obligaciones tributarias.</p>
<p>4. ¿La institución a la que usted representa brinda apoyo o realiza campañas para difundir el respeto y apoyo a la identidad de los ambateños?</p>	<p>Las campañas refieren inversión económica, la Casa de la Cultura no tiene financiamiento del estado por tanto se ha hecho difusión cultural considerando el arte, la música, etc para que la gente tenga conocimiento.</p>
<p>5. ¿Estaría usted de acuerdo en apoyar la aplicación de estrategias comunicacionales para difundir el respeto y apoyo a la identidad cultural de los ambateños?</p>	<p>Como miembro de la Casa de Cultura y como persona particular si ya que es importante que nosotros respetemos y apoyemos nuestra identidad no solo como ambateños sino como ecuatorianos.</p>

Tabla No. 10

Elaborado por: Cando, A. 2015

CASA DE LA CULTURA AMBATO

NOMBRE: Licenciado Galo Chávez

CARGO: 2° Vocal del Directorio 2012-2016

1. ¿Usted en calidad de personero de la Casa de la Cultura considera que en nuestra ciudad las personas se identifican plenamente con su ciudad y su cultura ?	Nuestra cultura esta diversificada actualmente no podemos mantener una sola ya que la televisión, la prensa y otros medios difunde muchas manifestaciones culturales.
2. ¿Cree usted que en la ciudad de Ambato, las instituciones del estado o instituciones privadas difunden sus campañas de promoción de identidad cultural solamente por motivos de fiestas?	Estoy completamente de acuerdo ya que se promocionan en su mayor parte en fiestas y el resto del año son campañas esporádicas.
3. ¿Considera usted que las instituciones de gobierno en la ciudad de Ambato han aportado con campañas que apoyen al reconocimiento de la identidad cultural de manera permanente?	La mayor parte de ellos se han dedicado a difundir lo que el gobierno ha destinado no se han preocupado por mejorar o promocionar más allá.
4. ¿La institución a la que usted representa brinda apoyo o realiza campañas para difundir el respeto y apoyo a la identidad de los ambateños?	Lo suficiente considerando lo que se puede con el bajo presupuesto que se dispone dentro de la institución.
5. ¿Estaría usted de acuerdo en apoyar la aplicación de estrategias comunicacionales para difundir el respeto y apoyo a la identidad cultural de los ambateños?	Si existe el apoyo y la predisposición del los encargados del proyecto y otras entidades privadas o públicas se apoyaría con mucho gusto

Tabla No.: 11

Elaborado por: Cando. A. 2015

CASA DE LA CULTURA AMBATO

NOMBRE: Doctora Ruth Cobo

CARGO: 3° Vocal del Directorio 2012-2016

<p>1. ¿Usted en calidad de personera de la Casa de la Cultura considera que en nuestra ciudad las personas se identifican plenamente con su ciudad y su cultura?</p>	<p>En su mayoría si pero hay que considerar que Ambato es una ciudad que alberga a personas de distintas ciudades del país que han llegado a encariñarse e identificarse como ambateños.</p>
<p>2. ¿Cree usted que en la ciudad de Ambato, las instituciones del estado o instituciones privadas difunden sus campañas de promoción de identidad cultural solamente por motivos de fiestas?</p>	<p>Muchas empresas privadas toman las fiestas para promocionarse y esto de alguna manera solventa la realización de las fiestas, los organismos del estado poco intervienen en esto debido a muchas prohibiciones por parte del gobierno.</p>
<p>3. ¿Considera usted que las instituciones de gobierno en la ciudad de Ambato han aportado con campañas que apoyen al reconocimiento de la identidad cultural de manera permanente?</p>	<p>En campañas solo se han dedicado los organismos culturales en los que el presupuesto o la planificación lo ha permitido, en su parte lo han hecho de manera desinteresada las radios o canales de televisión con alguna cuña publicitaria.</p>
<p>4. ¿La institución a la que usted representa brinda apoyo o realiza campañas para difundir el respeto y apoyo a la identidad de los ambateños?</p>	<p>Brinda apoyo como nombre ya que de manera económica para difundir campañas o pagar cuñas no se puede</p>
<p>5. ¿Estaría usted de acuerdo en apoyar la aplicación de estrategias comunicacionales para difundir el respeto y apoyo a la identidad cultural de los ambateños?</p>	<p>Con mucho gusto si existen empresas o personas desinteresadas que quieran aportar a difundir la cultura dentro de nuestra ciudad.</p>

Tabla No.: 12

Elaborado por: Cando, A. 2015

CASA DE LA CULTURA AMBATO	
NOMBRE: Ing. Jorge Jaramillo	
CARGO: Miembro	
1. ¿Usted en calidad de personero de la Casa de la Cultura considera que en nuestra ciudad las personas se identifican plenamente con su ciudad y su cultura?	Siempre se identifican ya que un ambateño demuestra cultura en todo momento y vive orgulloso de su terruño.
2. ¿Cree usted que en la ciudad de Ambato, las instituciones del estado o instituciones privadas difunden sus campañas de promoción de identidad cultural solamente por motivos de fiestas?	Son pocas las que difunden campañas por apoyo propio, la mayoría lo hace por promocionarse con productos publicitarios y es lógico si pagan por una campaña es por vender su producto.
3. ¿Considera usted que las instituciones de gobierno en la ciudad de Ambato han aportado con campañas que apoyen al reconocimiento de la identidad cultural de manera permanente?	De manera permanente lo ha hecho obligatoriamente el Ministerio de Turismo pero por promocionar lugares turísticos de la provincia no solamente en Ambato.
4. ¿La institución a la que usted representa brinda apoyo o realiza campañas para difundir el respeto y apoyo a la identidad de los ambateños?	Se brinda apoyo cultural en lo referente a programas de música, teatro, eventos que tienen atención masiva
5. ¿Estaría usted de acuerdo en apoyar la aplicación de estrategias comunicacionales para difundir el respeto y apoyo a la identidad cultural de los ambateños?	Apoyaría con gusto en tanto sea en beneficio de la ciudad y sus habitantes.

Tabla No.: 13

Elaborado por: Cando, A. 2015

MUNICIPIO DE AMBATO- DEPARTAMENTO DE CULTURA

NOMBRE: Sr. Rodrigo Villacres.

CARGO: Instructor de música

<p>1. ¿Usted en calidad de personero del departamento de Cultura del Municipio de Ambato considera que en nuestra ciudad las personas se identifican plenamente con su ciudad y su cultura?</p>	<p>Los ambateños de nacimiento si pero existe un fenómeno social por el cual muchas veces las personas de afuera y radicadas mucho tiempo se siente más ambateños por su apego ya agradecimiento</p>
<p>2. ¿Cree usted que en la ciudad de Ambato, las instituciones del estado o instituciones privadas difunden sus campañas de promoción de identidad cultural solamente por motivos de fiestas?</p>	<p>Cuando se solicita apoyo si lo hacen pero son pocas y solicitan la presentación de proyectos como un justificativo lógico.</p>
<p>3. ¿Considera usted que las instituciones de gobierno en la ciudad de Ambato han aportado con campañas que apoyen al reconocimiento de la identidad cultural de manera permanente?</p>	<p>Si han apoyado pero cuando se planifica para que dicha solicitud sea considerada en su presupuesto del año, es decir, se debe planificar con anterioridad.</p>
<p>4. ¿La institución a la que usted representa brinda apoyo o realiza campañas para difundir el respeto y apoyo a la identidad de los ambateños?</p>	<p>Brinda mucho apoyo, constantemente se realzan campañas de promoción cultural, eventos gratuitos a los que la gente asiste de manera masiva</p>
<p>5. ¿Estaría usted de acuerdo en apoyar la aplicación de estrategias comunicacionales para difundir el respeto y apoyo a la identidad cultural de los ambateños?</p>	<p>Si apoyaría sin interés alguno.</p>

Tabla No.: 14

Elaborado por: Cando. A. 2015

MUNICIPIO DE AMBATO- DEPARTAMENTO DE CULTURA

NOMBRE: Nikolai Pangol.

CARGO: Personero del Departamento

<p>1. ¿Usted en calidad de personero de la Casa de la Cultura considera que en nuestra ciudad las personas se identifican plenamente con su ciudad y su cultura?</p>	<p>Totalmente dentro y fuera de la ciudad un ambateño se identifica social y culturalmente son bienvenidos.</p>
<p>2. ¿Cree usted que en la ciudad de Ambato, las instituciones del estado o instituciones privadas difunden sus campañas de promoción de identidad cultural solamente por motivos de fiestas?</p>	<p>Ambato es una ciudad muy comercial y concurrida todo el año literalmente hay fiestas por eso la mayor parte de ambateños y fuereños pueden encontrar campañas culturales.</p>
<p>3. ¿Considera usted que las instituciones de gobierno en la ciudad de Ambato han aportado con campañas que apoyen al reconocimiento de la identidad cultural de manera permanente?</p>	<p>Aportan pero a medida del presupuesto del estado ya que estamos a disposición de lo que el ejecutivo considere entregar para la difusión cultural.</p>
<p>4. ¿La institución a la que usted representa brinda apoyo o realiza campañas para difundir el respeto y apoyo a la identidad de los ambateños?</p>	<p>Realiza campañas y difusión cultural durante todo el año de acuerdo a lo planificado y con el apoyo del municipio y entidades privadas se puede logra mucho ya que existe disponibilidad y apoyo económico si se lo hace a tiempo y organizadamente.</p>
<p>5. ¿Estaría usted de acuerdo en apoyar la aplicación de estrategias comunicacionales para difundir el respeto y apoyo a la identidad cultural de los ambateños?</p>	<p>El departamento de cultura apoya y promociona todo tipo de evento siempre y cuando sea cultural no apoya eventos con fines de lucro o que puedan representar peligros en asistencias masivas.</p>

Tabla No.: 15

Elaborado por: Cando. A. 2015

4.4.1. Interpretación de entrevistas aplicadas.

Como conclusión a las entrevistas las instituciones tienen una gran responsabilidad al momento de comunicar y llegar a la sociedad en relación a temas de carácter cultural o social donde su compromiso se ve reflejado con sus acciones que buscan cumplir con sus objetivos, pero no existe una valoración de nuevos canales de comunicación y de potencial tanto tecnológicos como no tradicionales ya que no han sido expuestos en sus campañas donde se ve una clara desinformación y actualización.

CAPÍTULO V

5.1. Conclusiones.

- Lo encuestados manifiestan un gran interés por el desarrollo y propagación de temas culturales al ser estos parte de su sociedad e identidad, pero existe cierta falta de desconocimiento a al asociarlas explícitamente con fiestas desarrolladas con otros objetivos y su participación solo destinada a cierta parte de la colectividad cuando estos se realizan. Y estos se han perdido por su falta de difusión de esta con nuevas generaciones que no se encuentran actualizadas o motivadas sobre estos temas.
- Existe desatención sobre las nuevas formas de comunicación y la valoración de los mismos al momento de trabajar con ellas para poder llegar de manera directa a un nuevo grupo objetivo que está viviendo una época tecnológica y que busca que las formas de interacción sean más dinámicas y directas cuando se busque manifestar o difundir una idea o mensaje de manera colectiva y masiva.
- En este análisis se verifica la existencia de campañas que difunden eventos culturales pero pocas se encargan del realce de la identidad cultural de manera participativa de los ambateños siendo en su mayoría aplicadas en etapas festivas y con instrumentos de comunicación tradicionales.

5.2. Recomendaciones.

Para el estudio del presente documento se recomienda:

- El desarrollo de temas culturales se ha expuesto de manera tradicional y conservadora y estos son parte fundamental de la sociedad por cuanto se recomienda que se manifieste las comunicaciones de manera masiva e involucrada a todos sus participantes ya que los mismo son parte del desarrollo y sobre todo a las nuevas generaciones que están expuestas a difusión de culturas externas.
- La utilización de la tecnología actual y de comunicación nos abren la puerta para ampliar nuestra gama de ideas al momento de enviar un mensaje y nos permiten su difusión de manera directa, por cuanto se recomienda valorizarlos y utilizarlos juntamente con medios de apoyo para realizar una campaña dinámica e interactiva.
- Se proponer realizar un proceso selectivo de gran aceptación en el diseño de estrategias comunicacionales que aporten en beneficio de la identidad cultural en la ciudad de Ambato siendo estas desarrollada bajo nuevas tecnologías de comunicación y difusión de carácter masivo y participativo.

CAPÍTULO VI

LA PROPUESTA

6.1. Datos informativos.

Título:

“Implementación de una campaña comunicacional participativa y de medios para la promoción y difusión de la identidad ambateña bajo la percepción de sus actores”.

Beneficiarios: Jóvenes de la ciudad de Ambato como grupo objetivo principal, sociedad en general, colectivos culturales e instituciones con interés social.

Ubicación: Provincia de Tungurahua, Cantón Ambato

Tiempo estimado para la ejecución: 6 Meses

Ejecutor: Andrés Cando

6.2. Antecedentes de la propuesta.

En base al análisis de la situación actual de los ambateños se determina que existe una relación demasiado estrecha entre el nivel de difusión de las campañas publicitarias y culturales de la sociedad, considerando que en tanto más invade los medios de comunicación con publicidad consumista de productos importados o música y arte extranjero, los ciudadanos prefieren se sienten identificados con ellos, actualmente un adolescente prefiere escuchar música electrónica y a dejado de lado

los ritmos nacionales, prefieren ropa de marcas extranjeras y son pocos los que compran productos locales con plena conciencia de apoyo a la industria nacional.

No existen estudios similares en Universidades u otras instituciones de nivel superior o postgrado ya que es un estudio que abarca un segmento específico del Cantón Ambato, las aplicaciones han sido realizadas por el Ministerio de Turismo sobre la promoción de lugares turísticos de Ambato o de la provincia, pero ninguno trata de preveer su situación actual con sus principales actores que son la juventud, la sociedad y el impacto que causaría a través de sus testimonio según la manera en la que perciben su entorno.

La alternativa de solución que se va a proponer en la propuesta se fundamenta en las estrategias comunicacionales de participación colectiva que se deberán aplicar y los procesos motivacionales para hacer que los jóvenes ambateños y la sociedad identifiquen y asimilen su identidad.

6.3. Justificación.

La propuesta que se plantea es la más adecuada debido que se va a proponer estrategias que puedan apoyar la recopilación de información, difusión y el reconocimiento a la identidad cultural actual de los ambateños considerando la aplicación al derecho a la información para evitar que exista un abuso de la norma, con lo cual se garantizará una correcto manejo de índices de publicidad respetando la naturaleza y la tolerancia de la población involucrada y además establecerá la difusión de procesos publicitarios que incentiven a la gente la práctica de valores como eje transversal de la campaña .

La investigación y desarrollo de la presente investigación es importante puesto que se expone un problema que la mayoría de autoridades locales no ha querido

tratar esto es lo referente a la difusión de campañas de publicidad que más se han encaminado a la venta de productos y empresas y en nada han apoyado a la difusión de una buena imagen cultural como valor agregado.

A pesar que la investigación se circunscribe a la ciudad de Ambato, de manera especial a sus habitantes, los beneficiarios de esta investigación son todos ecuatorianos, ya que de lograr el éxito esperado estas estrategias comunicacionales podrán ser replicadas en cualquier parte del país.

En base al diagnóstico obtenido de la investigación se logrará un alto impacto social y económico ya que con la propuesta, muchas empresas querrán ofertar sus productos fundamentando su idea en el apoyo al ser parte del reconocimiento de identidad ambateña, el desarrollo de la investigación estima gastos no tan elevados considerando que dispongo de fuentes de información veraces, tecnología informática y por tanto es factible.

6.4. Objetivos.

Objetivo general.

Reforzar la identidad e imagen positiva de Ambato promoviéndolo dentro de la ciudad y hacia el exterior como un gran lugar para vivir, líder cultural y económicamente.

Objetivos específicos.

- Desarrollar una campaña publicitaria de diseño participativo recopilatorio.
- Definir la las características culturales con que se perciben los ambateños.
- Diseñar un modelo de estrategias comunicacionales dedicadas a la difusión de la identidad cultural de los ambateños como preámbulo a un placemaking o city marketing.

6.5. Análisis de factibilidad.

Factibilidad política.

En el aspecto político la propuesta se fundamenta en las normativas reglamentaciones nacionales que implican el control y regulación de las campañas publicitarias dentro de nuestro territorio, los aspectos relevantes se apegan a las nuevas propuestas y campañas del gobierno nacional de promover el respeto por las manifestaciones culturales de los pueblos.

Factibilidad tecnológica.

Es factible esta propuesta en el campo tecnológico ya que con la ayuda de medios informáticos y las Tics se puede obtener información de varios lugares que han desarrollado proyectos similares y posteriormente difundir y desarrollar el presente proyecto, socializándolo a nivel nacional a través de los mismos recursos tecnológicos.

Factibilidad ambiental.

En el aspecto ambiental, la propuesta se considera factible ya que con el proyecto se logrará regular la difusión indiscriminada de publicidad impresa, auditiva o visual con comunicación aplicando recursos tecnológicos como medios para su difusión.

Factibilidad económico – financiero.

El análisis financiero se establece considerando que la propuesta requiere de apoyo participativo de la comunidad donde los lugares especialistas de los medios a utilizar, pueden participar como auspiciantes aplicando sus conocimientos al proyecto, las campañas sociales-culturales requieren de aporte exterior para su ejecución, ya que no busca lucrar por su aplicación.

Factibilidad socio-cultural

La factibilidad socio cultural desarrolla establece su en el plano del mejoramiento de la calidad de vida de los ciudadanos ambateños que se sentirán cultural y socialmente identificados con su ciudad con los involucrados existe gran disponibilidad y afán de ayuda para el desarrollo de la propuesta.

Factibilidad legal.

En el plano legal existe una muy bien sustentada información legal, en la Constitución de la República, el Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación que en su parte pertinente expresa: *“Art. 14.- Contenidos interculturales.- Para cumplir la obligación que tienen todos los medios de comunicación de difundir contenidos que expresen y reflejen la cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes de los pueblos y nacionalidades indígenas, afro ecuatorianas y montubias, establecida en el Art. 36 de la Ley Orgánica de Comunicación...”*, y en las ordenanzas de los gobiernos seccionales que regulan los procesos de difusión, de la publicidad en sus jurisdicciones, por tanto considero a la siguiente propuesta con la suficiente vialidad y factibilidad legal.

6.6. Fundamentación técnico-científica.

TÍTULO:

“Implementación de una campaña comunicacional participativa, colectiva y de medios para la promoción y difusión de sus valores como sociedad como identidad ambateña bajo la percepción de sus propios actores”.

6.6.1. Introducción.

Definir la identidad cultural de un pueblo, es encontrar la raíz de vida y desenvolvimiento cultural y social, esta responde a un proceso dinámico que se da a lo largo del tiempo y por influencia de diversos factores ya que para llegar a identificarnos primero tuvimos que definir un espacio geográfico cuyas características son las primeras que pesan en nuestra condición humana y en nuestra conducta como personas y como sociedad.

El reconocimiento a la identidad cultural es el resultado del proceso histórico en el cual una sociedad ha participado, ella se manifiesta fundamentalmente a través del idioma, las tradiciones y costumbres, la historia común, las aspiraciones como pueblo, la composición étnica de los habitantes, el arte y la cultura específica que ellos han generado y sobre todo los valores humanos y generales que los identifican.

El proyecto define estrategias de comunicación en diseño publicitario persuasivas para la participación de la colectividad ya que ellos serán los ejecutores del proyecto que aplicados junto a la tecnologías pretende una mayor interacción y dinamismo para su desarrollo y difusión.

Gestión Estratégica de Marca

La Gestión estratégica de marca incluye mucho más que desarrollar un nombre de marca inteligente o un logotipo de marca único. Para ser realmente eficaz, una marca debe capturar sucintamente la oferta de productos en una forma que responda una pregunta en la mente del cliente. Las marcas fuertes son aquellas que de inmediato vienen a la mente cuando un cliente tiene un problema que resolver o una necesidad que satisfacer.(Hartlin, 2012, pág. 201).

La gestión estratégica de la marca nos dará el correcto lineamiento para potencializar la imagen de dicha marca y sus productos y así mejorar su participación en el mercado y generar una pregnancia en la mente de sus públicos objetivos creando un sentido de pertenencia al momento de satisfacer una necesidad.

Herramientas Below The Line

Tomado del libro de (Rodríguez del Bosque, y otros, 2008 pág. 326) —Las técnicas de comunicación below the line, también llamadas no convencionales, son alternativas a la publicidad. Pueden consistir en activaciones, promociones de ventas, patrocinios, programas de marketing directo (mailings, telemarketing, televenta, etc.), en técnicas de merchandising, animación y en actividades de relaciones públicas, entre otras.

Según (Bort Muñoz, 2004 pág. 119) —Los medios secundarios a emplear pueden ser los que se nombran a continuación:

- Anuarios y guías. Especial importancia cobran los directorios telefónicos en los que se paga por incluir el nombre del establecimiento en un listado telefónico (incluso con un gran anuncio si se desea) dentro de un sector determinado. Las ventajas son su amplia difusión y larga duración (un año o

más). Las desventajas son la flexibilidad limitada y el largo período para formular un nuevo anuncio.

- Publicidad, promocionales.
- Marketing directo.

Basándose en los estudios de (Muñoz, 2004 pág. 40) BTL o Below the line —se refiere a la publicidad de marketing directo y la que se realiza por medios no convencionales; la que recurre a estrategias ocasionales y fórmulas no catalogables, al margen o simultáneamente con los medios y soportes tradicionales. Es la opuesta a la publicidad above the line. Below the line -sería- todo aquello que no es publicidad. Pero resultaría una formulación excesiva. Por eliminación, Below the line tiene una función prioritariamente ligada a la venta y secundariamente a la imagen. Mientras que en la publicidad el proceso es a la inverso. Desde este punto de vista el Below in the line incluiría la promoción (o marketing promocional), los patrocinios, el merchandising y el Marketing Directo (o marketing de bases de datos). No así las relaciones públicas.

Esta herramienta será empleada como apertura de campaña de acuerdo a las etapas que se propongan ya que se comprende como un medio atractivo y diferente as presentación y todo dependerá de la situación en la que se presente.

Público objetivo

Según (Rodríguez del Bosque, y otros, 2008 pág. 288) afirma que —Para difundir el mensaje se efectuó una segmentación de los compradores conforme a una variable de naturaleza objetiva y específica con gran capacidad de discriminación de su comportamiento.

Tomado del libro de (Rodríguez del Bosque, y otros, 2008 pág. 311) sostiene que —El público externo hacia donde se orientan las comunicaciones a través

de medios de comunicación de masas como las revistas y suplementos. Así, dado que no se han podido identificar las personas que componen el público externo, sólo cabe recurrir a los medios masivos para contactar con ellas.

La utilización de medios de comunicación masivos como prensa y radio será utilizada de apoyo a la campaña con el fin de promocionar la campaña y su mensaje en la participación del mismo.

La estrategia publicitaria

Según (Rodríguez del Bosque, y otros, 2008 pág. 331) —La estrategia publicitaria tiene dos grandes bloques. Por una parte están las actividades de carácter creativo y, por otra parte, todo lo que se refiere a cómo hacer llegar el mensaje al público objetivo o estrategia de difusión. Ésta representa la mayor cuantía del gasto de una campaña y aborda dos grandes actividades: seleccionar los medios donde se harán las inserciones y definir los espacios o soportes específicos en que se mostrará la creatividad al consumidor.

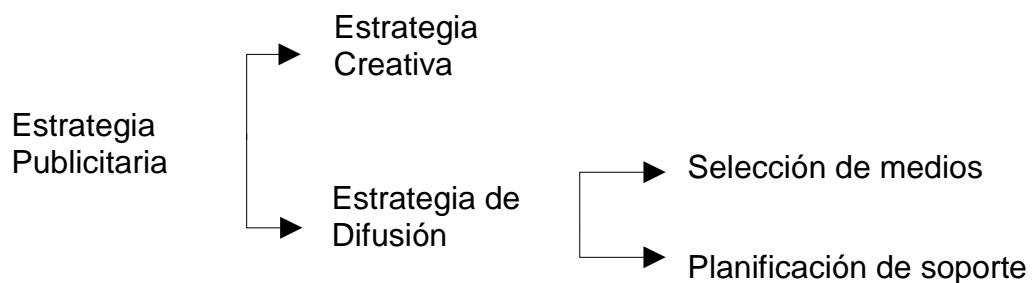


Gráfico No .19: El proceso de comunicación publicitario.

Fuente: (Muñoz, 2004 pág. 40)

“Publicidad exterior. Es el medio más antiguo usado por el hombre para difundir mensajes. Se caracteriza por su capacidad de impactar varias veces a un mismo consumidor, posibilidad de trasladar el mensaje por todo el

municipio gracias a la publicidad exterior móvil, se emplea para reforzar campañas realizadas en otros medios y su alcance se limita al lugar donde se halla ubicado el soporte. Los soportes en que se nos puede presentar este medio son:

- **Vallas urbanas.** Pueden presentar diversos tamaños aunque el más eficaz para impactar al transeúnte es la valla horizontal de 8 metros. Pueden distinguirse varios tipos:

- Vallas fijas con soporte de papel.
- Vallas fijas pintadas.
- Vallas fijas dinamizadas o letreros luminosos.
- Los carteles espontáneos. Pequeños carteles pegados en las fachadas de forma indiscriminada que carecen de regulación.

- **Publicidad móvil.** Es la publicidad incluida, exterior o interiormente, en los medios de transporte tales como autobuses, metro, taxis, trenes,... Sus ventajas radican en una audiencia cautiva, una amplia cobertura y un alto nivel de repetitividad. Las desventajas son su falta de disponibilidad en pequeñas ciudades y estar restringida a los recorridos del medio de transporte.

- **Publicidad estática.** Es la publicidad existente en recintos de afluencia masiva de gente (aeropuertos, estaciones de trenes, instalaciones deportivas, cabinas telefónicas,...) mediante vallas o carteles publicitarios. Sus ventajas son una alta exposición del consumidor, su bajo coste y su carácter informativo. Las desventajas son su reducida capacidad de información.

Para este caso se utilizará una planificación adecuada del uso de publicidad de acuerdo a la etapa deseada en la planificación, la utilización de vallas, publicidad móvil jugarán de la mano en las vías públicas para el posicionamiento más efectivo de la marca.

6.6.2. Estrategias comunicacionales.

Las estrategias comunicacionales que se propone deben mantener un proceso pensado, continuo y evaluado para hacer los ajustes requeridos en el transcurso de su ejecución, para que al final, se tenga una toma de decisiones correcta y adecuada para el éxito de cualquiera de los logros propuestos.

6.6.2.1 Definición de estrategias.

Definición de la imagen de la campaña

Objetivo: Transmitir una imagen de campaña, amigable, persuasiva y dinámica que aporte a la participación de la colectividad en el proyecto para la difusión de los valores de la sociedad de Ambato como su cultura e identidad.

Estrategia 1: Proporcionar al público ambateño y la colectividad en general materiales basados en la imagen de campaña con la creación de material publicitario que sean atractivos siguiendo un concepto para su desarrollo.

Brief de campaña

Datos:	Características	Detalles
Edad	Jóvenes de 15 a 17 años estudiantes de bachillerato	
Sexo	M-F	
Social	Bajo-Bajo <i>Bajo-medio</i> <i>Bajo Alto Medio-Bajo Medio-Medio</i> Medio- Alto Alto-bajo Alto –medio Alto -Alto	
Zona demográfica	Ciudad de Ambato Provincia de Tungurahua	
Nivel psicológico	Etapa de la pubertad en donde se desarrolla su sentido de pertenencia y se encuentran expuesto a todo tipo de influencias, donde se adaptan a las cubran sus necesidades.	
PROMESA O BENEFICIO	La campaña pretende la participación de la gente al momento de construir una idea o perfil de los valores como cultura de Ambato.	
TONO DE COMUNICACIÓN	Inspiracional-Positivo-Empático-Cálido. La campaña apela al orgullo de sentirse ambateño de crear y reproducir los valores que	

	los representan para ello y hacia el exterior	
Eje de CAMPAÑA	Se centra en el orgullo que se puede sentir por los valores ambateños	
CONCEPTO DE CAMPAÑA	Los selfies o fotografías a través de celulares o medios de fácil acceso sirven como medio para demostrar, presentar los valores con que representados la sociedad de Ambato de manera creativa e persuasiva para alimentar las redes sociales y obtener mayores seguidores.	
FORMATOS PUBLICITARIOS	Folletos, informativos Promocionales Pagina Web Redes Sociales Btl. APP.	Según necesidad de campaña en estrategias siguiente. Las mismas serán actividades dentro del tiempo de su desarrollo.
Características para la imagen o logo de campaña		
	Debe incluir los elementos de acuerdo al objetivo de la campaña	Cultura, fotografía valores,
	Al incluir varios elementos esta debes ser clara, persuasiva y directa	Estilo minimalista, colores planos y representante de la ciudad, directo
	El slogan y nombre busca informar el objeto de campaña	Que se va a hacer y porque...

Tabla No. 16:

Elaborado por: Cando A. 2015

Participación e Implicación de las instituciones y sociedad en general

Objetivo: Conseguir una mayor participación de las instituciones y sociedad en general en la campaña.

Estrategia: Crear vínculos y procesos que permitan fomentar y generar relaciones entre las distintas instituciones educativas y la sociedad

Fomentar y promulgar a través de talleres la relación de los valores como cultura su importancia dentro de la sociedad, incentivando su interés al proyecto con un concurso de participación.

Acciones específicas:

a) Los coordinadores de la campaña contactarán con las instituciones involucradas para que incorporen en sus webs el diseño de la campaña como imagen institucional con el fin de que sirva para impulsar la imagen dentro de la ciudad y país de tal manera que entre los usuarios puedan acceder a observar y socializarlo, es decir que accedan primeramente a las páginas web de las instituciones.

b) Se utilizarán instrumentos de difusión no tradicionales, como redes sociales, desplegados, eventos masivos, publicaciones etc. Al mismo tiempo se fomentará entre los ciudadanos, el uso de las herramientas disponibles en el portal como foros, yahoo, wikis, blogs, activaciones de marca en espacios públicos y otros accesos disponibles, en ellos se proporcionarán información especializada sobre aspectos de interés de acuerdo a los ejes de responsabilidad asignados a estas instituciones.

c) Elaboración de unas guidelines de comunicación que definan y faciliten el trabajo de todos los miembros de los equipos para presentaciones y participación en eventos relevantes. Además se podrá utilizar un brochure o presentación de imagen corporativa interactiva (también para ser colgado en el servidor) que sirva de tarjeta de presentación de los auspiciantes de la campaña.

d) Se capacitará a las instituciones participantes en el uso de herramientas digitales y de repositorio con el fin de que puedan aportar de manera sistemática recursos educativos a la campaña.

e) Propuesta de desarrollo de un Premio en materia de diseño y comunicación en arte y cultura local. El Premio puede surgir como reconocimiento e incentivo a los esfuerzos que realicen los profesionales, estudiantes o público en general considerando que en los últimos años, se han iniciado muchas propuestas

innovadoras en diseño publicitarios , lo que demuestra la disposición de los profesionales a asumir un reto en el que ven una oportunidad de cambio y mejora de sus servicios.

Se elige a los valores como elementos esencial del identidad cultural dentro una sociedad permitiendo que este sea el eje para el desarrollo de la propuesta y proyecto comunicacional.

Cada año el premio podría englobarse dentro de un una categoría distinta para tener oportunidad de premiar cada año a instituciones o personas diferentes y aumentar la expectativa.

Visibilidad en la web

Objetivo: Facilitar el reconocimiento de la campaña en la web, utilizando el portal interactivo como una herramienta de comunicación potente y competitiva. Avanzar en la comunicación desde la formación a la imagen social, como concepto más amplio.

Estrategia 2: Difundir en todos los sitios web disponibles la imagen de la campaña, sin perder su identidad utilizando recursos tecnológicos necesarios, asegurando la homogeneidad como refuerzo de nuestra identidad. Para ello se trabajará conjuntamente con los diseñadores de páginas web y diseñadores gráficos.

Actualizaciones de bases de datos.

Se elaborarán listas de instituciones y personas que recibirán información actualizada por vía electrónica, de acuerdo a intereses específicos.

Incluir también en los listados de distribución a los medios de comunicación con el fin de que el periodista pueda contar con su propia biblioteca de documentación en estas áreas y recurrir a ella cuando lo necesite.

Las acciones específicas que se realizarán será:

- Participaciones en eventos, congresos, relacionados con cualquier manifestación cultural, para ello se utilizarán presentaciones de diseño publicitario.

- Realizar eventos masivos apoyados y auspiciados por las instituciones participantes

Actividades hacia los medios de comunicación

Objetivo: Maximizar las oportunidades informativas de la campaña con el fin de socializar la objetivo de campaña.

Estrategia 3. Identificación y puesta en marcha de herramientas que faciliten relaciones con los medios, instituciones públicas, educativas y sociedad en general.

Las actividades emprendidas en el marco de la estrategia engloban debates públicos, seminarios, conferencias, talleres o workshops y otras actividades en colaboración con los medios de comunicación (en particular, con la televisión). No obstante, es importante saber que en materia de comunicación no siempre todo lo que se genera es de interés para los medios. Por tanto, es necesario saber identificar con los medios, aquello que resulte de interés, y por tanto, que merece la pena ser potenciado.

Evaluación

Objetivo: Socialización de la importancia del reconocimiento de los valores como factores de identidad de una sociedad

Estrategia 4: Elaboración de talleres como herramientas que permita la difusión del mensaje de campaña.

- Elaboración de contenidos basados en la identidad de Ambato basados en la importancia de sus valores en la sociedad y como estas nos distinguen y nos hacen únicos respecto a otros medios.
- Esto serán coordinados con personal capacitado y con los profesores de cultura y cívica de las instituciones educativas o de acuerdo a las instituciones a realizar el taller.
- Se impartirán previamente al lanzamiento de la campaña.
- Se promoverá el análisis de los casos para conocer la opinión del

participante no exclusivamente en la calidad de los recursos sino en el impacto logrado.

- Motivar a través de un concurso de participación colectiva para la difusión del proyecto.

Con ello se podría promover:

- El propiciar análisis y debates que permitan conocer el estado de opinión y valoración crítica sobre el tema.
- Sus prioridades deben ser adaptadas difundidas para el cambio o mantenimiento de estrategias.
- Aumento de la visibilidad de la campaña y la presencia en escenarios de referencia
- Aumento de la presencia activa en el proyecto.
- Aumento de las visitas a los portales de comunicación.
- Aumentar el número de instituciones y personas que se sientan realmente involucrados en el objeto de campaña.
- Capacidad de responder de forma rápida y eficaz a los requerimientos de organizaciones públicas y privadas y ante autoridades y expertos en materia de publicidad y cultura.
- • Aumentar la presencia en medios de comunicación.
- El concurso busca que la gente se involucre en el reconocimiento de los valores como identidad.

Concurso: Las personas deberán tomar fotos donde se promulgue los valores o valor más representativo para Ambato de acuerdo su perspectivas subiéndolo a la re social con argumento del porque buscando seguidores al final el que más tiene será el la persona ganadora.

Detalle de concurso: No existirá un ganador solo se dará mención especial ya que se busca que todos los valores forme parte del proyecto.

Etapas de campaña y soportes de comunicación.

El desarrollo de la campaña estará basado bajo las siguientes etapas de comunicación como son:

- Sociabilización del proyecto financiamiento.
- Expectativa
- Revelación
- Promoción o difusión
- Contención
- Finalización

Las mismas contendrán con sus soportes de comunicación y tiempos de duración para cumplir con el objetivo en cada una de ellas de acuerdo a las estrategias definidas.

Etapas de campaña y características.

Etapas de campaña	Tiempo	Canal de comunicación	Soporte	Estrategia	Objetivo	Anexos
Financiamiento		Directa	Carpeta de propuesta	Al ser una campaña social esta no busca fines de lucro, por cuanto se busca aliados estratégicos para su financiamiento económico y profesional. Entidades públicas(Casa de la cultura) Empresas privadas. Imprentas. Empresas de páginas web.	Aliados que aporten con financiamiento o en soporte profesional.	
Expectativa		Btls	Marco de de logo e campaña. Página Web Redes Sociales	Soporte o Btl El soporte será colocado en diferentes puntos estratégicos de la ciudad de Ambato y también en los establecimientos educativos participantes. mantenido en el lugar hasta develar su justificación con la fecha prevista. Cantidad 4 rotando de lugar cada semana. Pagina web. Redes Sociales (twitter-facebook) Los link estarán juntamente con el BTL. Se entregara folletos informativos	Llamar la atención de la gente y de los jóvenes con un Btl. La gente esté interesada y que comience a integrarse a la página web y su contenido. Contener soportes informativos sobre la campaña con carácter de expectativa.	
Revelación		Talleres Lanzamiento de concurso Btls -Rueda de prensa.	Banner Folletos informativos Promocionales Capacitadores	Los talleres será para la difusión con los establecimientos educativos o participantes para persuadir sobre la necesidad y relevancia de los valores como identidad y cultura en la sociedad. Se lanzara el concurso devalando la campaña,	Participar del proyecto para el reconocimiento del mismo. Dinamizar e incentivar el	

		<p>-Talleres -Web -Redes sociales.</p>		<p>donde se busca la alimentación de fotos en redes sociales fomentando el mejor valor con que cuenta Ambato y esta será libre la manera en la que lo presenten, buscando con esta el mayor número de seguidores.(el premio será establecido por los auspiciantes o entidades participantes a los cantidad de seguidores y mejores propuestas creativas presentaciones.</p> <p>El soporte Btl contara con información de la campaña y seguirá rotando en los lugares establecidos.</p> <p>Se realizar una cobertura con los medios de prensa donde se informara el objetivo de la campaña en incentivar su interés.</p> <p>-Se apertura la página web y redes sociales con la información de la campaña.</p>	<p>interés para su participación.</p> <p>Mantener el soporte para su recordatorio para el tiempo que dure la campaña.</p> <p>Informar sobre la campaña.</p> <p>Contenido sobre el proyecto</p>	
Promoción o difusión		<p>-Talleres. -Activaciones del proyecto</p>	<p>Banner Folletos informativos POP. Capacitadores Impulsadores. Página web. Redes sociales</p>	<p>-Talleres de socialización para las instituciones educativas participantes.</p> <p>-Para la participación del concurso se realiza las activaciones el las calles de la ciudad y lugares específicos donde exista mayor rotación de gente) adolescentes.</p> <p>Contenido, seguimiento e información del proyecto.</p>	<p>Mantener la difusión sobre el proyecto y el interes de los valores como identidad de una sociedad y cultura</p>	

Contención		-Activaciones del proyecto	Impulsadores	Promoviéndolo en las calles de la ciudad y lugares de rotación de gente.		
Finalización		Recolección y análisis de resultados. Exposiciones Libro	Banner Folletos informativos POP. Capacitadores Impulsadores	Evento de participación sobre el proyecto y resultados del concurso Presentación de ganadores. Presentación de libro impreso con la recopilación del seguimiento del proyecto de manera fotográfica con los participantes, talleres y todo lo aplicado. Documental sobre el proyecto. La documentación y los soportes serán legado del proyecto con la perspectiva de la participación colectiva sobre su ejecución y como estas pudieron ejecutarse gracias a su esfuerzo.		

Tabla No.17

Elaborado por: Cando.A.2015

Cronograma de activación de campaña.

La activación de campaña se realizara para Octubre 2015 hacia Febrero 2016 culminando en las fiestas de las Flores y Frutas.

Etapas	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero
	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4
Financiamiento , organización Talleres	x x x x	x x			
Expectativa Talleres instituciones participantes		x x			
Revelación Concurso		x x x x	x x x x	x x	
Promoción y Difusión			x x x x	x x	
Previsión de resultados				x x	
Finalización					x x x x

Tabla No.: 18

Elaborado por: Cando. A. 2015

Presupuesto:

N°	Soporte	Características	Cantidad	Costo. Und.	Costo total.	Soportes deducibles si al momento de hacer convenios ellos nos aportan con las necesidades.
1	Carpeta de proyecto financiamiento.	Información del proyecto	10	5.00	15	
2	Personal capacitadores talleres	Para talleres a impartir	3	100	300	x
3	Btl	Soporte para Activación de campaña. 4mx3m	3	300	900	x
4	Banners	Informativos 2mx0.80m	8	36	288	x
5	Página web, redes sociales		1	1500	1500	x
6	Folletos informativos	Folleto de campaña 12cmx17cm de 8pag. Tipo acordeón.	2000		1200	x
7	Radio	2 Canela	3 meses	1500	1500	X
8	Prensa	Invitación a medios para cubrir el lanzamiento de la campaña				X
9	Prensa	Menciones	3	88	263	
10	Soporte y activación calles de la ciudad	Soporte, personal	3 semanas		300	X
11	Camisetas	Cuello redondo con estampado Calidad media	1000	6	3000	X
12	Gorras	Calidad media	500	5	1500	X
13	Pulseras		2000	0.65	1300	X
14	Libros para evento final		100		2000	X
15	Cd para documental		500	1	500	X
16	Varios		500		500	X
				TOTAL	15066	

Tabla No.:19

Elaborado por: Cando. A. 2015

6.7. Metodología.

MODELO OPERATIVO

El diseño de estrategias comunicacionales definidas que permitan el reconocimiento a la identidad cultural de los ambateños es una reforma para obtener los resultados propuestos, partiendo que las instituciones o personas encargadas de difundir los elementos publicitarios deben tener la responsabilidad de hacerlo bien y que su actuación concluya al momento que se logre resultados observables ; con respecto a la responsabilidad del diseñador se espera que con lo propuesto se actúe con los principios de profesionalismo y honestidad para no caer en fines de lucro exagerado y por último lo que tiene que ver con las ordenanzas que controlen la difusión de la campaña y el logro de resultados.

Internamente se abrirá una fase de debate para discutir los pros y contras de la presentación de la propuesta, para lo cual se contara con la presencia de los involucrados, delegados del Municipio y delegados de las entidades del estado con amplia trayectoria en el manejo de arte, cultura e identidad.

6.8. Administración

El proyecto es de carácter personal hacia la comunidad tipo social el cual no busca fines de lucro por cuanto será expuesto a entidades afines al concepto de campaña para que puedan ejecutarlo y para su financiamiento se busca participantes estratégicos que aporten con su profesión para la ejecución del mismo de acuerdo a necesidades.

Al momento que la entidad o grupo esten interesados en el proyecto cuentan con todos los puntos necesarios para su ejecución y los mismo serán guiados y capacitados para una correcta implantación.

Cualquier cambio que se considere este deberá ser socializado con los involucrados en el proyecto especialmente el autor del mismo que quedara como coordinador del proyecto.

Autoridades Universitarias: Estarán a cargo de la aprobación del contenido de la propuesta, su función es la de asegurar recursos, coordinar y planificar la socialización de la propuesta y su aplicación.

Para la elaboración del proyecto se necesitó:

RUBRO DE GASTOS	VALOR (USD)
Libros	45.00
Impresiones	10.00
Computadora	450.00
Internet	30.00
Refrigerios	20.00
Transporte y alimentación	54.00
CD`s	30.00
Investigador	40.00
Memoria portátil	15.00
Fotocopias	10.00
TOTAL	704.00

Tabla No.:20

Elaborado por: Cando. A. 2015

6.9. Previsión de la evaluación

La evaluación será inicial, procesal, final.

Evaluación inicial: Evaluación al diseño de la propuesta de acuerdo a tutor guía.

Evaluación del proceso: Monitoreo del avance del avance y cumplimiento de objetivos de etapas de campaña

Evaluación Final: Evaluación de los resultados de la Propuesta al finalizar las etapas de campaña. Según cronograma.

Plan de evaluación

Preguntas Básicas	Explicación
1.- ¿Quiénes solicitan evaluar?	Los responsables del Proyecto.
2.- ¿Por qué evaluar?	Para comprobar la viabilidad del proyecto.
3.- ¿Para qué evaluar?	Para alcanzar los objetivos de propuesta
4.- ¿Qué evaluar?	El avance de la aceptación del proyecto.
5.- ¿Quién evalúa?	El Investigador o los ejecutores de la propuesta
6.- ¿Cuándo evaluar?	Periodo Octubre – Diciembre del 2015.
7.- ¿Cómo evaluar?	Entrevistas, encuestas.
8.- ¿Con qué evaluar?	Cuestionarios estructurados.

Tabla No.:21

Elaborado por: Cando, A. 2015

C MATERIALES DE REFERENCIA.

1. Bibliografía (normas APA)

Arellano, E. (1998). La estrategia de comunicación como un principio de integración/ interacción dentro de las organizaciones. Razón y palabra, enero-marzo, Vol. 3. Extraído desde <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/supesp/estrategia.htm>.

Amadou Mathar M'Bow. Citado por José Ramón Terry en Desarrollo Comunitario Integrado: Una aproximación estratégica. En <http://www.gobernabilidad.cl/modules.php?name=News&file=print&sid=520>.

Campos E ,Pantoja J., en su estudio denominado “*Elaboración de una campaña publicitaria exterior para la plaza de los ponchos en la ciudad de Otavalo*” Universidad Técnica del Norte, Ibarra, (2010)

Josué Llull Peñalba. Evolución del concepto y de la significación social del patrimonio cultural. Arte, Individuo y Sociedad 2005, vol. 17 175-204.

Hernández Z. en su estudio denominado “*Identidad Regional: Un Estudio En Grupos De Jóvenes De Pinar Del Río*”, Universidad de la Habana, Cuba en 2009.

Maritza García. “*Identidad. Un modelo técnico*”. Edit. Fondo de la Cultura. La Habana. 1996.

Pérez de Cuellar Javier. *Nuestra Diversidad Creativa*. Informe de la Comisión Mundial de Cultura y Desarrollo. Pág. 11. UNESCO, París, 1996

Peñañiel I. y Vaca S. en su estudio denominado “*Identidad cultural de la población del Barrio Eloy Alfaro en el Cantón el Guabo provincia de El Oro*”, Universidad Técnica de Machala, (2011)

UNESCO. *Conferencia Mundial sobre las Políticas Culturales*. En http://portal.unesco.org/culture/es/files/35197/11919413801mexico_sp.pdf/mexico_sp.pdf

Saladrigas Medina, Hilda: (S/A). Investigación y estrategias. Relación de concomitancia en la comunicación persuasiva. Facultad de Comunicación. Universidad de La Habana.

Sen Amartya. *La cultura como base del desarrollo contemporáneo*. En <http://perso.gratisweb.com/carlosmanzano/Amartya.html>

Secretaría Nacional de Planificación de desarrollo: Buen Vivir 2013-2017. Extraído desde <http://www.buenvivir.gob.ec/versiones-plan-nacional>

Revista Hechos Tungurahua, 6 de agosto de 2012. Extraído desde www.hechostungurahua.com

Guanche J. 2002 “Antropología y transdisciplinariedad”

Constitución de la República del Ecuador. Extraído desde http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf.

Reglamento general a la Ley orgánica de comunicación. Extraído desde <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/04/REGLAMENTO-LOC.pdf>

(“AmartyaKumarSen art: cultura como base del desarrollo contemporáneo" el Premio Nobel de Economía de 1998)

Ministerio de cultura y patrimonio desde www.culturaypatrimonio.gob.ec/funciones-atribuciones-2/.(el artículo 48 del Código Orgánico de Organización.

Arcos Cristian, "Identidad Corporativa y Posicionamiento de Marca en la mente del consumidor de la Empresa GM Digital en la ciudad de Quito.”, Año: 2013

Territorial de los Gobierno Autónomos Descentralizados –COOTAD- perfila la Viabilidad de reducir los impuestos de aquellas empresas privadas que inviertan en la cultura)

2. Anexos

2.1. Instrumentos de recolección de datos

2.1.1 Encuesta.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

Facultad de Diseño Arquitectura y Artes

Encuesta dirigida a jóvenes estudiantes de la ciudad de Ambato

OBJETIVO: Determinar la incidencia de los medios publicitarios en el reconocimiento de la identidad cultural de la sociedad ambateña.

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente cada pregunta y marque con una “X” la respuesta de su elección.

CUESTIONARIO:

1. ¿Conoce usted si en la ciudad de Ambato existen campañas de promoción cultural todo el año?
SI ()
NO ()

2. ¿Ha sido usted partícipe de programas que apoyen la identidad cultural en cualquier parte del país?
SI ()
NO ()

3. ¿Considera usted importante que se difundan campañas que fortalezcan nuestra identidad cultural?
SI ()
NO ()

4. ¿Asiste a eventos culturales con frecuencia?

SI ()
NO ()

5. ¿Considera usted que los habitantes de Ambato se identifican con su ciudad solamente en las Fiestas de las frutas y de las flores ?

SI ()

NO ()

6. ¿Considera usted importante que la gente prefiera las manifestaciones culturales de nuestro país y ciudad?

SI ()
NO ()

7. ¿Estaría usted de acuerdo en participar en la difusión de campañas que fortalezcan nuestra identidad como ambateños?

SI ()
NO ()

8. ¿Considera usted que sería beneficioso para la ciudad que se difundan estrategias que apoyen la cultura?

SI ()
NO ()

9. ¿Tiene usted conocimiento si existen entidades estatales que apoyen el respeto por la identidad cultural de los pueblos?

SI ()
NO ()

10. ¿Cree usted que las campañas del gobierno en apoyo de la identidad cultural han dado buenos resultados?

SI ()
NO ()

11. ¿Con qué actos sociales o culturales cree usted que se logrado el reconocimiento de la identidad ambateña?
-

12. Al asistir a eventos culturales porque medios publicidad se entera

Radio. ()

Redes sociales ()

Página web ()

Prensa ()

Televisión ()

Otros: _____

13. ¿De los medios publicitarios cuál considera que ha demostrado un alto nivel de eficiencia en la difusión de la identidad ambateña?

14. Considera usted que la tecnología (internet) es un medio de que permita masificar la comunicación.

SI ()
NO ()

GRACIAS POR SU COLABORACION

2.1.2. Entrevista.

La entrevista será realizada a representantes de la casa de cultura de Ambato y del municipio

MUNICIPIO DE AMBATO- DEPARTAMENTO DE CULTURA	
NOMBRE:	
CARGO: Personero del Departamento	
1. ¿Usted en calidad de personero de la Casa de la Cultura considera que en nuestra ciudad las personas se identifican plenamente con su ciudad y su cultura?	
2. ¿Cree usted que en la ciudad de Ambato, las instituciones del estado o instituciones privadas difunden sus campañas de promoción de identidad cultural solamente por motivos de fiestas?	
3. ¿Considera usted que las instituciones de gobierno en la ciudad de Ambato han aportado con campañas que apoyen al reconocimiento de la identidad cultural de manera permanente?	
4. ¿Usted cree que la tecnología y el internet aporta al momento de la promover un evento cultural?	
5. ¿Estaría usted de acuerdo en apoyar la aplicación nuevos medios de difusión publicitaria en aporte al respeto y reconocimiento a la identidad cultural de los ambateños?	

2.2. Desarrollo de marca y soportes publicitarios

Desarrollo de marca para campaña y soportes publicitarios.

Concepto de campaña:

Los autorretratos (selfies), fotografía, retratos, como forma de difusión y comunicación de manera creativa buscan transmitir un mensaje una idea un estado, al ser famosos en las redes sociales lo cuales abarcan seguidores atraídos por su contenido.

Idea de campaña:

La apertura que tienen los medios tecnológicos nos ayuda a difundir un mensaje idea, a través de esta campaña se busca que la jóvenes y la comunidad sea capaces de tomar una fotografía donde se transmita de manera personal cuales el valor que define a la cultura ambateña a través de un concurso como motivación para su participación: para lograr esto se lo hará con diferentes recursos de acuerdo a las etapas de campaña.

Isotipo

Pilares de la marca: Cultura
Valores
Tecnología
Fotografía

Estilo: Minimalista
Dinámico
Legible
Simbólico

- La creación del isotipo como marca de campaña busca establecer una conexión directa con el grupo objetivo con la idea de comunicación el mismo que busca ser atractivo de manera simple y directa en la difusión del mensaje.

Proporción gráfica: 1x



área de reserva:

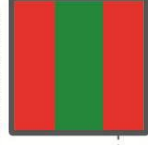


Pastilla que representa al boton para captura de camara digital.

Colores a utilizarse

Principal	Secundario
c: 0 m: 100 y: 100 k: 0	c: 88.24 m: 54.74 y: 19.72 k: 2.66

Bandera de Ambato



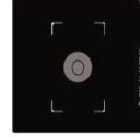
Triada de colores

Composicion de colores

click
AMBATO
captura su valor

Slogan: "Captura su valor"
Énfasis en el objetivo del campaña.
Tipografía: Arial bold

Nombre para campaña:
"Click Ambato"
Interpretación escrita del sonido de una cámara.
Click
Click
Tip. principal : DEKAR Bold
Ambato
Tip. secundaria: Century Gothic



Complemento:
adicional para utilizarse como soporte en activación de Bti. Se utiliza para alegoría en artes

Marco de encuadre
Observar en estrategias de campaña.

Aplicaciones
de color

Negativo



Positivo



Isotipo en colores de marca



*Serán utilizadas para soportes con los colores de fondo o con fondos oscuros

X

Uso incorrecto de color
con otros fondos y combinaciones

X



Mal uso de marca y aplicaciones incorrectas



No recoger



No utilizar bordes



No poner otro tipo de marcos



No estirar



No cambiar de colores

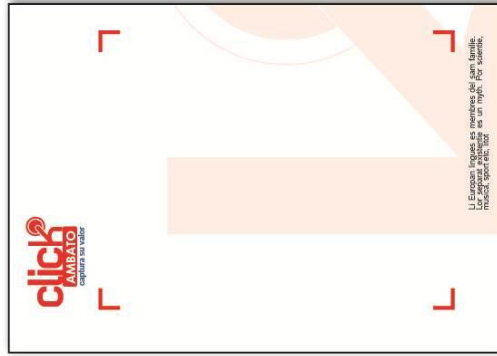


Aplicaciones

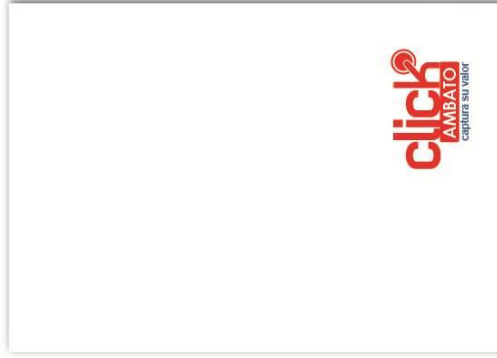


Papejería

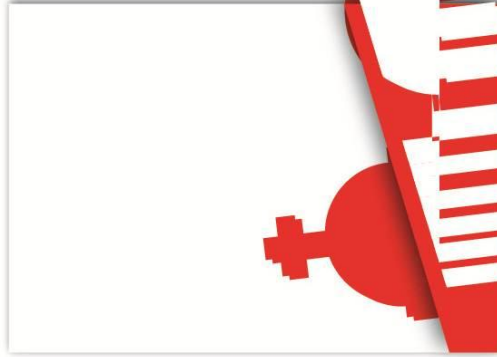
Hoja oficio



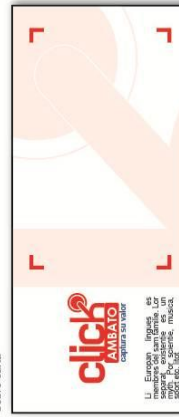
Carpeta Portada



Carpeta Interior



Sobre carta



Aplicaciones en fotografía.

Fotografías claras.

Fotografía horizontal
Esquina superior izquierda



Fotografía vertical
Esquina superior izquierda



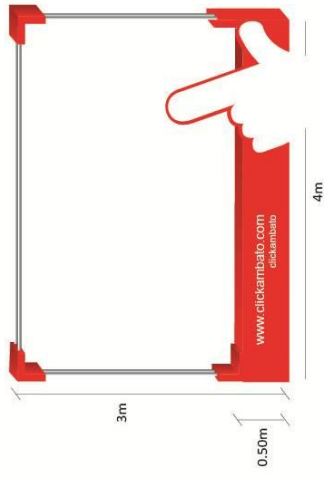
*En fondos oscuros se tomara el isotipo negativo

Soportes publicitarios y de comunicacion.

Soporte publicitarios aplicados segun las etapas de activacion de campania

Etapa de expectativa
Btl, Pendon Informativo:

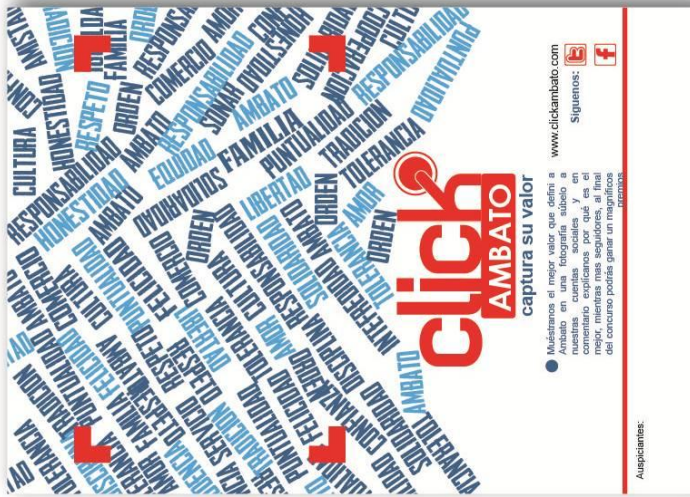
Soporte de 4m x 3m



Muestra de lugares a colocar



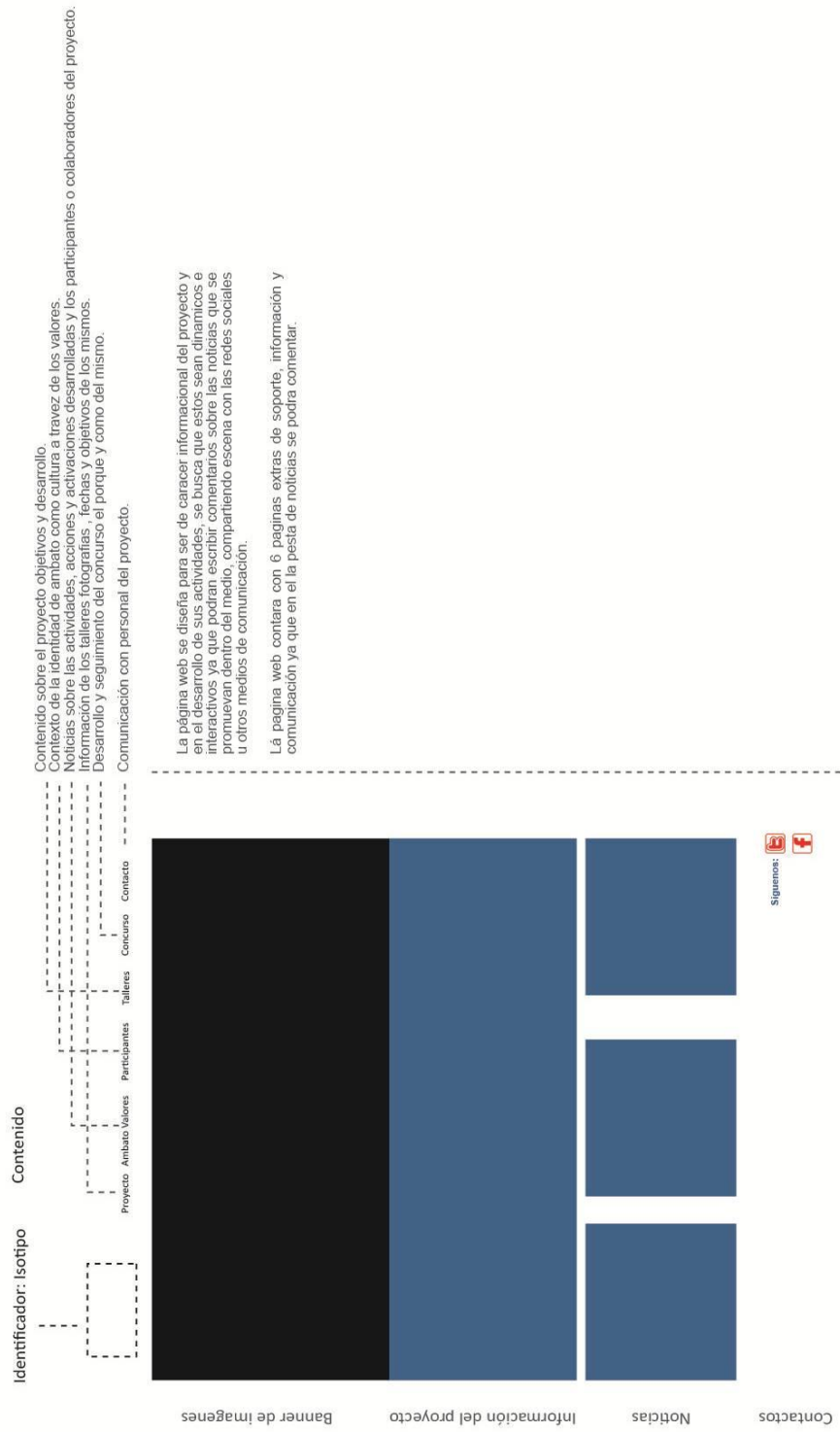
Afiche



2



Estructura página web



Página web

Durante la etapa de expectativa



Etapa Página web habilitada



- Se habilitara según fecha de lanzamiento de campaña.
Hasta que se cumpla la página muéstrará:
- Slogan aduciendo a la identificación de los valores.
 - Fecha de Apertura y fecha actual
 - Hora en retroceso hasta la fecha señalada.
 - Enlaces a redes sociales.

Fanpage

Fanpage

El fanpage es el medio principal de interacción desde la parte de la que actúan este soporte con la alimentación de fotografías y argumentos con enlaces en los valores para promocionarse por este medio, iniciarse más audaces tenga un valor podrá ganar un premio de acuerdo a estrategia de campaña.

Durante la etapa de expectativa este no estará habilitado si no que exponga un mensaje de espera.

Proyecto Estadísticas mejor valor Ambato Valera Participantes Talleres Concurso Contacto

click AMBAATO

Identifica su valor
 Participantes: 7/07/2014
 08:25

Actualizar la información de la página

3 personas le gusta esta página

Publicar/Servicio

Identifica su valor?
 Prueba no se quedara a hacerla esperamos 12 de Octubre.

Información

Siguiendo 3

Me gusta

Fanpage

En la etapa habilitada el fan page tendrá la información correspondiente. Evitar estadísticas del concurso e interacción de la campaña.

Proyecto Estadísticas mejor valor Ambato Valera Participantes Talleres Concurso Contacto

click AMBAATO

captura su valor

Actualizar la información de la página

3 personas le gusta esta página

Publicar/Servicio

Se parte de la comunidad y participa apoyando a mejor valor que represente a Ambato

Información

Siguiendo 3

Me gusta

Publicación Foto

Escribe algo...

click AMBAATO

Los ambatoeros somos macedonians por cuanto es el valor que lo representan.

Alicia

Siempre cuando vienen turistas los ambatoeros somos muy solidarios

Promocionales

Camisetas



Gorras



Pulseras



*La entrega de promocionales esta dispuesta para los talleres, activaciones o eventos masivos



Evento: Presentación del proyecto finalizado y entreg de premios y reconocimientos

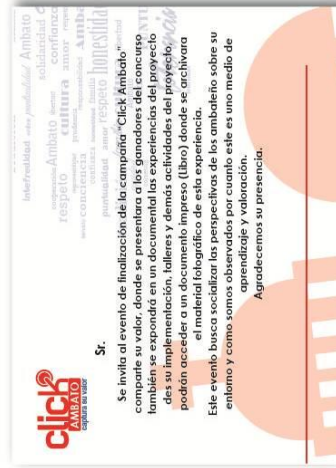
Banner de evento



Diplomas a entregar juntos con los premios



Invitación para personas específicas.



Soportes para evento de finalización

- Libro: documentar todo el material fotográfico de la campaña
- Vídeo: documental experiencias y vivencias de campaña

Portada de libro final.



Cd con documental de campaña

