



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

“La comunicación persuasiva en la publicidad de los canales de televisión y los estereotipos culturales en los indígenas de Zumbahua, radicados en el sector urbano del cantón Latacunga”.

Trabajo de Titulación previo a la obtención del Título de Licenciada en Comunicación Social.

AUTORA:

Carmen Alejandra Toscano Fiallos

TUTOR:

MsC. Reinier Barrios Mesa

Ambato – Ecuador

Octubre 2016 – Marzo 2017

CERTIFICADO DEL TUTOR

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el tema **“LA COMUNICACIÓN PERSUASIVA EN LA PUBLICIDAD DE LOS CANALES DE TELEVISIÓN Y LOS ESTEREOTIPOS CULTURALES EN LOS INDÍGENAS DE ZUMBAHUA, RADICADOS EN EL SECTOR URBANO DEL CANTÓN LATACUNGA”**, de la Srta. Carmen Alejandra Toscano Fiallos, Egresada de la Carrera de Comunicación Social de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales 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, 23 de enero del 2017



MsC. Reinier Barrios Mesa
TUTOR

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Trabajo de Investigación sobre el tema: **“LA COMUNICACIÓN PERSUASIVA EN LA PUBLICIDAD DE LOS CANALES DE TELEVISIÓN Y LOS ESTEREOTIPOS CULTURALES EN LOS INDÍGENAS DE ZUMBAHUA, RADICADOS EN EL SECTOR URBANO DEL CANTÓN LATACUNGA”**, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuestas son de responsabilidad de la autora.

Ambato, 23 de enero de 2017



Carmen Alejandra Toscano Fiallos

C.I. 0504136920

AUTORA

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, 23 de enero de 2017



Carmen Alejandra Toscano Fiallos

C.I. 0504136920

AUTORA

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los Miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el Trabajo de Investigación sobre el tema: **“LA COMUNICACIÓN PERSUASIVA EN LA PUBLICIDAD DE LOS CANALES DE TELEVISIÓN Y LOS ESTEREOTIPOS CULTURALES EN LOS INDÍGENAS DE ZUMBAHUA, RADICADOS EN EL SECTOR URBANO DEL CANTÓN LATACUNGA”**, presentado por la Srta. Carmen Alejandra Toscano Fiallos, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título Terminal de Tercer Nivel de la U.T.A.

Ambato,.....de 2017

Para constancia firma:

Presidenta/te

Miembro

Miembro

DEDICATORIA

“Las personas dependientes necesitan de los otros para conseguir lo que quieren. Las personas independientes consiguen lo que quieren gracias a su propio esfuerzo. Las personas interdependientes combinan sus esfuerzos con los esfuerzos de otros para lograr un éxito mayor” Stephen Covey

Dedicado para toda aquella persona que ha aportado con su sapiencia, apoyo y ha sido una fuente de inspiración, para la construcción del presente trabajo investigativo.

AGRADECIMIENTO

“Todos tenemos sueños. Pero para convertir los sueños en realidad, se necesita una gran cantidad de determinación, dedicación, autodisciplina y esfuerzo” Jesse Owens

Gratifico a mi poder superior, a los docentes de toda mi etapa universitaria; quienes han sido parte fundamental de mi aprendizaje e impulsores del autoconocimiento y a toda aquella persona que me ha motivado a seguir adelante y ha permanecido junto a mí en los momentos difíciles.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

PÁGINAS PRELIMINARES

PORTADA.....	I
CERTIFICADO DEL TUTOR	II
AUTORÍA DEL TRABAJO	III
DERECHOS DE AUTOR	IV
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	V
DEDICATORIA.....	VI
AGRADECIMIENTO	VII
INDICE GENERAL.....	VIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XII
ÍNDICE DE TABLAS	XIII
ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS	XIV
ÍNDICE DE FICHAS DE OBSERVACIÓN	XV
ÍNDICE DE CUADROS	XVI
RESUMEN EJECUTIVO.....	XVII
ABSTRACT.....	XVIII
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN	3
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.2.1 CONTEXTUALIZACIÓN	3
1.2.2 ANÁLISIS CRÍTICO	10
1.2.3 PROGNOSIS.....	12

1.2.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	14
1.2.5 PREGUNTAS DIRECTRICES	14
1.2.6 DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN	14
1.3 JUSTIFICACIÓN	15
1.4 OBJETIVOS	17
1.4.1 GENERAL	17
1.4.2 ESPECÍFICOS	17
CAPÍTULO II	18
MARCO TEÓRICO	18
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	18
2.2. FUNDAMENTACIONES	22
2.3. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	26
2.4. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE.....	29
2.5. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA VARIABLE DEPENDIENTE	37
2.6. HIPÓTESIS	42
2.7. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES	42
CAPÍTULO III	43
3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	43
3.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN	43
3.2.1. INVESTIGACIÓN DE CAMPO	44
3.2.2. INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA - DOCUMENTAL	44
3.3. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN:	44
3.3.1. DESCRIPTIVA	44
3.3.2. CORRELACIONAL:	44

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	45
3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	46
3.6. PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	49
3.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS BÁSICOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	50
3.8. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS	50
3.8.1. PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	50
3.8.2. PLAN DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN	51
 CAPÍTULO IV	 52
4.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	52
4.1.1 ENCUESTAS	52
4.1.2. ENTREVISTAS	68
4.1.3. FICHAS DE OBSERVACIÓN	74
4.2. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	82
4.2.1. VARIABLES:.....	82
4.2.2. PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS	82
4.2.3. SELECCIÓN DEL NIVEL DE SIGNIFICACIÓN	82
4.2.4. DESCRIPCIÓN DE LA POBLACIÓN	82
4.2.5. ESPECIFICACIÓN DE LO ESTADÍSTICO	83
4.2.6. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS	86
 CAPÍTULO V	 87
5.1. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	87
 CAPÍTULO VI.....	 89

6.1. PROPUESTA.....	89
6.1.1. DATOS INFORMATIVOS.....	89
6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	89
6.3. JUSTIFICACIÓN.....	91
6.4. OBJETIVOS	92
6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	92
6.6. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO – TÉCNICA	94
6.7. MODELO OPERATIVO.....	96
6.8. ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA	98
MATERIALES DE REFERENCIA	107
BIBLIOGRAFÍA.....	107
ANEXOS	
PAPER	

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfica 2: Árbol de Problemas	10
Gráfica 3: Categorías Fundamentales	26
Gráfica 4: Constelación de ideas variable independiente	27
Gráfica 5: Constelación de ideas variable dependiente	28
Gráfica 6. Género	53
Gráfica 7. Edad.....	54
Gráfica 8. Elementos de la publicidad Mujeres.....	55
Gráfica 9. Elementos de la Publicidad Hombres	55
Gráfica 10. Elementos de la publicidad general	56
Gráfica 11. Personajes en publicidad Hombres	57
Gráfica 12. Personajes en publicidad Mujeres	57
Gráfica 13. Personajes en publicidad general	58
Gráfica 14. Características de personajes en publicidad Hombres	59
Gráfica 15. Características de personajes en publicidad Mujeres	59
Gráfica 16. Características de personajes en publicidad general	60
Gráfica 17. Vestimenta en la publicidad Mujer.....	61
Gráfica 18. Vestimenta en la publicidad Hombre	61
Gráfica 19. Vestimenta en la publicidad general.....	62
Gráfica 20. Publicidad Indígena en televisión Hombres.....	63
Gráfica 21. . Publicidad Indígena en televisión Mujeres	63
Gráfica 22. Publicidad Indígena en televisión general	63
Gráfica 23. Preferencias musicales Hombres.....	64
Gráfica 24. Preferencias musicales Mujeres	64
Gráfica 25. Preferencias musicales general.....	65
Gráfica 26. Publicidad en Kichwa general.....	67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Género	52
Tabla 2. Edad	53
Tabla 3. Elementos de la publicidad detallado	54
Tabla 4. Elementos de la publicidad general.....	56
Tabla 5. Personajes en publicidad detallado	57
Tabla 6. Personajes en publicidad general	58
Tabla 7. Características de personajes en publicidad detallado	59
Tabla 8. Características de personajes en publicidad general	60
Tabla 9. Vestimenta en la publicidad detallado.....	61
Tabla 10. Vestimenta en la publicidad general	62
Tabla 11. Publicidad Indígena en televisión detallado	62
Tabla 12. Publicidad Indígena en televisión general	63
Tabla 13. Preferencias musicales detalladas	64
Tabla 14. Preferencias musicales general	65
Tabla 15. Publicidad Navideña detallado	65
Tabla 16. Publicidad Navideña general	66
Tabla 17. Publicidad en Kichwa general	66
Tabla 18. Presupuesto personal.	93
Tabla 19. Presupuesto recursos humanos	99

ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS

FOTOGRAFÍA 1.....	75
FOTOGRAFÍA 2.....	75
FOTOGRAFÍA 3.....	77
FOTOGRAFÍA 4.....	77
FOTOGRAFÍA 5.....	79
FOTOGRAFÍA 6.....	79
FOTOGRAFÍA 7.....	81
FOTOGRAFÍA 8.....	81

ÍNDICE DE FICHAS DE OBSERVACIÓN

FICHA DE OBSERVACIÓN # 1	75
FICHA DE OBSERVACIÓN # 2	76
FICHA DE OBSERVACIÓN # 3	78
FICHA DE OBSERVACIÓN # 4	80

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Matriz de operación variable independiente	47
Cuadro 2: Matriz de operación variable dependiente	48
Cuadro 3: Matriz de operación variable dependiente	49
Cuadro 4. Modelo Operativo.....	97
Cuadro 5. Libreto técnico publicitario de ropa.....	101
Cuadro 6. Libreto técnico publicitario sombrero.....	103
Cuadro 7. Libreto técnico publicitario habas	105
Cuadro 8. Plan de monitoreo y evaluación	106

RESUMEN EJECUTIVO

La publicidad audiovisual es una estrategia de venta, que hace uso de la comunicación persuasiva con el propósito de convencer al receptor; siendo un elemento que induce a la adopción de estereotipos culturales; los cuales dan paso a una transculturación.

Es por ello que el objetivo principal de la investigación es el de analizar la influencia de la comunicación persuasiva en la publicidad de los canales de televisión y los estereotipos culturales en los indígenas de Zumbahua, radicados en el sector urbano del cantón Latacunga.

A partir de la comunicación persuasiva, los indígenas urbanos provenientes de Zumbahua han tenido cambios de comportamiento que ha provocado por ejemplo: cambio de vestimenta, práctica de otras tradiciones (navidad), inclinación por músicas en castellano, etc.

Para lo cual se aplica la metodología cuanti – cualitativa; a través de encuestas, entrevistas y fichas de observación, en plazas, centros comerciales, terminal terrestre. Esto permite confirmar que las familias han abandonado costumbres y tradiciones pertenecientes a su cultura; siendo los hombres los que en su mayoría han alterado su vestimentario por ropa mestiza, a partir de la comunicación persuasiva dentro de la publicidad.

Posterior al análisis realizado, se propone implementar publicidad que maneje características lingüísticas como es el Kichwa y culturales de la población indígena “zumbahueña”.

PALABRAS CLAVES: Comunicación persuasiva, publicidad, estereotipos culturales, indígenas urbanos.

ABSTRACT

Audiovisual advertising is a sales strategy, which makes use of persuasive communication in order to convince the recipient; being an element that induces the adoption of cultural stereotypes; which give way to a transculturation.

Their main objective of this investigation is to analyze the influence of persuasive communication in the advertising of television channels and cultural stereotypes in the indigenous people of Zumbahua, who live in the urban sector of the canton Latacunga.

From the persuasive communication, the urban natives from Zumbahua have had changes in behavior such as: change of dress, practice of other traditions (Christmas), inclination for music in Castilian, etc.

For which the quantitative - qualitative methodology is applied; through surveys, interviews and observation sheets, in markets, shopping malls, terrestrial terminals. This lets confirm that families have abandoned customs and traditions belonging to their culture; Being the men who in the majority have altered their clothes for mestiza clothes, from the persuasive communication within the publicity.

After the analysis carried out, it is proposed to implement advertising that will handle linguistic characteristics such as Kichwa and cultural of the indigenous population "zumbahueña".

KEYWORDS: Persuasive communication, advertising, cultural stereotypes, urban indigenous.

INTRODUCCIÓN

La publicidad en su largo recorrido se ha mantenido de la mano de la historia, como una estrategia de comunicación, que da su punto de partida cuando alguien quiere empezar influir en la actitud y comportamiento de un individuo; debido a que el deseo de persuadir ha estado vigente en la humanidad (época del trueque).

La publicidad se ha mantenido unida junto a la evolución económica, comercial, industrial, técnica, financiera como también en el aspecto social, ideológico y cultural, que de acuerdo a la época esta ha ido cambiando según el medio de alcance (papiro, heraldo, prensa, radio, tv, medios digitales, entre otros).

De esta manera la publicidad es considerada como una estrategia importante dentro del marketing; empleada por una persona, empresa, institución u organización, con el propósito de convencer a la persona receptora, a través de la comunicación persuasiva. Con el propósito de adquirir determinado producto, inducir una idea, slogan o marca y promover a través de la parte emotiva a comportarse o pensar de cierta manera.

Al emplear la comunicación persuasiva dentro de la publicidad, esta induce a que los individuos adopten estereotipos culturales. Que de acuerdo a Walter Lippmann (1922) define al estereotipo como “una idea incorrecta, producida por razonamientos ilógicos y rígidos”. Es así que, estos crean algunos factores externos que pueden llegar a influenciar en la representación de identidad en los receptores, a través de estereotipos culturales como modas y estilos de vida.

A partir de esta introducción se puede argumentar que los estereotipos culturales son un medio de dominación de masas a través de los medios de comunicación; que pueden ser empleados a través de la publicidad. De esta manera induce en el comportamiento humano y crea en este una necesidad de identificarse o pertenecer a algo.

Es así que la publicidad emitida en los medios televisivos ecuatorianos; en especial locales, al manejarse un prototipo de mujer u hombre o lenguaje, induce a la “Hibridación Cultural” cómo se menciona en la obra de García Canclini (2001),

como es el caso de la población indígena de Zumbahua radicada en el cantón de Latacunga.

Debido a que al verse influenciados por la publicidad, crea en estos individuos un prototipo de cómo es una persona de ciudad y esto da acceso a crear un estereotipo que se lo ve reflejado en cualidades y conductas; como en la forma de vestirse que tienen en su comunidad (Zumbahua) y en la ciudad (Latacunga), el cual se puede llegar a una transculturación que según Fernando Ortiz significa “las diferentes fases del proceso transitivo de una cultura a otra, porque éste no consiste solamente en adquirir una distinta cultura ... sino el proceso de pérdida y desarraigo de una cultura” (Ortiz, 1978, pág. 96).

El Capítulo I aborda el planteamiento del problema, en el que se realiza una contextualización y se realiza un análisis determinando de la importancia de la investigación, permitiendo llegar a establecer interrogantes y objetivos.

El Capítulo II conforma el marco teórico, que permite inspeccionar otros trabajos investigativos relacionados al presente trabajo como es: publicidad, comunicación persuasiva, estereotipos culturales, permite fundamentar los aspectos teóricos, a través de libros, revistas, artículos y se plantea una suposición.

El Capítulo III determina la metodología que va a utilizar la investigación, por lo que se escoge un enfoque en relación al trabajo, por medio de una técnica cuantitativa y cualitativa: encuestas, fichas de observación, entrevistas. Teniendo un nivel descriptiva y correlacional, y se fija una muestra de la población indígena de Zumbahua que vive en la ciudad de Latacunga.

El Capítulo IV se obtiene el análisis e interpretación de resultados de las encuestas, entrevistas y fichas de observación, con el fin de comprobar la hipótesis.

Finalmente en el Capítulo V se detalla las conclusiones y recomendaciones, que dan paso a la elaboración de la propuesta.

Línea de investigación: Comunicación y Economía

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

La comunicación persuasiva en la publicidad de los canales de televisión y los estereotipos culturales en los indígenas de Zumbahua, radicados en el sector urbano del cantón Latacunga.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 CONTEXTUALIZACIÓN

1.2.1.1 MACRO

Miles de años antes que los españoles llegaran a América, las tierras de lo que hoy es la república del Ecuador estaban pobladas por diversos grupos indígenas; cada una poseía diferentes destrezas como en la agricultura, la caza o la recolección. Estos pueblos originarios sufrieron la primera conquista en el siglo XV, por parte de otro grupo indígena más poderoso; el imperio Inca.

Cien años después (siglo XVI) fue parte de una segunda conquista por parte de los españoles; quienes mantuvieron su poder durante casi 300 años, como escribe el historiador Enrique Ayala “la conquista de América se centró en Mesoamérica y los Andes” (Ayala Mora, ECUADOR PATRIA DE TODOS, 2005, pág. 24). Con la colonización se despojaron de sus tierras e impusieron un régimen colonial que subsistía a fuerza de mano de obra esclava, indígena y africana.

A partir del siglo XVI las tierras ecuatorianas se conformaron por indígenas, migrantes europeos y esclavos africanos que los trajeron para que les trabajaran las tierras.

Con el tiempo las etnias se fueron mezclando y como consecuencia de esas combinaciones, hoy en día la mayor parte de la población ecuatoriana es mestiza; mezcla de sangre indígena, europea y africana. Lo que para Fernando Ortiz se denomina “transculturación”.

La cultura europea de los españoles chocó con las culturas indígenas, debido a que eran radicalmente diferentes y primó la incomprensión y la discriminación. Por lo que empieza a darse un dominio por parte de la corona española y no solo fue en Ecuador sino a nivel de América Latina; imponiendo un régimen político, como también la implementación de la iglesia católica, que dio como resultado la desaparición masiva de pueblos indígenas en el transcurso de la colonización.

El periodo de colonialismo en el siglo XVII la iglesia tenía un rol fundamental, por lo que todo comunicado debía ser transmitido; se dio la utilización de pasquines (escrito anónimo) e intercambio de información en mercados. Esto permitió que se realizara la primera publicación de “Primicias de Quito”. Durante el siglo XVIII surge la prensa que mantenía un carácter político y social, por lo que se daba un manejo de lenguaje persuasivo.

Tras años de lucha entre la colonia y la corona española el Ecuador consiguió independencia en el siglo XIX; “en la mañana del 24 de mayo de 1822 derrotó a los realistas en las faldas del volcán Pichincha. Esa batalla definió el curso de la independencia de lo que hoy es Ecuador” (Ayala Mora, 2008, pág. 67).

Sin embargo, los pueblos indígenas aún estaban bajo el poderío de las clases altas a las que se trasladó el poder, por lo que ellos seguían bajo la opresión y esclavismo, debido a que existía una diferencia entre indio y sociedad dominante. No obstante en la época republicana empezaron a obtener líderes que defendía al pueblo indígena, entre ellos fueron:

Daquilema que en 1871 inició el levantamiento de toda la provincia de Chimborazo, en la Sierra central, contra el gobierno conservador del presidente Gabriel García Moreno. Pero es en el siglo XX cuando los indígenas de distintas regiones del Ecuador comienzan a integrarse, y en las primeras décadas se destacan mujeres como Dolores Cacuango y Tránsito Amaguaña, quien creó el primer sindicato agrícola del país, dirigió la primera huelga campesino indígena en 1944, partición de la Federación Ecuatoriana de Indios e

inició las escuelas campesinas en la que por primera vez se enseñó kichwa.
(Lucas, 2000, pág. 10)

Un motivo para mejorar su organización y su perseverancia por ser considerados sujetos de derechos colectivos (Constitución de 1998) que se lo obtuvo gracias a la Confederación de Nacionalidades Indígenas del Ecuador (CONAIE) creada en el año de 1986; los múltiples movimientos indígenas y su activa presencia en todos los campos como son: sociales, económicos y políticos.

Entre los grupos indígenas del Ecuador tenemos; “en la sierra los pueblos quichuas; en el oriente los siona- secoya, cofán, huaorani, záparo, shuar – achuar, quichua amazónico y en la costa los chachi, épera, tsachila y awa” (Ayala Mora, 2005, pág. 17), cada uno de ellos con su cultura y lengua.

Es así que, conforme a las estadísticas el Ecuador está conformado por 1.018.176 de población que se autoidentifica indígena acorde el censo del 2010 realizado por el Instituto Nacional de estadísticas y censos (INEC); considerado según Lourdes Tibán como "colectividades originarias, conformadas por comunidades o centros con identidades culturales que les distinguen de otros sectores de la sociedad ecuatoriana, regidos por sistemas propios de organización social, económico, político y legal" (Tibán Guala, 2009, pág. 35), representando el 7% de población en base al Censo de Población y Vivienda.

La población indígena en el Ecuador en su mayoría se encuentra ubicada en el sector rural dedicada a actividades como la agricultura y la ganadería. No obstante, en marzo de 1999 tras el feriado bancario, el cual produjo crisis en el país; “la crisis económica que vive Ecuador hizo crecer los casos de depresión en Quito, Guayaquil y Cuenca, las principales ciudades del país” (Lucas, 2000, pág. 27), que dio paso al primer levantamiento indígena. Causando en estos pobladores migrar a las “grandes ciudades”, siendo un grupo propenso a la exposición de los cambios socio - culturales que se les presenta en su entorno.

Teniendo como factor de influencia mecanismos mediáticos como es la presencia de la televisión, que llegó al Ecuador en 1931 con “la HCJB, cuyas siglas significan: Hoy Cristo Jesús Bendice y que incluye actividades de tipo evangelizadora y social” (Mora, 1982, pág. 75) y que a partir de 1960 se empieza a dar permiso de laborar y

operar con nuevos canales siendo el primero Canal 4, ahora denominada como Red Tele Sistema (RTS).

Un motivo que incita a que haya una hibridación de sus culturas, a través de la publicidad y la influencia que esta posee en la construcción de mensajes, debido a su fácil accesibilidad, al ser presentada en los diferentes canales televisivos, el cual maneja diferentes estrategias comunicacionales como la repetición y la persuasión, el cual tiene un alto grado de predominio cultural y transmisora de estereotipos. Que de acuerdo a Cano Gestoso explica: “los estereotipos no son neutros, sino que están cargados emotivamente. Tienen por ello un efecto estabilizador de la percepción, de afirmación de la identidad y de defensa del status quo” Gestoso como se citó en López & Gaudi Pérez (2000, pág. 51).

Estereotipos que arman la imagen de una identidad colectiva, fuera de su cultura y que se ven reflejados en los indígenas, tanto los que conviven en su pueblo natal como quienes que han migrado al sector urbano; reflejado en cambios de vestimenta, el manejo abrupto de las nuevas tecnologías, imitación de comportamientos, alteración de su idioma (kichwa, shuar.etc.), entre otros.

El medio de comunicación (televisivo) al ser masivo, es difícil determinar o controlar quién lo escucha o lo mira, por lo que maneja contenidos a nivel “general”; “los medios de comunicación colectiva influye en los rasgos culturales del indígena” (Moreno, 2012, pág. 108). Es por ello que se ha dado paso a la creación de radios comunitarias, programas televisivos interculturales, accesibilidad en intervenciones en los medios de comunicación, con el fin de que se sientan identificados a la cultura que pertenecen.

1.2.1.2 MESO

La presencia indígena que se puede observar en la ciudad de Latacunga es cada vez mayor, una situación que se demuestra de forma cotidiana y que están visibles en los diferentes espacios; siendo una representación fuerte acorde a la etnia que pertenezca. Por ejemplo “los grupos Kichwa han sido sometidos a una fuerte y agresiva penetración ideológica y cultural (...), pero a pesar de ello han logrado

preservar su cultura e identidad” (Vásquez & Saltos, 2012, pág. 166). A causa de los diferentes patrones culturales a los que se encuentran expuestos y que se desvían de su forma de vida original.

Esta población indígena se localiza a lo largo de la región interandina y está conformada por una variedad de grupos étnicos, entre ellos podemos encontrar a los Panzaleos que cuenta con una población entre los 45.000 y los 72.476 habitantes y organizada aproximadamente en 850 comunidades de acuerdo al Proyecto de Desarrollo de los Pueblos Indígenas y Negros del Ecuador (PRODEPINE). No obstante, de acuerdo a estadísticas del INEC del censo 2010 la población que se autodefinió Panzaleo se conforma por 999 mujeres y 1.006 hombres.

Algunos de los “Panzaleos” han dejado sus tierras y se los puede observar con facilidad en las ciudades, cumpliendo una serie de actividades, con el fin de mejorar sus estilos de vida. Este grupo indígena de “los Panzaleo, denominados también Kichwa del Cotopaxi, se encuentran en un proceso de autodefinición y recuperación de su identidad” (INEC, 2010). Debido a los movimientos migratorios a zonas urbanas como también a la influencia que estos tienen a través de los medios masivos que los “convierten en los instrumentos más eficaces del resquebrajamiento familiar, ideológico y cultural” (Moreno, 2012, pág. 96).

La apreciación que estos grupos han adoptado frente a la publicidad; “influencia más potente para adaptarse y cambiar los hábitos y modelos de vida de la población; afecta a lo que comemos, a lo que vestimos, al modo cómo trabajamos” (Montero & Navarro, 2008, pág. 7). Hacen que se implante falsas expectativas, crea necesidades ficticias y en alguno de los casos hasta llegaría a destruir los valores.

En la actualidad es difícil identificar a los Panzaleos que viven en la ciudad de Latacunga, sobre todo en hombres e infantes, debido a la hibridación cultural; que según García Canclini se entiende por hibridación “ los procesos socioculturales en los que estructuras o prácticas discretas, que existían en forma separada, se combinan para generar nuevas estructuras, objetos y prácticas” (García Canclini, 2001, pág. 14), proporcionado por cuestiones de “adaptabilidad”, debido que prefieren actuar como la gente mestiza y se lo puede comparar con el indígena campesino que recién

ha llegado a la ciudad. “El hombre comprador también tiene sus necesidades personales y la publicidad lo ayuda e impulsa para satisfacerlo” (Beltrán & Cruces, 2003, pág. 39).

De igual forma están rodeados de un entorno diferente y con el acceso a las Tecnologías de Información y Comunicación (TICS) y su exposición a la masificación de mensajes; la información receptada impone modos de vida, de pensar y de ser, desconocidas a su cultura (ejemplo el idioma).

1.2.1.3 MICRO

A este grupo étnico Panzaleos se lo puede encontrar en la parroquia de Zumbahua de la provincia de Cotopaxi, que presenta un 98.8% de población indígena, perteneciente a la etnia Panzaleo. Una población que ha tenido un alto índice de migración; “los lugares más frecuentes hacia donde migran son la ciudad de Quito, Latacunga, Quevedo, La Maná y Ambato” (GAD Parroquial de Zumbahua, 2015).

Los indígenas urbanos, quienes a causa de la migración del sector rural (Zumbahua) al sector urbano (Latacunga), han sido motivo de preocupación en el ámbito cultural, debido al impacto mediático, al ser propensos a ser manipulados con facilidad, por el hecho de estar atravesando un proceso de aculturación; que distingue Cucho “no como un fenómeno ocasional de efectos devastadores, sino como una de las modalidades habituales de la evolución cultural de cada sociedad” (Cucho D. , 2004, pág. 234).

Los miembros “zumbahueños” como se los conoce, han dejado su lugar de nacimiento y se han asentado en diferentes lugares de la ciudad como es: San Felipe, la Ciudadela Maldonado Toledo, Las Fuentes, etc. Quienes lucen un atuendo diferente al ancestral, el cual se conformaba de la siguiente manera:

Para las mujeres eran era un sombrero blanco llamado “cubil” realizado con lana de borrego prensado (la pluma en el sombrero solo es para las mujeres que estén solteras), las chalinas eran tejidas, el anaco eran confeccionado con hilos de borregos y de color negro, debido a este atraía el calor, las chancletas de “siete vidas”, la faja, los rebosos y las “wuashcas”. En los hombres se utilizaba un camión blanco, alpargatas de sogá o caucho y un poncho rojo que simbolizaba la sangre de los indígenas antiguos. La vestimenta blanca

significaba paz, liberación de la opresión que sus ancestros vivieron en la época de la hacienda. (Ushco, 2016)

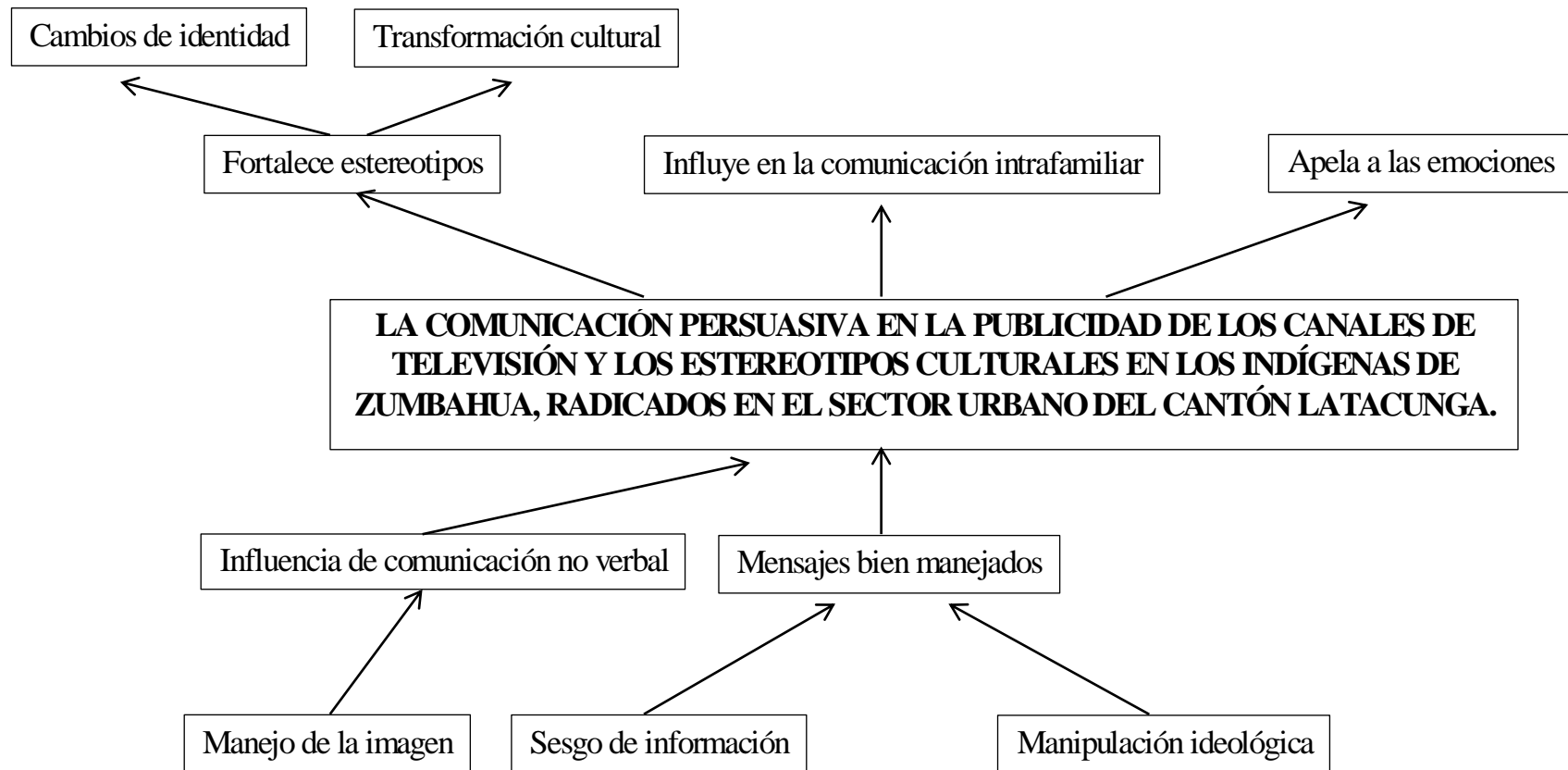
Con la modernidad y los cambios que se han presentado generación tras generación como menciona Alfonso Ushco: “han transformado la vestimenta andina de esta comunidad, siendo las y los adultos (60 años) los únicos en utilizar” (Ushco, 2016).

Tras este proceso de aculturación, se puede observar en plazas, centros comerciales y parques del cantón de Latacunga; ahora los chales tienen otros colores, variedad de formas y diseños, la falda es más corta y está hecha de diferentes telas, en vez de las alpargatas ya utilizan zapatos de taco, los sombreros tienen un nuevo diseño distinto al ancestral y disponen de colores diferentes para el gusto de toda persona, de igual forma en el caso de los varones su cambio es más abrupto todavía, con el uso de “jeans”, zapatos casuales, camisa, buzo de lana y en algunos casos el sombrero reemplazado por una gorra.

Esta es una demostración de cómo la comunicación persuasiva que maneja la publicidad han controlado la subjetividad en ellas/os, para efectuar una alteración en su cultura; “con su omnipresencia en los sistemas de comunicación social, que forma un sistema cultural que influye sobre el sistema cognitivo-afectivo de la persona” (Bermejo, 2011, pág. 22). Esto trae como resultado la creación de estereotipos, que no es otra cosa que acoger ciertos rasgos del mensaje percibido y “adaptarse” al entorno urbano.

1.2.2 ANÁLISIS CRÍTICO

ÁRBOL DE PROBLEMAS



Gráfica 1: Árbol de Problemas

Fuente: Investigación Bibliográfica

Elaborado por: Carmen Toscano F.

La publicidad es uno de los mecanismos utilizados por toda aquella empresa que desea promocionar su producto o servicio, pero este ya no solo tiene la finalidad de vender; tras su evolución, la comunicación persuasiva en los mensajes que estas manejan se direcciona no solo en impulsar a comprar, sino que la persona se sienta identificada con tal empresa, personaje o marca. “Hoy se viene afirmando que la publicidad es más emocional que racional (...). Los mensajes emocionales están diseñados para crear en el receptor sentimientos, induciendo respuestas inmediatas de agrado, desagrado o evitación”. (Bermejo, 2011, pág. 27)

Estos contenidos publicitarios se construyen gracias al mensaje verbal, el mensaje no verbal y las emociones que se pone en juego. La aplicación de este conjunto de mensaje es la clave fundamental dentro de la comunicación persuasiva, dando paso a la influencia de estereotipos percibida por los receptores. Como resultado se obtienen la construcción de mensajes, que de manera inconsciente es captada por el receptor y este a su vez adquiere ciertos comportamientos, actitudes y hábitos, creando en los subconscientes estereotipos que alteran a su cultura. Debido a que la publicidad maneja un prototipo de mujer y hombre, a pesar de que en el artículo 98 de la Ley Orgánica de Comunicación mencione:

La publicidad que se difunda en territorio ecuatoriano a través de los medios de comunicación deberá ser producida por personas naturales o jurídicas ecuatorianas, cuya titularidad de la mayoría del paquete accionario corresponda a personas ecuatorianas o extranjeros radicados legalmente en el Ecuador, y cuya nómina para su realización y producción la constituyan al menos un 80% de personas de nacionalidad ecuatoriana o extranjeros legalmente radicados en el país. (Función Legislativa, 2013)

De esta manera la publicidad que se presenta en los canales televisivos, hace un manejo de una sola imagen; debido que se observa mujeres y hombres (mestizas) que no representa la multietnicidad de nuestro país. A causa de esto se fortalecen estereotipos culturales que son adoptados por el individuo que recepta tal información, esto estimula en la persona a adquirir un prototipo de cómo es la gente mestiza; maneras de vestir, aspecto físico, expresiones lingüísticas, belleza, etc.

A causa de estos prototipos, se empieza a generar estereotipos culturales que induce a cambios de comportamiento y actitud, dando paso a un proceso de transculturación. Que tras la observación permanente por las calles de la ciudad de Latacunga se ha

constatado como las personas migrantes del sector de Zumbahua han transformado su cultura y esta a su vez a influenciado en la comunicación intrafamiliar debido a que ya no manejan su lengua natal que es el KICHWA, no siembran en sus hijas/os las tradiciones culturales como la vestimenta y son influenciados por el “cómo me veo”, para sentirse “adaptados” al entorno.

La transformación del cambio de cultura se ve reflejada más en los niñas/os, hombres adultos y adolescentes; a causa de ello se presenta un cambio en su vestimenta, poco uso de su lengua nativa - kichwa y la adopción de costumbres citadinas (músicas extranjeras).

1.2.3 PROGNOSIS

Los canales televisivos tienen a la publicidad como principal fuente de ingreso y para su construcción se maneja un lenguaje persuasivo, que induce a crear estereotipos culturales en los receptores; como manifiesta el historiador Hans Belting “los medios digitales de la actualidad modifican nuestra percepción, al igual que lo hicieron todos los medios técnicos que le antecedieron; sin embargo, esta percepción permanece ligada al cuerpo” (Belting, 2007, pág. 31).

Los estereotipos son simbolizaciones extremas que desde la imagen, las conductas, los modos de actuar; se construyen desde el espacio social y hacen que de manera inmediata se identifique el sujeto receptor. “La cultura visual intentará ser este constante cambio dinámico de la transcultura y no el estático edificio de la cultura antropológica” (Mirzoeff, 2003, pág. 51). Esto pone en riesgo a los grupos indígenas en la prevalencia de su cultura. Como es el caso de los “zumbahueños” que viven en el sector urbano de la ciudad de Latacunga, debido a que su cultura ancestral ya ha poseído un cambio y si ignoramos la problemática puede llegarse a dar una pérdida de identidad por parte de esta población.

Primero se dejará de lado sus atuendos ancestrales que han sido transformados por las habitantes de esta comunidad y que seguirá siendo así hasta perder por completo su vestimenta y empezaran a utilizar la ropa que los mestizos utilizan con normalidad. Las futuras generaciones no sabrán hablar su lengua natal “KICHWA”,

perdida de costumbres y tradiciones (fiestas, gastronomía) y dará como resultado una pérdida de su identidad cultural.

Será como volver al pasado; así como los pueblos nativos de Ecuador fueron despojados de sus tierras, de su identidad por la invasión española, su falta de lucha y el miedo, hicieron que fueran seducidos por la cultura occidental y ¿ahora qué somos? La mayoría mestizos entre una mezcla de indígena y “español” con una cultura que no pertenece a ninguna. Eso es lo que se quiere con los grupos indígenas que quedan, rechazar lo propio por “adaptación”, por el solo hecho de tener, lucir y discriminarse entre ellos mismos.

¿Qué ocurre en los circuitos comunicacionales donde los bienes simbólicos se ofrecen masivamente a todos los públicos? El fácil acceso actual a músicas de diversos continentes, aun desde las sociedades periféricas, ayuda a compositores, intérpretes y audiencias a conocer hallazgos de otras culturas y fusionarlos con las propias tradiciones. (García Canclini, 1997, pág. 124)

Debido a la escasa interacción entre este grupo de personas con el medio y se ha dejado influenciar a través de la persuasión de mensajes de modo inconsciente, como dice Galilea “los grupos de poder político, ideológico y económico penetran a través de los medios de comunicación en el ambiente en el modo de vida de nuestros pueblos” como se cita en Moreno (2012, pág. 108), esto causara en ellos una pérdida de caracterización de su cultura autóctona.

Los valores, tradiciones, costumbres, creencias y modos de comportamiento dejarán de tener ese sentimiento de pertenencia por tratar de “adaptarse” al mestizaje. El ignorar a ellos, manejando solo mensajes que persuaden para el consumo y las apariencias, utilizando imágenes que no los identifica, con un solo lenguaje, sabiendo que somos un país multiétnico (diversidad de etnias) y pluricultural (variedades culturales), ha dado como resultado estereotipos culturales, que siendo un grupo minoritario su impacto está siendo de gran medida y el dejar pasar puede caer en un mestizaje más.

1.2.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo incide la comunicación persuasiva en la publicidad de los canales de televisión en los estereotipos culturales de los indígenas de Zumbahua, radicados en el sector urbano del cantón Latacunga?

1.2.5 PREGUNTAS DIRECTRICES

¿Cómo se maneja la comunicación persuasiva por parte de los canales de televisión en la publicidad?

¿De qué manera la publicidad ha provocado la asimilación de nuevos estereotipos culturales en los indígenas de Zumbahua, radicados en el sector urbano del cantón Latacunga?

¿Qué estereotipos culturales están más enraizados en los indígenas de Zumbahua, radicados en el sector urbano del cantón Latacunga?

¿Cuál sería una propuesta de solución factible que permita conservar la identidad cultural en los indígenas de Zumbahua, radicados en el sector urbano del cantón Latacunga?

1.2.6 DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN

Delimitación del contenido

Área: Ciencias Sociales

Campo: Comunicación Social

Aspecto: Comunicación persuasiva en la publicidad de los canales de televisión y los estereotipos culturales

Delimitación espacial

Esta investigación se desarrollara en el sector urbano del cantón Latacunga

Unidad de observación

Indígenas de Zumbahua

Delimitación temporal

Octubre 2016 – Febrero 2017

1.3 JUSTIFICACIÓN

La importancia del desarrollo de la presente investigación se justifica en analizar como los “zumbahueños” que viven en la zona urbana de Latacunga son influenciados por la comunicación persuasiva que se maneja en la publicidad, para que promuevan a crear estereotipos culturales en estos pobladores.

La idea nace a partir de la convivencia que existe con estos grupos indígenas que migraron a la ciudad sea por situaciones económicas o de formación (educativa). Se puede palpar la transformación dentro de esta cultura; mientras se camina por la calle o se ingresa a un centro comercial. Como también el rol que posee la comunicación persuasiva, al manipular a las personas con facilidad e inducir en ellas estereotipos culturales.

Una situación que genera impacto, porque está en riesgo una cultura perteneciente a la etnia panzaleos o también conocidos como kichwa de Cotopaxi. Quienes al dejar Zumbahua, por situación de adaptabilidad e influencia del medio, se despojan de sus vestimentas y empiezan a adquirir costumbres urbanas. En este sentido García Canclini describe que “los migrantes campesinos que adaptan sus saberes para trabajar y consumir en la ciudad, y sus artesanías para interesar a compadres urbanos (...); los movimientos indígenas que reinsertan sus demandas en la políticas o discurso ecológico” (García Canclini, 1997, pág. 113).

La creación de estereotipos en las familias “zumbahueños” acentuadas en Latacunga, a causa de la comunicación persuasiva que se maneja dentro de la publicidad, conlleva a un problema de identidad cultural. Debido a que “el mensaje publicitario está abierto a su contexto y es esta permeabilidad lo que le permite reflejar los estereotipos sociales”. (Del Campo, 2002, pág. 154).

Enfocando a la investigación en los medios de comunicación visuales, en el sentido de ¿cómo su imagen y manejo de contenidos persuade en los indígenas de Zumbahua radicados en el Cantón Latacunga?, al crear en su mentalidad estereotipos. Como comenta la comunicadora Tatiana Núñez “la publicidad que se maneja tanto en medios locales como nacionales, utilizando un prototipo de personas como modelos o famosos con el fin de vender” (Núñez, 2016).

Es así, que al poder percibir como estas familias indígenas ha dejado de lado su atuendo nativo como parte de identificación a su cultura. La presencia de estereotipos culturales se ve reflejada más en hombres, infantes y adolescentes, utilizando vestiduras que comúnmente utiliza la población mestiza. A causa de esta problemática, es difícil identificar o hasta se llega a desconocer a un hombre indígena perteneciente a la etnia Panzaleo.

Por lo que se quiere conocer las características y métodos que se utiliza dentro de la comunicación persuasiva en la publicidad, como para que estas tengan la capacidad de crear estereotipos culturales y provocar una alteración dentro de su cultura. Así mismo, el analizar cómo es percibido los mensajes publicitarios, tanto verbal y no verbal, por parte del público objetivo que son los indígenas de Zumbahua.

Al convertirse en una problemática dentro de esta cultura indígena, con el pasar del tiempo va perdiendo su identidad (raíces) y adoptando otras modalidades, que de manera indirecta son persuadidas por la publicidad que es transmitida en los distintos canales de los medios televisivos. Por lo que se puede visualizar esta transformación, pero ninguna persona ha hecho nada por evitar que esto siga ocurriendo.

De esta manera, se investigara si la comunicación persuasiva en publicidad es quien genera estereotipos culturales, para que estas familias adopten ciertas conductas frente a su cultura. Teniendo el propósito de concienciar a estas personas a valorar su cultura y sentirse identificados de lo que son y lo que representan.

El beneficio que la presente investigación obtiene es para el grupo indígena “zumbahueño” perteneciente a la etnia de los Panzaleos; con el fin de que se sientan orgullosos de sus raíces, lograr interculturalidad y tener en mente que su cultura no es cuestión de modas o copiar al otro, sino de historia, de pertenencia, de identidad.

La factibilidad del trabajo se demuestra al tomar en cuenta todos los elementos necesarios para el cumplimiento de este trabajo investigativo, como el de efectuar los objetivos planteados, mismos que serán de gran ayuda y soporte; debido a que son la guía para la recopilación de información.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 GENERAL

Analizar la influencia de la comunicación persuasiva en la publicidad de los canales de televisión y los estereotipos culturales en los indígenas de Zumbahua, radicados en el sector urbano del cantón Latacunga.

1.4.2 ESPECÍFICOS

Identificar el manejo de la comunicación persuasiva por parte de los canales de televisión en la publicidad.

Observar como la publicidad ha provocado la asimilación de nuevos estereotipos culturales en los indígenas de Zumbahua, radicados en el sector urbano del cantón Latacunga.

Determinar los estereotipos culturales más enraizados en los indígenas de Zumbahua, radicados en el sector urbano del cantón Latacunga.

Explicar una propuesta de solución factible que permita conservar la identidad cultural en los indígenas de Zumbahua, radicados en el sector urbano del cantón Latacunga.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

El presente trabajo investigativo, para poder contar con un sustento que lo respalde, se consideró conveniente realizar una revisión de fuentes bibliográficas, relacionados con las variables: comunicación persuasiva y estereotipos culturales. En la que se encontraron las siguientes:

La publicidad tiene como característica el manejo de imágenes que de acuerdo al medio que sea transmitido, esta podía ser estática o en movimiento, como se desarrolla en el trabajo de Nicholas Mirzoeff “Una introducción a la cultura visual”, que trata sobre como una imagen puede ser receptada con una diversidad de perspectivas, como el hecho de una fotografía que puede ser manipulada por medio de la tecnología o tal vez reflejar una cultura; observar imágenes es una experiencia colectiva. Al referirse al medio televisivo en “Poder visual, placer visual” indica:

La televisión suele describirse, según palabras de David Morley. Como una radio con imágenes, como si las imágenes no fuesen más que una mera decoración (...) Cabe destacar el hecho de que el mando a distancia siempre lleva un botón con la palabra mute para eliminar el sonido, mientras que no cuenta con ninguno que suprima la imagen. Los programas pueden seguir sin sonido, un dispositivo doméstico habitual que permite que la televisión sea parte de la actividad del hogar, en lugar de ser un centro. (Mirzoeff, 2003, pág. 29)

Esto quiere decir que con solo mirar la imagen una persona puede obtener varias interpretaciones y llegar a ser persuadida, debido a la comunicación no verbal que esta maneja, por lo que su construcción de vital importancia si se desea atraer al receptor.

En la obra “Culturas Híbridas – Estrategias para entrar y salir de la modernidad” elaborado por Néstor García Canclini, que trata del proceso que atraviesa lo tradicional a lo moderno; es decir que una persona no pierde sus tradiciones si no que las adapta al medio, el cual permite que una cultura se desarrolle pero no desaparezca. Cuando explica por ejemplo acerca de “De Paz a Borgues: Comportamientos ante el televisor” se refiere a:

La explicación de por qué hace novelas de doscientas horas, adaptando su trabajo dramático a las exigencias de la producción televisiva, es una explicación pre moderna: quiere que los latinoamericanos “se identifiquen con mitos grandiosos de sí mismos”, “se reconozcan como mitos hermosos y sublimes”. (García Canclini, 2001, pág. 108)

Una forma de dar a conocer como un individuo ya no requiere ir a un museo para conocer un arte, si no que la televisión puede presentarlo y este al ser un medio masivo, ya se presentan otras culturas que pueden generar interacción e influir para que la persona se identifique o quiera parecerse a lo que observó.

Los estereotipos culturales es un constructo que no solo se deriva o maneja en la publicidad, si no que con el avance de la tecnología esta se la puede palpar en otros medios comunicativos como es en el uso de las redes sociales (Facebook) como manifiesta Fernando Endara (2016) en una de las conclusiones de su tema investigativo “Interacción Virtual en Facebook e Identidad Cultural de los adolescentes Salasaka de la provincia de Tungurahua”

Se determinó varios elementos de identidad y cuáles han sufrido el mayor cambio. En las mujeres en 9 de 10 se observa un cambio en el lenguaje y en la música; 7 de 10, muestran una modificación en la vestimenta. Solo 2 de 10, muestran un cambio en las costumbres y solo 1 en la gastronomía. En los hombres, de 10 muchachos, todos muestran un cambio en el lenguaje y en la música; 9 en la vestimenta, 3 en las costumbres y 3 en la gastronomía. (Endara, 2016)

Con relación a la comunicación persuasiva en base al manejo de mujer u hombre para la construcción de la publicidad acorde al artículo científico de Velandia-Morales y Rincón (2014) llamado “Estereotipos y roles de género utilizados en la publicidad transmitida a través de la televisión” se obtiene como uno de los resultados de su trabajo investigativo el siguiente:

En términos generales, existe una proporción similar en la utilización de figuras masculinas y femeninas como personaje central; así, las representaciones femeninas se dan en el 44% y las masculinas en un 40%. Teniendo como base la totalidad de personajes representados en los comerciales, el 60% de ellos son femeninos y el 40%, masculinos. (Velandia Morales & Rincón, pág. 522)

Esta deducción, permite conocer el porcentaje de participantes tanto en mujeres como hombres, siendo parte de la elaboración y construcción de las distintas publicidades. Dando a conocer que la figura femenina es manejada en mayor medida.

Para reforzar el trabajo investigativo y sustentar sus variables en cuanto al artículo científico de Berganza Conde y del Hoyo Hurtado (2006) titulado “La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos” entre sus conclusiones indica:

En el proceso comunicativo en que se integra el anuncio publicitario, los mensajes son susceptibles de transmitir estereotipos de género y contribuir a su mantenimiento. Con frecuencia, la innovación, la inversión de papeles o el carácter trasgresor aparentemente propuesto en el anuncio, se desmorona ante una mirada más detenida y crítica, pues la trasgresión o visión innovadora no supera el proceso de comunicación interno del spot y choca estrepitosamente con la fortaleza del estereotipo que guía el proceso de comunicación y, en definitiva, real, dentro del cual la propuesta innovadora no es sino una estrategia más, para obtener los mismos y tópicos valores. (Berganza Conde & del Hoyo Hurtado, pág. 175)

La conclusión emitida por este artículo menciona sobre la fortaleza del estereotipo en la publicidad; al manejarse los diferentes tipos de mensajes con ideas atrayentes al receptor, con el fin de obtener resultados que favorezcan la intensidad del emisor; que en la mayoría de los casos todo comercial la obtiene. Sustento que refuerza a nuestras variables.

Miño Alarcón (2012) en su investigación con el tema “Los estereotipos como estrategia publicitaria y su influencia en los jóvenes de 15-18 años en la ciudad de Quito” en sus conclusiones dice lo siguiente:

1. Desde la perspectiva social, la publicidad no se basa en crear estereotipos, más bien es la publicidad quien los utiliza como recurso en el mensaje. La parte positiva de la utilización de los estereotipos en publicidad es llegar con un mensaje claro y que con este generemos persuasión hacia el grupo objetivo.
2. La parte negativa de la utilización de los estereotipos, podría ser el mal uso de ciertos estereotipos entre ellos los de la mujer, que son los más utilizados en publicidad, adoptando patrones de extrema delgadez, que las jóvenes consiguen imitar.

3. Los jóvenes día tras día son bombardeados de mensajes publicitarios que contienen estereotipos superficiales, y con esto se ven influenciados en su comportamiento.
4. La publicidad utiliza los estereotipos porque le son útiles al momento de llegar al grupo objetivo, debido al poco tiempo que muchas veces tienen los creativos para armar una estrategia les resulta más fácil usar elementos que sean más entendibles.
5. La publicidad utiliza los estereotipos porque le son útiles al momento de llegar al grupo objetivo, debido al poco tiempo que muchas veces tienen los creativos para armar una estrategia les resulta más fácil usar elementos que sean más entendibles.

Las conclusiones del texto da a conocer resultados relacionados con los estereotipos en los mensajes publicitarios en los jóvenes, en el que menciona que los estereotipos que la publicidad maneja dentro del mensaje son tomados de la misma gente, más no que estos los crean, con el fin de atraer al receptor. Sin embargo algunos estereotipos que se “utilizan” pueden ser negativos, debido a la influencia que poseen afectando en el comportamiento del destinatario y apelando a las emociones.

Según el trabajo investigativo desarrollado por Muñoz Naranjo y Simaluisa Chancusi (2015) con el tema “Cambios identitarios de los jóvenes Indígenas de Cotopaxi: estudio de caso en las comunidades de “San Isidro” Y “maca Grande” entre una de sus conclusiones menciona:

Los medios de comunicación tienen una amplia incidencia en los cambios identitarios en los jóvenes indígenas de las comunidades investigadas, es el principal punto de conexión entre el mundo externo global y el mundo comunitario, debido a que ayuda a dinamizar identidades que pueden tener una visión positiva o negativa (...). Al mismo tiempo esta información que es difundida por los medios de comunicación sean los tradicionales como la radio, televisión, videos, material impreso, periódicos, libros; y los modernos como el internet, redes sociales, telefonía celular, tienen incidencia en los jóvenes adquiriendo nueva información rápida subliminal, todos y cada uno de estos han influido en la juventud en su contexto, es una herramienta poderosa para llegar a las grandes masas, esto ha desencadenado individualización de las juventudes, debido a que tienen otra forma de entretenerse, dejando de lado la vida comunitaria (...) (2015).

En esta conclusión se explica cómo los medios de comunicación inciden en la identidad de los jóvenes indígenas, debido a que estos reciben una gran cantidad de información y de manera inconsciente empieza a optar diferentes conductas, apartadas de su comunidad.

2.2. FUNDAMENTACIONES

2.2.1. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Es una investigación de carácter social y está situada bajo un paradigma crítico propositivo, debido que al partir del análisis del problema el investigador puede utilizar datos cualitativos y realizar una propuesta de cambio.

Crítico debido a que permite cuestionarse sobre los estereotipos culturales que se han dado en los sujetos de estudio, es decir que discute los esquemas sociales y propositivo porque no solo se conforma con el hecho de conocer o haber analizado el fenómeno o problemática que presente el estudio, sino que busca resolver el problema a través de alternativas, que permitan llegar a una mejor comprensión e interpretación del fenómeno social en conjunto. Con paradigma según propuso Thomas Kuhn hace referencia a “realizaciones científicas universalmente reconocidas que durante cierto tiempo proporcionan modelos e problemas y soluciones a una comunidad científica” (Kuhn, 1962, pág. 13).

Un paradigma crítico propositivo, que tiene por finalidad reorganizar las situaciones investigadas, partiendo de su conocimiento, comprensión y el compromiso de mejoramiento en relación con la comunicación persuasiva en la publicidad de los canales televisivos y la influencia que éste tiene en los estereotipos culturales en los indígenas “zumbahueños” acentuados en el cantón de Latacunga. Partiendo así del contexto de los involucrados, para que el estudio no quede en el solo hecho de conocer los efectos y las consecuencias de este problema en las familias “zumbahueñas”, sino el de lograr encontrar alternativas de solución.

2.2.2. FUNDAMENTACIÓN AXIOLÓGICA

La axiología es parte de la filosofía que trata de los valores tanto positivos como negativos. Que de acuerdo a la investigativo será de vital importancia, debido a que su construcción se basa tanto en los valores de la persona investigadora, como la

confiabilidad que la investigación tendrá; al conformarse por contenidos verdaderos, basados en el respeto, la confianza, la sinceridad entre otros.

El desarrollo de la investigación reflexión crítica sobre posibles transformaciones de un pueblo autóctono, por lo que es de vital importancia valorar y respetar la cultura ancestral de este grupo indígena perteneciente a Zumbahua, el cual permite llegar a una reflexión crítica acerca de las alteraciones que haya obtenido este grupo, que ponen en juego a los valores de la comunidad y los valores construidos a través de la publicidad.

2.2.3. FUNDAMENTACIÓN ONTOLÓGICA

La ontología al estudiar el ser, en relación al presente estudio, se deduce que la variable independiente que es los estereotipos culturales; son las imágenes que construye la mente del ser humano y que se lo ve reflejado en vestimenta, comportamiento, conducta, etc.

De esta manera la base ontológica que tiene este paradigma está basada en un proceso histórico que tienen los pueblos y su interacción e interrelación entre personas, que determina quién soy y a dónde quiero llegar. Como es la comunicación persuasiva por medio de la publicidad que genera posibles transformaciones en los receptores en cuanto a su identidad cultural.

2.2.4. FUNDAMENTACIÓN EPISTEMOLÓGICA

La epistemología al encargarse de los fundamentos y métodos del conocimiento científico, para lo cual se aplica un proceso metodológico para el desarrollo de la investigación, cuyo enfoque es cuanti – cualitativo.

El contenido se construye en base a la recopilación de información, por medio de encuestas, entrevistas y fichas de observación, que puede servir de base para futuras investigaciones. Es por ello que en primera instancia se estudia la problemática, se la analiza, se obtienen resultados y con ellos permite establecer una solución.

2.2.5. FUNDAMENTACIÓN SOCIOLÓGICA

La sociología es el estudio de la sociedad, que da paso a detectar un fenómeno dentro de un territorio o grupo social, como es la presencia de los estereotipos culturales en las familias “zumbahueñas” residentes en la zona urbana del cantón de Latacunga.

Un estudio que ha determinado una problemática de ámbito social y que en base a observaciones lo ve afectado; debido a la influencia que tiene la publicidad. Por lo que incentiva a realizar este trabajo para profundizar posibilidades presente y futuras que pueden causar los estereotipos y como evitar que este conflicto siga afectado a esta población.

2.2.6. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Para el desarrollo de la presente investigación en el ámbito legal se tomó como base la Constitución de la República del Ecuador, la Ley Orgánica de los Consejos Nacionales para la Igualdad y el Plan Nacional del Buen Vivir.

De acuerdo a la Constitución de la República del Ecuador (2008) en el capítulo IV acerca de Derechos de las comunidades, pueblos y nacionalidades menciona en el artículo 56 que “las comunidades, pueblos, y nacionalidades indígenas, el pueblo afro-ecuatoriano, el pueblo montubio y las comunas forman parte del Estado ecuatoriano, único e indivisible. (Asamblea Constituyente, 2008). Es decir que pese a ser multiétnico y pluricultural el Ecuador es uno solo y unitario, por lo que nos regimos todos por una sola constitución y una misma ley y por ende debemos saberla cumplir.

Acorde a la Ley Orgánica de los Consejos Nacionales para la Igualdad (2014) que tiene como propósito impulsar medidas de acción a favor de la igualdad entre personas, comunas, comunidades, pueblos, nacionalidades y colectivos, con el fin de eliminar actos, usos, prácticas, costumbres y estereotipos considerados discriminatorios. Es así que en el artículo tres menciona “promover, impulsar, proteger y garantizar el respeto al derecho de igualdad y no discriminación de las personas, comunas, comunidades, pueblos, nacionalidades y colectivos (...), a fin de

fortalecer la unidad nacional en la diversidad y la construcción del Estado Plurinacional e Intercultural”. (Asamblea Nacional, 2014)

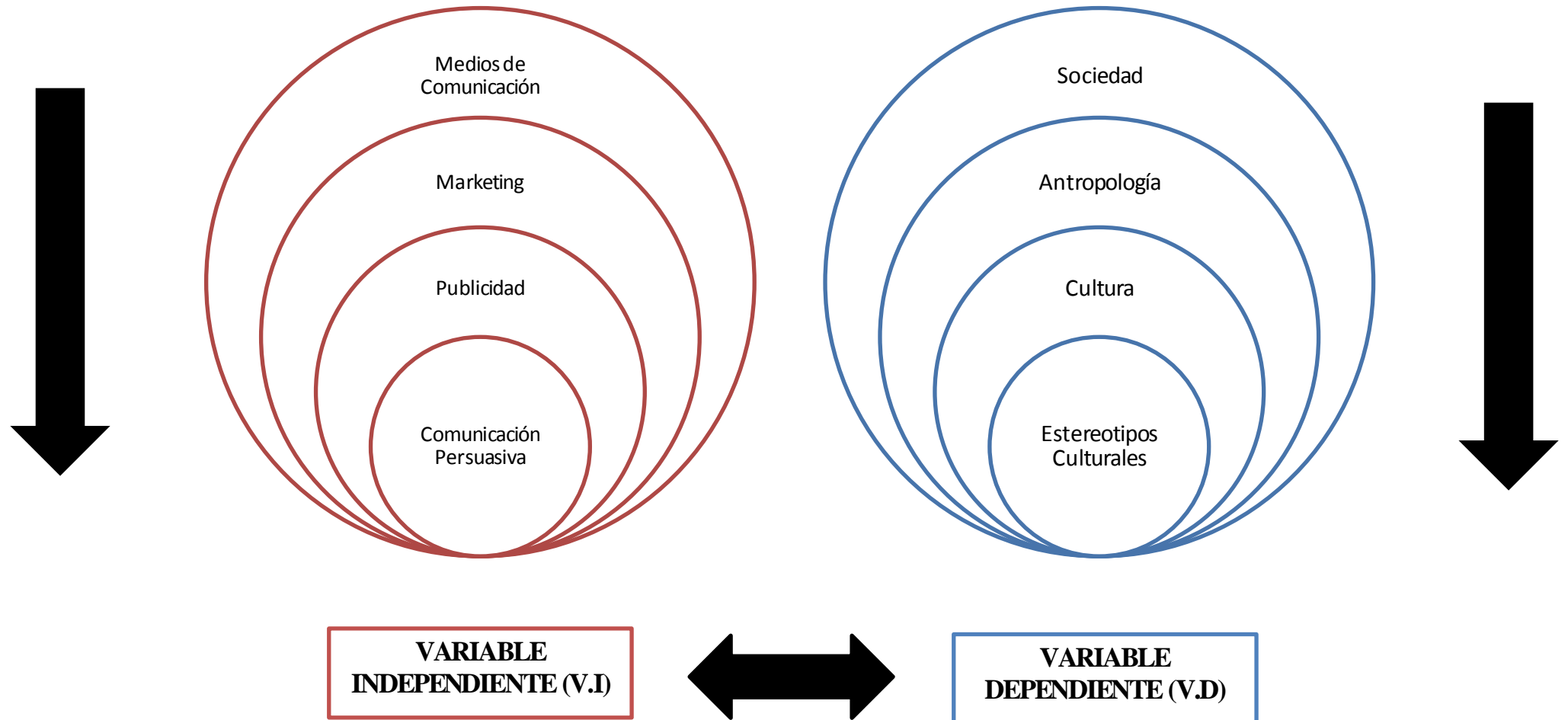
Conforme al Plan Nacional del Buen Vivir (2013) indica en el objetivo cinco: “el construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad”; debido a que Ecuador está conformado por una variedad de culturas, etnias y saberes y con la creación de los diferentes espacios públicos, permite que exista una integración, convivencia y participación, con el propósito de fortalecer su identidad. Entre uno de los puntos “garantiza a la población el ejercicio del derecho a la comunicación libre, intercultural, incluyente, responsable, diversa y participativa”. Por lo que toda persona de forma responsable puede expresar lo que piensa y dejar de ser un receptor de mensajes. Es así que “incentiva la difusión de contenidos comunicacionales educativos que erradiquen estereotipos que atentan contra la diversidad étnica, intercultural y sexo-genérica”. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013)

No obstante en el objetivo seis menciona “Consolidar la transformación de la justicia y fortalecer la seguridad integral, en estricto respeto a los derechos humanos”. Con ello se busca que sea un país libre de amenazas, justicia imparcial e independiente y lograr un desarrollo integral de la persona. Es así que el numeral seis punto siete indica “Prevenir y erradicar la violencia de género en todas sus formas”. Orientando en unos de sus literales a que los medios de comunicación sean regulados, eliminando así todo aquello que induzca a la violencia

En cuanto al numeral seis punto ocho menciona el “promover una cultura social de paz y la convivencia ciudadana en la diversidad”, en relación con los medios de comunicación se busca el promover una cultura libre de estereotipos violentos, permitiendo así una equidad de género.

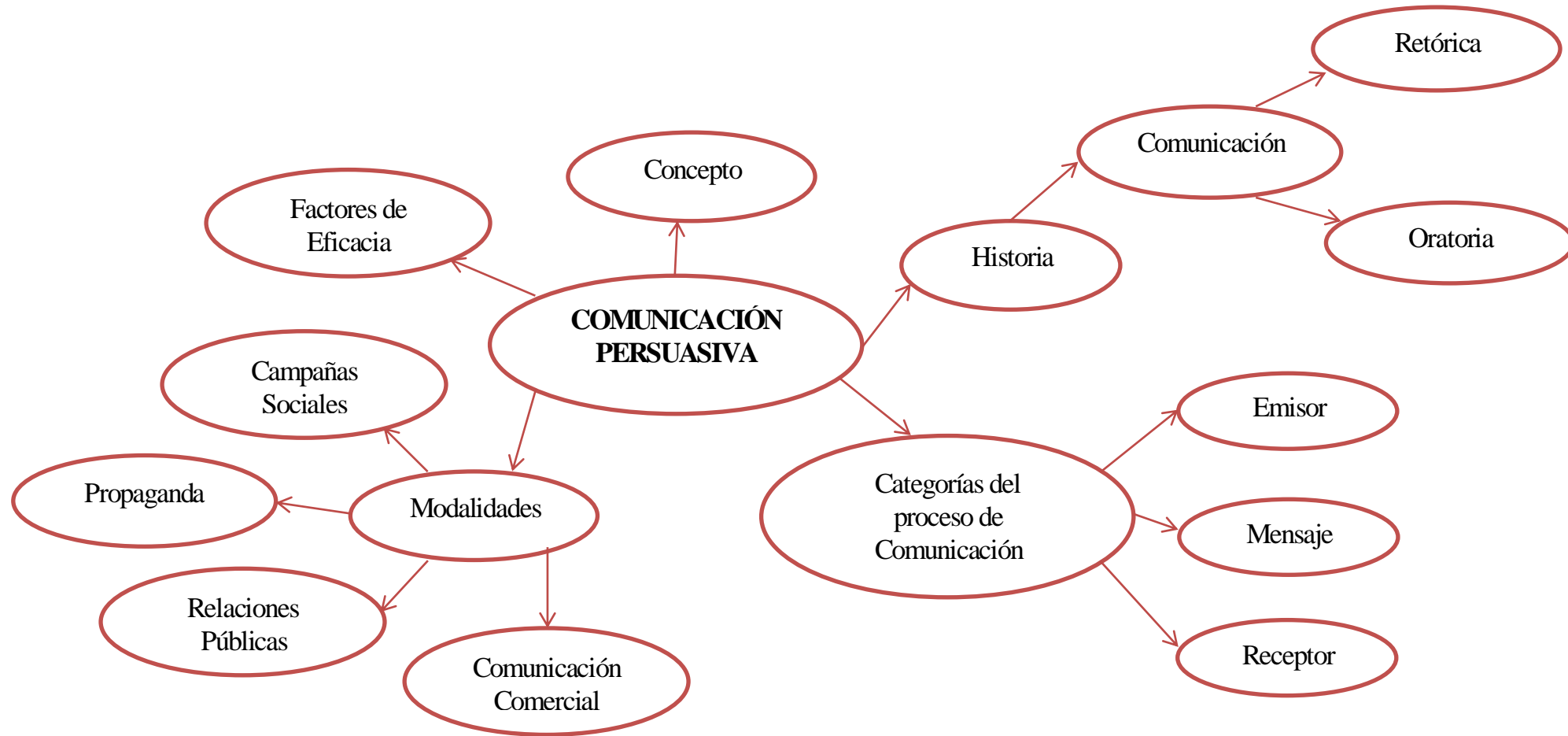
Finalmente en el numeral seis punto nueve alude el “combatir y erradicar la violencia y el abuso contra niñas, niños y adolescentes”, para que de esta manera se evite promover roles y estereotipos de género que inciten a la violencia.

2.3. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES



Gráfica 2: Categorías Fundamentales
Fuente: Elaboración Directa
Elaborado por: Carmen Toscano Fiallos

2.3.1. CONSTELACIÓN DE IDEAS VARIABLE INDEPENDIENTE

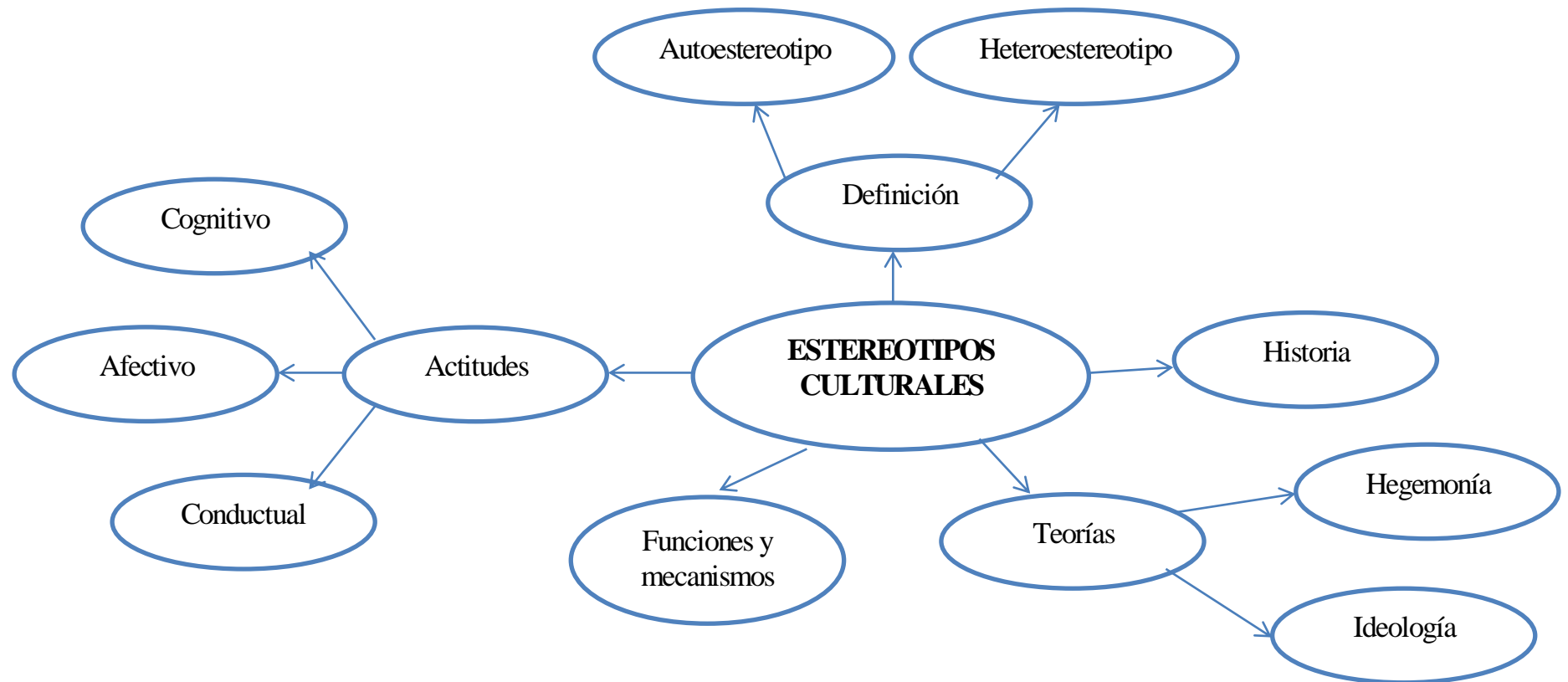


Gráfica 3: Constelación de ideas variable independiente

Fuente: Elaboración Directa

Elaborado por: Carmen Toscano Fiallos

2.3.2. CONSTELACIÓN DE IDEAS VARIABLE DEPENDIENTE



Gráfica 4: Constelación de ideas variable dependiente

Fuente: Elaboración Directa

Elaborado por: Carmen Toscano Fiallos

2.4. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE

2.4.1. MEDIOS DE COMUNICACIÓN

El ser humano desde el inicio de su existencia tiene la necesidad de comunicarse con sus semejantes, a través del intercambio de mensajes tanto verbales como no verbales, utilizando varios medios que le permiten que su mensaje llegue a la otra persona, sean estos de manera escrita, auditiva o visual. “Todo medio es un canal artificial, transportador de mensajes en código, pero al comienzo y al final de toda comunicación humana hay siempre un canal de codificación y decodificación del mensaje” (López L. , 1996, pág. 30). Es así, que con el tiempo este proceso de interacción ha ido evolucionando y convirtiéndose en masivo, como son: jeroglíficos, postales, la prensa, el telégrafo, el teléfono, la televisión, el cine, la radio, el internet y finalmente la era digital.

Los medios de comunicación están expuestos en la cotidianidad de la gente y se han convertido en un elemento esencial en nuestros días, que no solo cumplen el rol de informar, educar y entretener, sino que también, el de dar a conocer servicios, productos, influenciando creencias, valores e ideologías. “Los medios de comunicación masiva proporcionan modelos de conducta económica y de valores sociales, fomentan el consumo, la participación en la vida política y el desarrollo del sentimiento nacionalista” (Dominguez, 2012, pág. 13).

De esta manera los medios de comunicación son utilizados para: publicidad, propaganda, noticieros, reportajes, etc.

2.4.2. MARKETING

El marketing está en todas partes, como un mecanismo que es utilizado por empresas, instituciones, organizaciones, individuos, etc., con el fin de desarrollar métodos o estrategias para acercarse a su público objetivo, con el fin de vender más y mejor. Es así, que el marketing para Roberto Dvoskin es “un proceso de planificación y ejecución, inmerso a un marco social determinado, orientado a la satisfacción de las necesidades y deseos del individuo y de las organizaciones, para

la creación y el intercambio voluntario y competitivo de bienes o servicios” (Dvoskin, 2004, pág. 24).

Al ser una planificación y ejecución, nos quiere decir que es un elemento que se proyecta a futuro para obtener sus resultados, como el de satisfacer las necesidades de su cliente. A través de estudios como: segmentaciones de mercado, conocer lo que se quiere vender, posicionar o promocionar, estrategias de venta, entre otros. Una de las herramientas empleadas por el marketing es la publicidad, “la fuerza de marketing es el factor humano que lleva la publicidad al cliente potencial. La fuerza de marketing no necesariamente está capacitada para cerrar una venta, pero siempre debe tener disponibles las herramientas para dirigir al cliente” (Dominguez, pág. 106).

De acuerdo a la definición citada por Ama, el marketing está dentro de un marco social, debido a que se lo desarrolla en un determinado contexto social, político o cultural.

Al hablar de intercambio, lo que quiere decir es que al haber detectado las necesidades del cliente y haberlas satisfecho, el ofertante también tiene su beneficio, porque el servicio o producto está siendo consumido. “Esto significa que cada una de las partes comprometidas en el intercambio busca un beneficio particular. Este beneficio no tiene por qué ser exclusivamente económico en un sentido estricto e inmediato” (Dvoskin, pág. 25).

De acuerdo a Martínez García, Ruiz Moya y Escrivà Monzó (2014, págs. 10-12) los tipos de marketing son: Marketing estratégico y marketing operativo, marketing externo, marketing interno y marketing interactivo, marketing transaccional, relacional y emocional, marketing social, marketing político y marketing de servicios.

2.4.3. PUBLICIDAD

La publicidad es una estrategia del marketing, que sirve como método de dar a conocer un producto, marca o servicio, como también el de promocionar y posicionar, en una empresa, organización e institución, con el fin de persuadir a su

público objetivo y vender, a través de la televisión, radio, prensa, entre otros. “La investigación de medios tiene por objeto el estudio de los medios de comunicación convencionales como vehículos de la publicidad, profundizando en la cantidad y calidad de sus audiencias, su estructura y su contenido” (García, 2008, pág. 437).

Tomando en cuenta que de los medios de comunicación no nace la idea de la publicidad, simplemente ellos son un medio, por donde se emiten los mensajes publicitarios, contruidos por los anunciantes u ofertantes (dueños del producto, servicio o marca). De esta manera, “por publicidad se entiende toda comunicación no personal y pagada para la presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un promotor determinado” (Publicaciones Vértica S.L, 2007, pág. 15).

La capacidad que tiene una publicidad, puede llegar a penetrar la mente de quien lo recepta y llegar a tomar posesión de manera indirecta a su voluntad, en la que se sugiere y convence a través de su contenido verídico y razonable para el público.

Es así que el receptor, quién capta los mensajes emitidos por la publicidad se convierte en oferta, debido a que es él quien toma la decisión de compra y la publicidad es la empresa quien demanda, es decir el que quiere que lo compre. “La publicidad ejerce una presión y demanda sobre el consumidor. En base a la comunicación persuasiva, aconseja consumir éste o aquel producto” (López L. , pág. 173).

Sin embargo, la publicidad “no están hecha para ser consumidos conscientemente. Son concebidos como píldoras subliminales para el inconsciente con el fin de producir un trance hipnótico, sobre todo en los sociólogos” (McLuhan, 1996, pág. 237). Por lo que esto da como fruto la creación de estereotipos, debido a la influencia que éste tiene en las sensaciones de las personas.

La finalidad que la publicidad tiene de acuerdo a sus objetivos son: informativa, persuasiva y de recuerdo.

2.4.4. COMUNICACIÓN PERSUASIVA

2.4.4.1. CONCEPTO

La comunicación persuasiva es una herramienta comunicativa, que trata de inducir en la persona o personas receptoras; “es un proceso mediante el cual se transmite información, ideas, actitudes o emociones por medio de signos enviados a través de un canal de comunicación, con la intención de persuadir” (Martínez & Salcedo, 2006). Estos canales de comunicación hacen referencia a cualquier medio de comunicación (escrito, visual o auditivo) utilizado, tomando en cuenta que la comunicación y la persuasión son una proyección de la publicidad.

Es el punto clave dentro de la publicidad, que tiene la capacidad o habilidad para que de manera indirecta imponga costumbres, modas, valores e incita al consumo; piense, haga o actúe de cierta manera.

De esta manera el carácter persuasivo para Rodríguez es “un creciente acto de presencia en la interacción comunicativa, asumiendo un papel cada vez más relevante en el espacio público, particularmente en contextos como el jurídico, el político o el de la publicidad asociada al consumo” (Rodríguez L. P., pág. 90).

2.4.4.2. HISTORIA

Comunicación

La presencia del hombre en la tierra hizo que la comunicación sea esencial para su interrelación, con el fin de expresar algo, es quién creó el lenguaje frente a una necesidad sentida: la comunicación, esto es la necesidad de transmitir significaciones entre personas. “De allí la configuración etimológica de la palabra comunicación, que viene del latín communis que quiere decir poner en común” (López L. , pág. 18).

Al tener esta intención de comunicar algo, empieza a incluirse en el habla entre personas la persuasión; “influencia ejercida por un agente externo sobre opiniones, creencias, valores y actitudes” (O'Sullivan, Hartley, Sauders, Montgomery, & Fiske,

1997, pág. 265). Siendo utilizada en la cultura griega de la antigüedad por la retórica y la memoria del discurso – oratoria.

- **Retórica:** Es la técnica que emplea el individuo para expresarse de una manera adecuada, “según Aristóteles la retórica es el arte de hallar en cada caso los medios más aptos para persuadir” (Fernández, 2014, pág. 13).

Es decir la eficacia que tiene la persona de utilizar el lenguaje para deleitar, conmover o persuadir, sea en lo escrito como en lo hablado. “La retórica en la Grecia clásica, da un valioso testimonio, a la par, de una tradición educativa y literaria hereda directa de este arte de hablar persuasivamente” (Laborda, 2012, pág. 12).

- **Oratoria:** Es el arte que tiene el ser humano de hablar con elocuencia; “la oratoria logra recursos persuasivos, habla bien cuando quiere, cuando la ocasión o el asunto lo demanden, y su elocuencia sabe ser oportuna” (Fernández, pág. 7). Es decir, la oratoria se construye en base a buenos argumentos que busca convencer a quién lo escucha, para que actúe de cierta manera o en la toma de decisiones.

Sin embargo, “uno persuade no tanto por el mensaje como a causa de los medios que hacen persuasivo el mensaje, pues el oficio del orador sirve igualmente a un fin y sin ser engañoso” (Fernández, pág. 11). De esta manera la oratoria con el pasar de los años, fue aplicada en diversos campos como la política, el ámbito judicial hasta en la actividad comercial.

2.4.4.3. CATEGORÍAS DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN

Emisor

Es el quién, es la persona que construye, emite o da a conocer un mensaje. “Es siempre una clase, en principio la dominante, que actualiza en los medios su competencia de influir y manipular al receptor” (Dubravcic, 2002, pág. 26).

En relación con los medios de comunicación “el emisor suele tener tres características: es organizada, costosa y está en manos de una élite”. (López L. , pág. 80) Esto quiere decir que el emisor es parte de una élite, al trabajar para un medio.

El emisor es la base fundamental para la construcción de mensajes; es quien investiga y conoce al público al que se va a dirigir. En base a la vida cotidiana del ser humano estos sean culturales, éticos, sociales, políticos o económicos.

Mensaje

El mensaje de acuerdo a la comunicación persuasiva es la parte fundamental en el proceso de comunicación; teniendo con único fin el de convencer al receptor, para crear en él una determinada reacción. “Es susceptible de ser analizado y medido a través de instrumentos como el análisis estructural de los mensajes, lo que hace posible detectar en el propio mensaje las huellas de la ideología del dominador”. (Dubravcic, pág. 26)

El mensaje dentro de los medios de comunicación “no está dirigido a nadie en particular, sino que está abierto al público en general” (López L. , pág. 81). Debido a que los medios de comunicación al ser considerados masivos, sus contenidos se convierten en públicos, debido a que es transmitido a un amplio número de personas.

Por ejemplo dentro de la publicidad, el mensaje puede llegar contribuir con la cultura; “mensajes sociales presentados gracias a los guiones y representaciones publicitarias, ayuda a reforzar su identidad nacional y cultura” (Beltrán & Cruces, 2003, pág. 139), no obstante, puede llegar a ser negativo cuando hay un abuso del poder que este puede llegar a tener como alterar un lenguaje, implementar modas o valores ajenos, es decir puede promover la aculturación de los pueblos.

Receptor

El receptor es el individuo que está en toda su libertad de seleccionar el medio por el cual quiere adquirir la información, sabe a cuál mensaje va a prestar su atención, al ser un ente único; su perspectiva se dará acorde a sus creencias, valores, intereses y contexto, para interpretarlo y quedarse con lo que ha éste le parezca importante o relevante. “Se trata del oprimido, de la llamada clase subordinada, a quien se manipula a través de los medios de comunicación” (Dubravcic, 2002, pág. 26).

Para los medios masivos de comunicación, el receptor es “un auditorio relativamente grande, anónimo y heterogéneo” (López L. , 1996, pág. 81), quién recepta los mensajes transmitidos. El público receptor es quien decide si le gusta o no determinado contenido, todo eso dependerá la eficacia del mensaje, para que este se sienta atraído y convencido.

2.4.4.4. MODALIDADES

Comunicación Comercial

Es la encargada de promocionar se de manera directa o indirecta un producto, servicio o marca de una organización, institución o empresa, utilizado netamente en la publicidad y dando a conocer al cliente los beneficios que puede obtener con adquirir el producto, como también el lograr que éste se sienta identificado. “Este tipo de publicidad se integra dentro de las denominadas comunicaciones comerciales o de marketing” (Rodríguez J. , 2004, pág. 18), teniendo como objetivo “actuar sobre la imagen y posibilidad de venta de las marcas que crea la empresa” (XUNTA DE GALICIA, 2009, pág. 46).

Relaciones públicas

Las Relaciones Públicas se las conoce con las siglas de RR.PP, siendo una estrategia empleada por la comunicación, que permite fortalecer las relaciones y el de crear vínculos con los públicos externos, por medio de la persuasión, la escucha e informando. “Su misión fundamental es velar por la imagen de la organización, ya sea creándola, manteniéndola o modificándola” (Rodríguez J. , 2004, pág. 21).

La aplicación de las RR.PP, permite entrelazar entre la organización, la comunicación y los públicos objetivos. “Su trabajo se centra en abrir vías de diálogo y establecer relaciones, eficaces, de forma permanente con todos los públicos a los que se dirige la empresa” (XUNTA DE GALICIA, pág. 55) y así fortalecer y crear una excelente imagen corporativa.

Propaganda

La propaganda ha sido utilizada con el fin de dar a conocer y vender una ideología, el cual persuade en la actitud del perceptor. “El término propaganda tiene un origen religioso. A partir del siglo XIV la omnipotente Iglesia Católica ve amenazada su posición por la llegada de nuevas corrientes de pensamiento filosófico y cultural” (Rodríguez J. , pág. 22). A esta modalidad se lo utiliza comúnmente en épocas de campañas electorales.

Campañas Sociales

Las campañas sociales buscan a traer a la sociedad, a través de acciones enfocadas en problemas de interés social, con el fin de que se involucren y participen, dando ideas de solución. “A través de estas campañas se intenta concienciar a la población, o a una gran parte de ella, sobre un tema de interés público y general” (Rodríguez J. , pág. 23).

2.4.4.5. FACTORES DE EFICACIA

La eficacia permite alcanzar o cumplir un efecto determinado que se desea o espera. Según José María Ricarte Bescós en su libro “Creatividad y comunicación persuasiva” (Ricarte Bescós, pág. 50) la eficacia de la comunicación persuasiva radica en la combinación de unos determinados factores:

- La calidad de la transmisión, unida al funcionamiento del canal y a la utilización del código. Estrechamente ligado a la habilidad en la argumentación retórica.
- La calidad de la interpretación del mensaje ligada a la imagen del emisor pero, sobre todo, al conocimiento del receptor.
- La calidad del feedback que es consecuencia de las dos series anteriores: la calidad de la transmisión y la calidad de la interpretación.

2.5. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA VARIABLE DEPENDIENTE

2.5.1. SOCIEDAD

El ser humano desde que nace, viene a ser un ente individual y sobre todo social, debido a que es parte de una sociedad. El origen etimológico de sociedad “se encuentra en el latín y más exactamente en el término sociētas” (Pérez & Merino, 2012).

La sociedad se ha venido formando desde la prehistoria y ha sido base fundamental en el ser humano y la cual ha ido evolucionando por su nivel de economía, comunicación o economía. Una sociedad se compone por un grupo de personas asociados, que comparten una misma ideología, cultura, metas u objetivos.

Por lo que, una sociedad “es una estructura formada por los grupos mayores interconectados entre sí, considerados como una unidad y participando todos de una cultura común” (EDICIONES RIALP, S. A, 1980, pág. 683), puede caracterizarse por su etnia, creencia, demografía, geografía, cultura, clase social, entre otros, el cual permite al individuo formar parte de una red de relaciones y de acuerdo en el contexto que se encuentre, necesitara adaptarse e integrarse para su desarrollo individual como ser humano.

2.5.2. ANTROPOLOGÍA

El ser humano en algunas ocasiones se ha preguntado cómo, cuándo y por qué apareció el hombre en la tierra y el por qué éste ha ido cambiando, creando y perteneciendo a un grupo. De ahí nace la antropología, “término que viene de la palabra griega anthropos, que significa hombre humano, y logos que significa estudio” (Ember & Ember, 1997, pág. 2), es decir que se encarga de estudiar a los diferentes grupos humanos de la sociedad; rasgos físicos, ideas, prácticas, tradiciones, comparaciones entre el pasado y el presente, etc.

La antropología permite analizar acerca de la influencia que la herencia cultural dejó en las personas, es decir que permite hacer un estudio no solo de sociedades pasadas (arcaicas), sino que abarca al ser humano en todas sus épocas hasta la actualidad

Por lo que esta nace a partir “de la expansión colonialista de Occidente, como la ciencia y la práctica de la negación y dominación de los pueblos culturalmente diferentes de Europa” (Guerrero, 1997, pág. 317), con el fin de estudiar a los diferentes grupos sociales, para conocer sus aspectos culturales, su composición, sus transformaciones, como también las relaciones que existen entre culturas.

Teniendo como objeto de estudio como describe Cuche Denis “no de hechos culturales arbitrariamente aislados, sino de instituciones (económicas, políticas, jurídicas, educativas) y de las relaciones entre instituciones, en relación con el sistema cultural con el que se integran” (Cuche D. , 2002, pág. 42), es decir que la antropología no solo busca lo pasado como fósiles o aspectos ancestrales, sino que también se fundamenta en el presente.

2.5.3. CULTURA

Las personas son seres básicamente culturales y por ende la cultura es una construcción de la persona; todo lo que hace una persona proviene y es cultura. “La cultura incluye los comportamientos adquiridos, así como las creencias, actitudes, valores e ideales que caracterizan a una sociedad o población determinada” (Ember & Ember, 1997, pág. 21).

Sin embargo la palabra cultura es un término complicado de definir debido a que “es multidiscursivo; puede aparecer incluso en una cantidad de discursos diferentes” (O'Sullivan, Hartley, Sauders, Montgomery, & Fiske, 1997, pág. 88). Ya que este se puede desarrollar en diferentes disciplinas como son: social, político, económico, educativo, antropológico, etc.

Denys Cuche define a cultura según los pensadores de las Luces al considerarse como una característica distintiva del ser humano, como “la suma de los saberes acumulados y transmitidos por la humanidad, considerada una totalidad en el curso

de la historia” (Cuche D. , 2002, pág. 11), es decir que gracias a la cultura permite que las personas adapten el entorno a sus necesidades.

En cuanto a un antropólogo “el término cultura hace referencia a los modos tradicionales de pensamiento y comportamiento de una población o sociedad en particular” (Ember & Ember, pág. 5). Es decir las formas y expresiones de un determinado grupo. Siendo “el patrón más o menos integrado de pensamiento, comprensión, evaluación y comunicación que constituye la forma de vida de un pueblo” (Calhoun, Light, & Keller, pág. 10).

La cultura es algo en común que comparten las personas en una sociedad por su modo de ser y vivir, esta une a la gente y puede ser hereditaria, aunque también el individuo puede transformar y crear su propia cultura.

2.5.4. ESTEREOTIPOS CULTURALES

2.5.4.1. DEFINICIÓN

Los estereotipos culturales se basa en imágenes construidas y que han sido adaptadas u aceptadas por muchas personas pertenecientes a un colectivo, es decir “toda idea preconcebida, generalmente negativa, que durante un periodo de tiempo bastante largo reina en grandes sectores de la población” (Zavala, 2001, pág. 18).

Por lo que los estereotipos culturales “alientan una creencia intuitiva en las suposiciones en las que se basan, y cumplen una función central en la organización de discursos de sentido común” (O'Sullivan, Hartley, Sauders, Montgomery, & Fiske, pág. 130), es decir que son estimulaciones que se presentan de manera inconscientes en las personas.

- **Autoestereotipo:** Esto se refiere cuando un individuo crea estereotipos de sí mismo como también “representan la imagen que un pueblo tiene de sí mismo y esta imagen suele ser favorable” (Hayes, 2013).
- **Heteroestereotipo:** Quiere decir cuando un conjunto de personas ha sido influenciado y empieza a crear estereotipos grupales como también “son la

imagen que los demás tienen sobre un pueblo y suelen ser desfavorables” (Hayes, pág. 107).

2.5.4.2. HISTORIA

Los estereotipos culturales parten del imaginario de las personas, donde el individuo por medio de su subjetividad, va transformando la idea que tiene sobre sí mismo y el papel que tiene como ente social, de este modo “las representaciones o estereotipos culturales se construyen a través de los medios de comunicación, cine, literatura, programas televisivos, experiencias personales, etc.” (Stefoni, 2001, pág. 20).

En relación a la comunicación intercultural es bastante claro que “los medios de comunicación son uno de los principales constructores de los estereotipos culturales y de la identidad cultural” (Alsina, 2001, pág. 72) debido a que estos al construir sus mensajes, manejan una comunicación persuasiva que de cierta manera influye en la perspectiva del individuo, sea de manera consciente o inconsciente.

2.5.4.3. TEORÍAS

Hegemonía

Hace referencia al dominio que tiene una clase de “poder” sobre otra clase social, es decir la “capacidad que tienen las clases dominantes, en ciertos periodos históricos, de ejercer un liderazgo social y cultural” (O'Sullivan, Hartley, Sauders, Montgomery, & Fiske, 1997, pág. 172) y que de cierta manera obliga a que cumplan con todas sus órdenes o necesidades, provocando que estos renuncien a su identidad.

El término fue utilizado por el italiano Antonio Gramsci, quien dio uso del concepto de hegemonía refiriéndose a que existe influencia no represiva sino más bien ideológica de la clase predominante; “un grupo social debe ser dirigente antes de conquistar el poder gubernamental; luego cuando ejerce el poder y aunque lo tenga sujeto en un puño se convierte en dominante, pero debe seguir siendo dirigente” Gramsci como se citó en Laso (1973, pág. 70).

El dominio que tiene el uno sobre el otro, es un control total, que tiene como fin imponer valores, creencias e ideologías para conseguir un solo pensamiento, esto se

debe a que explorar “la hegemonía no como una formación ideológica acabada y monolítica, sino como un proceso político de dominación y lucha problemático y debatido” (Joseph & Nugent, 2002, pág. 216).

Debido al poder e influencia que tiene un individuo sobre otro, o un grupo de otro; “la hegemonía opera en la esfera de la conciencia y de las representaciones” (O'Sullivan, Hartley, Sauders, Montgomery, & Fiske, 1997, pág. 173). Por lo que la hegemonía se construye en un marco común y significativo a través de órdenes sociales que se caracterizan por la denominación; el hablar de ellos y actuar como ellos.

Ideología

Es el conjunto de ideas relacionadas entre sí, permitiendo caracterizar a un grupos social, político, religioso o cultural, “suele emplearse para dominar los mismos productos, pero no ya característicos de una clase sino de determinados grupos que pueden ser de género, de oficio o de algún otro tipo” (O'Sullivan, Hartley, Sauders, Montgomery, & Fiske, 1997, pág. 179).

Permite que se cree un rasgo que identifique a cierto grupo de personas, sea por religión, clase social, país, etc., por el “la ideología es la producción y distribución de ideas que definen los intereses de las clases dominantes” (O'Sullivan, Hartley, Sauders, Montgomery, & Fiske, 1997, pág. 180).

De tal manera la ideología, persuade en cierto punto a la persona para que llegue a ser parte de un grupo que se pueda manipular.

2.5.4.4. FUNCIONES Y MECANISMOS

De acuerdo a Noah Hayes en su artículo “Los estereotipos culturales como obstáculo para la convivencia en la escuela inclusiva” (Hayes, 2013, págs. 106-107) menciona las siguientes funciones y mecanismos de los estereotipos culturales:

- Proyección y desplazamiento.
- Justificación de actitudes o conductas hacia el grupo estereotipado.
- Economía cognitiva y predictibilidad de conducta.

- Identificación social del individuo e integración grupal.

2.5.4.5. ACTITUDES

Según los autores Yubero, Huici, Moya, Pérez, Valencia, Larrañaga y Fernández del libro “Del prejuicio al racismo” (Yubero, y otros, 1996, pág. 104), menciona que a la hora de analizar una actitud en relación a los estereotipos culturales, se parte de los siguientes componentes:

Cognitivo: Conjunto de creencias sobre los atributos que caracterizan una determinada realidad.

Afectivo: Predisposición o evaluación en general desfavorable y posiblemente alejada de la realidad, de determinadas personas o grupos.

Conductual: Nos estaríamos refiriendo a la discriminación como una tendencia negativa reflejada en un comportamiento agresivo y de rechazo hacia las otras personas o grupos.

2.6. HIPÓTESIS

- La comunicación persuasiva de la publicidad en los medios televisivos incide en la adopción de estereotipos culturales en las familias “zumbahueñas”.
- La comunicación persuasiva de la publicidad en los medios televisivos no incide en la adopción de estereotipos culturales en las familias “zumbahueñas”.

2.7. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

2.7.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

Comunicación Persuasiva

2.7.2. VARIABLE DEPENDIENTE

Estereotipos Culturales

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

La metodología nos permite saber cómo y con qué se va a realizar el proceso investigativo; debido a que nos permite determinar el enfoque por el cual se va a direccionar la investigación, las modalidades que va a seguir, los niveles a los que va a llegar el trabajo, la delimitación de quienes van a ser el objeto de estudio y las técnicas a emplearse para la recolecta, análisis, comparación y clasificación de información necesaria en base a los objetivos y variables que posee la investigación.

Gracias a la aplicación de la metodología, facilita el trabajo del desarrollo investigativo, siendo una guía y corroborando a la persona investigadora para el estudio del problema en su totalidad y el de generar conocimiento.

3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Es una investigación que se desarrolla bajo el enfoque Cuanti – Cualitativo. Cuantitativo porque permite realizar un análisis de las causas y explicación de los hechos como son los efectos, además que “usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico” (Hernández Sampieri, 2010, pág. 4) por medio de la aplicación de encuestas.

Cualitativo, debido a que permite profundizar en el estudio de investigación, accediendo a que la persona investigadora emita sus propios juicios de valor, es decir “utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación”, (Hernández Sampieri, 2010, pág. 7) como son las entrevistas u observaciones de campo.

3.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

De acuerdo al enfoque y planteamiento del problema, la modalidad que se empleó para el diseño de la presente investigación es no experimental – transversal debido a

que el estudio está realizado en un tiempo único, tomando como base primordial los siguientes tipos de investigación:

3.2.1. INVESTIGACIÓN DE CAMPO: Esta modalidad de investigación permite a la persona investigadora acudir al lugar de los hechos, dándole paso a tener un contacto directo con la realidad, para que de esta manera lograr comprender y resolver el problema sobre como la publicidad en los medios televisivos incide en la adopción de estereotipos culturales en las familias “zumbahueñas. Por medio de la aplicación de técnicas e instrumentos de investigación como son las observaciones participativas y entrevistas a profundidad.

3.2.2. INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA - DOCUMENTAL: Esta modalidad permite a la persona investigadora recopilar información válida y confiable de diversas fuentes, por medio de revistas, libros, documentos digitales, artículos científicos, entre otros. Que servirán de soporte para el desarrollo de la presente investigación, con el propósito de detectar, aplicar y profundizar diferentes enfoques y criterios de autores.

3.3. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN:

Para la ejecución del presente trabajo se aplicó una investigación descriptiva y correlacional.

3.3.1. DESCRIPTIVA: Debido a que se da una descripción del problema dentro de las familias “zumbahueñas”, con un profundo análisis en cada una de las variables. Además que este tipo de investigación ayudará a detallar de manera más clara el problema; origen, características y desarrollo.

3.3.2. CORRELACIONAL: Este tipo de investigación permite determinar qué relación existe entre la variable dependiente (estereotipos culturales) y la variable independiente (comunicación persuasiva), como también el de evaluar su grado de relación y determinar tendencias.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

La población objetiva como motivo de estudio para el presente trabajo investigativo, se estableció a las familias “zumbahueñas” radicadas en el sector urbano de la ciudad de Latacunga entre hombres y mujeres con un rango de edad entre los 25 a 49 años; con exclusividad a los padres de familia, debido a que se han visto más afectados por los estereotipos culturales, en cuanto a la alteración de su vestimenta. Cabe destacar que no solo nos enfocaremos a los barrios o ciudadelas donde se encuentran sus viviendas, sino que se realizó observaciones en lugares que frecuentan con normalidad como son: parques, supermercados, terminal terrestre y plazas de la ciudad.

MUESTRA

Para obtener una representación considerable del número de población a ser estudiada, se ha tomado en cuenta el número de indígenas que viven en el cantón Latacunga en el sector urbano con un número de 3.233 habitantes, cuyo valor no está delimitado el rango de edad debido a una falta de información.

Dicho muestreo es una herramienta fundamental en el desarrollo de la presente investigación por lo que se da paso a calcular a través de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{(N - 1)E^2 + Z^2 p q}$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

N= Población

Z= Nivel de confianza

Z= 95% \longrightarrow 1.96

p= 0.5

$$q = 0.5$$

$$E = 5\% \longrightarrow 0.05$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(3233)}{(3232 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{3104.97}{(8.08) + (0.9604)}$$

$$n = \frac{3104.97}{(9.04)}$$

$$n = 343.45$$

Reemplazado valores y resuelto dicha fórmula se pudo obtener como resultado 343 personas, quienes serán partícipes del estudio; con el objetivo de cumplir con la variable independiente (comunicación persuasiva) y la variable dependiente (estereotipos culturales).

3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

MATRIZ DE OPERACIÓN VARIABLE INDEPENDIENTE: Comunicación Persuasiva

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
La comunicación persuasiva se conceptúa como: Un proceso mediante el cual el emisor transmite: información, ideas, actitudes u emociones, a través de un canal, con el fin de persuadir al receptor, por medio de sus mensajes.	Categorías del proceso de Comunicación	Emisor	¿Cómo construye el emisor un mensaje persuasivo?	Encuestas estructuradas y entrevistas estructuradas.	Grabadora de voz, computador, cuestionarios.
		Mensaje	¿Un mensaje persuasivo incide en el receptor?		
			¿Cómo influye un mensaje en un receptor?		
	Receptor	¿Cuál es la actitud del receptor frente a un mensaje persuasivo?			
	Modalidades	Comunicación Comercial	¿Los mensajes que se manejan en la comunicación comercial crea reacciones en los receptores?		
		Relaciones Públicas	¿Qué importancia tienen las relaciones públicas dentro de la comunicación persuasiva?		
		Propaganda	¿Cómo incide la propaganda en la cultura?		
		Campañas sociales	¿Por qué las campañas sociales están enfocadas a problemas sociales?		

Cuadro 1: Matriz de operación variable independiente

Fuente: Elaboración Directa

Elaborado por: Carmen Toscano Fiallos

MATRIZ DE OPERACIÓN VARIABLE DEPENDIENTE: Estereotipos Culturales

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
Los estereotipos culturales se conceptúan como: se basa en imágenes construidas y que han sido adaptadas u aceptadas por muchas personas pertenecientes a un colectivo. Sean	Definición	Autoestereotipo	¿Cómo afectan los autoestereotipos dentro de la persona?	Entrevistas estructuradas y observaciones de campo.	Grabadora de voz, cuestionario, cámara fotográfica, cuaderno de notas.
			¿De qué manera afecta el autoestereotipo en su cultura?		
		Heteroestereotipo	¿Por qué se crean el heteroestereotipo en una comunidad?		
			¿Cómo incide la comunicación persuasiva en el auto o el heteroestereotipos?		
	Actitudes	Conductual	¿Qué actitudes conductuales crea la comunicación persuasiva en el receptor?		
		Afectivo	¿De qué manera afectan los estereotipos culturales dentro de la persona?		
Cognitivo		¿Cómo es el comportamiento de la persona frente a la adopción de estereotipos culturales?			

Cuadro 2: Matriz de operación variable dependiente

Fuente: Elaboración Directa

Elaborado por: Carmen Toscano Fiallos

3.6. PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

El plan de recolección de la información permitió obtener estrategias metodológicas acorde a los objetivos e hipótesis del estudio de investigación, en base al enfoque escogido.

Por lo tanto se dará paso a contestar las siguientes preguntas:

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1.- ¿Para qué?	De esta manera se logrará alcanzar los objetivos planteados en la investigación.
2.- ¿De qué personas u objetos?	Hombres indígenas del sector de Zumbahua, acentuados en la zona urbana del cantón de Latacunga de entre los 25 a 49 años de edad, como también mujeres zumbahueñas y autoridades del GAD Parroquial de Zumbahua.
3.- ¿Sobre qué aspectos?	Sobre las variables de investigación: Comunicación Persuasiva y Estereotipos Culturales.
4.- ¿Quién?	Responsabilidad única del a investigadora Carmen Toscano Fiallos
5.- ¿A quiénes?	Hombres indígenas del sector de Zumbahua, acentuados en la zona urbana del cantón de Latacunga de entre los 25 a 49 años de edad, que son la clave fundamental para el estudio de investigación en cuanto a la adopción de estereotipos.
6.- ¿Cuándo?	Octubre 2016 - Marzo 2017
7.- ¿Dónde?	En el sector urbano del cantón Latacunga en los barrios: San Felipe, Maldonado Toledo, Rumipamba, Ciudadela Los Molinos, como también en plazas, parques y centros comerciales.
8.- ¿Cuántas veces?	Una sola vez.
9.- ¿Cómo? ¿Qué técnicas de recolección?	Encuestas, entrevistas y observaciones de campo.
10.- ¿Con qué?	Cuestionarios elaborados, cuaderno de notas, fotografías.
11.- ¿En qué situación?	Situación favorable en la zona urbana del cantón Latacunga.

Cuadro 3: Matriz de operación variable dependiente

Fuente: Elaboración Directa

Elaborado por: Carmen Toscano Fiallos

3.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS BÁSICOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

- **Encuestas:** Me permitió obtener una información cuantificable que estará relacionado con los objetivos de la investigación y la realidad estudiada. Como instrumento se utilizaron los cuestionarios estructurados.
- **Entrevistas:** Se pudo obtener una conversación directa con el objeto de estudio y de esta manera conseguir información cualitativa en base a la perspectiva o subjetividad de la persona, enfocado en mayor parte por la variable dependiente. Se tuvo como base para la entrevista un cuestionario estructurado y una grabadora de voz como manera de evidencia.
- **Observaciones de campo:** La investigación se desarrolló en el lugar de los hecho de manera directa; debido a que existió un contacto con el objeto de estudio, de forma individual, ya que solo hay una persona encargada del estudio de investigación y no participante debido a que la información será recopilada afuera del grupo analizado sin compartir ninguna actividad. El instrumento a utilizarse fue un cuaderno de notas donde se describirá todos los aspectos que se presenta en el público objetivo del estudio y además se recopilará por medio de fotografías como manera de prueba de lo observado.

3.8. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

3.8.1. PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Tendremos como base el siguiente proceso:

- **Revisión crítica de la información recogida:** Por medio de una revisión rigurosa, se pudo categorizar a la información recopilada y de esta manera determinar qué información posee un contenido primordial dentro del estudio investigativo y analizar si alguna información es innecesaria, defectuosa, contradictoria o incompleta.

- **Repetición de la recolección:** Me permitió corregir fallas de contestación, sin embargo se pretende obtener una información confiable, verdadera, coherente y directa.
- **Tabulación o cuadros según variables de cada hipótesis:** Es el tratamiento o proceso que se dio a la información a través de:
 - Representación escrita:** Aquí se detalló y describió la información recopilada por medio de las entrevistas y observaciones de campo con un fin cualitativo.
 - Representación tabular:** Aquí se demostró la información de tipo cuantificable que fue sustraída a través de las encuestas aplicadas al público objetivo. Por medio de la herramienta Excel.
 - Representación gráfica:** Una manera interactiva y fácil de representar los datos estadísticos obtenidos.

3.8.2. PLAN DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN

- **Análisis de los resultados estadísticos:** Se tomó en cuenta toda la información recopilada durante el estudio de investigación para el cumplimiento de los objetivos planteados y como recurso esencial para la comprobación de la hipótesis.
- **Interpretación de los resultados:** Este proceso fue comprobado por medio del cruce de variables, con el apoyo del marco teórico.
- **Comprobación de hipótesis:** Con ayuda del tutor o un especialista se dio paso a la comprobación de hipótesis.
- **Establecimiento de conclusiones y recomendaciones:** Las conclusiones se las elabora en base al objetivo general y específico como resultados más importantes del estudio investigativo y las recomendaciones son diseñadas en base a las conclusiones con un fin de mejora.

CAPÍTULO IV

4.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Como primer instrumento de recolección de información a ser utilizado en el desarrollo investigativo, fue la aplicación de encuestas a las mujeres y hombres indígenas de Zumbahua que viven en el sector urbano del cantón de Latacunga; entre un rango de edad de 25 a 49 años, siendo una técnica cuantitativa.

4.1.1 ENCUESTAS

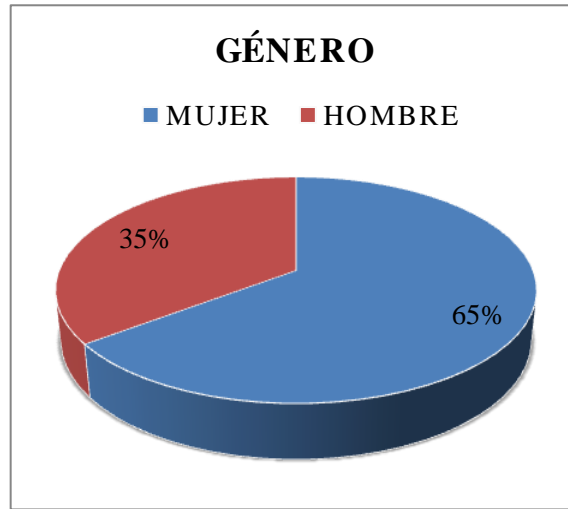
La encuesta que fue realizada en los lugares donde existe mayor afluencia de estos pobladores como es: el terminal terrestre, los mercados y locales propios. El recopilado de información tuvo ciertas dificultades, debido a que son personas reservadas con quienes no son parte de su misma cultura, por lo que se negaban a ser encuestadas.

Acorde al género, se pudo encuestar a 222 mujeres y 212 hombres, debido a que fue más fácil identificarles por la vestidura que tenían, además que el proceso se desarrolló en su mayoría en el terminal terrestre, lugar donde se estacionan los buses que parten y regresan de Zumbahua.

Tabla 1. Género

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
MUJER	222	64,72%
HOMBRE	121	35,28%
Total	343	100,00%

Gráfica 5. Género

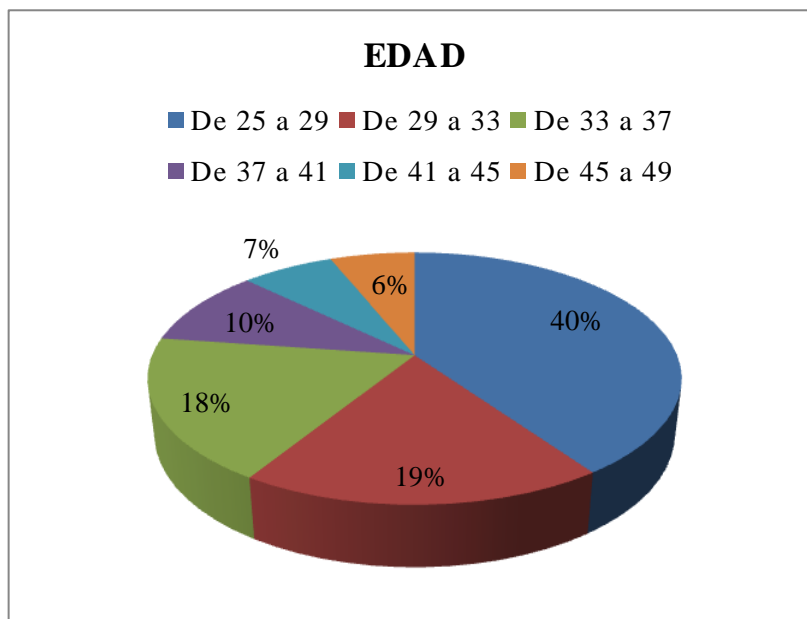


De acuerdo con el resultado de las tabulaciones podemos constatar que el 65% son mujeres y el 35% hombres, debido a su fácil identificación, como también el hecho de que las mujeres fueron más accesibles que los hombres. También se determinó un rango de edad, con el fin de conocer el acceso de información que tendríamos como mayoría.

Tabla 2. Edad

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
De 25 a 29	138	40,23%
De 29 a 33	64	18,66%
De 33 a 37	63	18,37%
De 37 a 41	34	9,91%
De 41 a 45	23	6,71%
De 45 a 49	21	6,12%
Total	343	100,00%

Gráfica 6. Edad



Los rangos con mayor colaboración, para la determinada encuesta estuvieron entre los 25 a 29 años de edad con un 40%, debido a que se contó con su aceptación y colaboración. Además que los primeros tres rangos de edad, que se conforma de los 25 a 36 años tienen un mejor dominio del castellano que de las personas de 37 a 49 años.

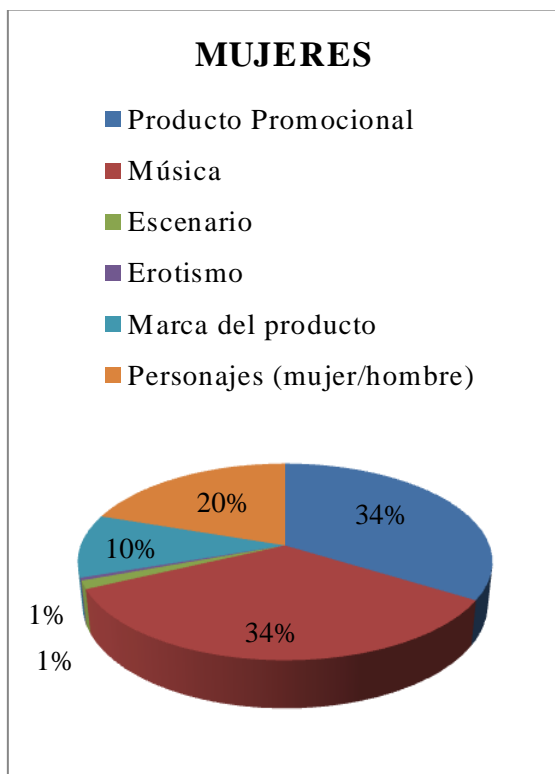
Dado esto, se procede con el análisis e interpretación de las 8 preguntas que conforman la encuesta y se lo realiza de forma separada entre mujeres y hombres.

Pregunta 1: ¿Qué es lo que más le llama la atención en una publicidad televisiva?

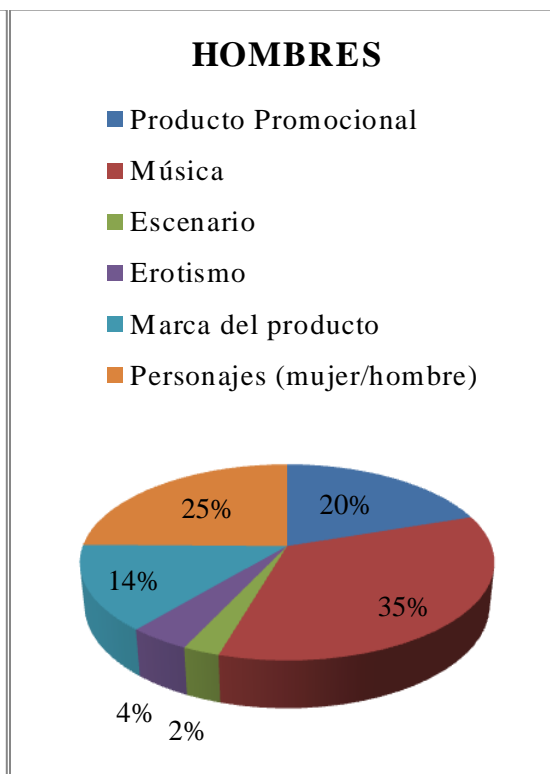
Tabla 3. Elementos de la publicidad detallado

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Producto Promocional	75	34%	Producto Promocional	24	20%
Música	76	34%	Música	42	35%
Escenario	3	1%	Escenario	3	2%
Erotismo	1	1%	Erotismo	5	4%
Marca del producto	23	10%	Marca del producto	17	14%
Personajes (mujer/hombre)	44	20%	Personajes (mujer/hombre)	30	25%

Gráfica 7. Elementos de la publicidad Mujeres



Gráfica 8. Elementos de la Publicidad Hombres



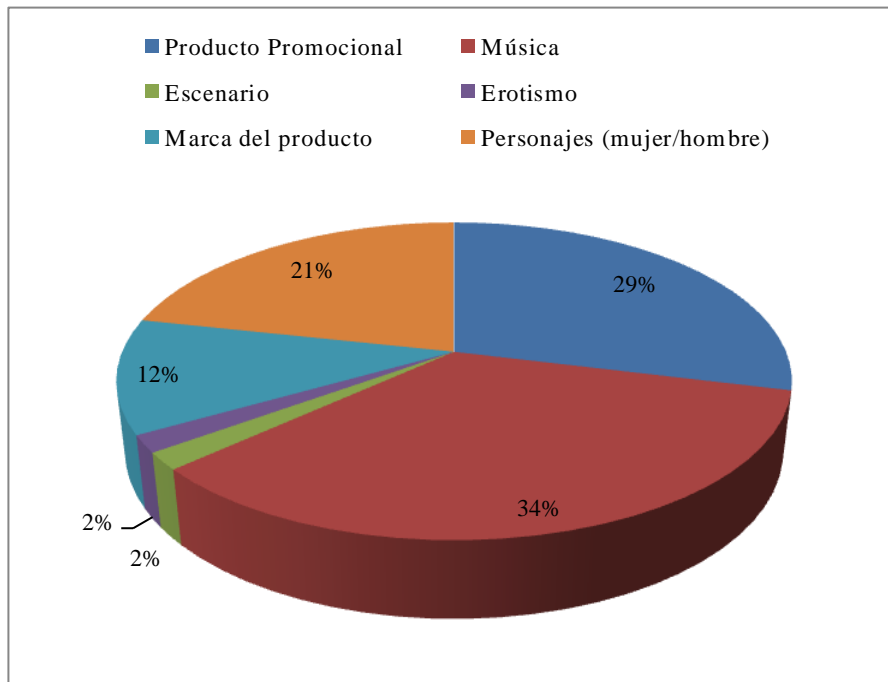
Para las mujeres tanto el producto promocional como la música es lo que más llama su atención con un 34%, el 20% los personajes y el escenario como el erotismo con el 1%. Esto quiere decir que la comunicación persuasiva que maneja la publicidad incide en ellas a través de lo que se vende (producto) como también la sensación auditiva que tienen los comerciales, debido a que las mujeres al ser consideradas multifacéticas, en algunas ocasiones no pueden estar mirando la publicidad presentada en la televisión, pero pueden escucharla y para ello la música es un factor que capta inmediatamente el interés del receptor.

En el caso de los hombres un 35% fue música, 25% personajes, 20% producto promocional, 14% marca del producto, 4% erotismo y 2% escenario. La publicidad televisiva que se puede admirar en los diferentes canales, se puede connotar con facilidad que en la mayoría hacen uso de música en castellano o extranjera, el cual tiene un alto porcentaje para la atención de los varones como el de los personajes o modelos que se muestran con un estereotipo de “cuerpo perfecto”.

Tabla 4. Elementos de la publicidad general

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Producto Promocional	99	28,86%
Música	118	34,40%
Escenario	6	1,75%
Erotismo	6	1,75%
Marca del producto	40	11,66%
Personajes (mujer/hombre)	74	21,57%
Total	343	100,00%

Gráfica 9. Elementos de la publicidad general



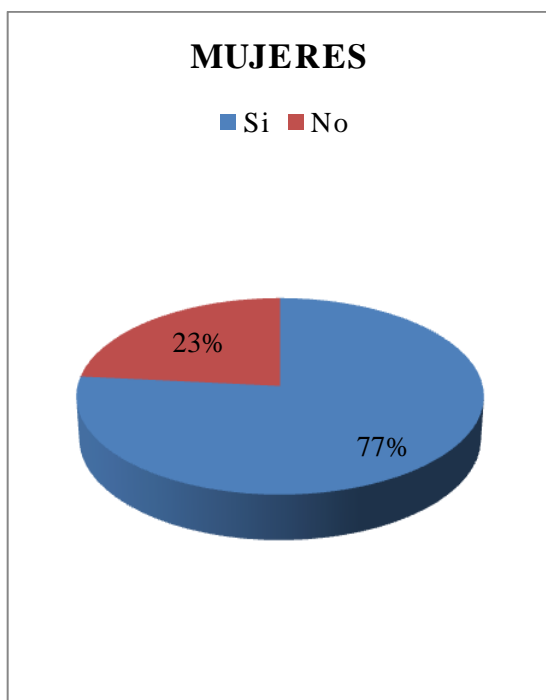
A manera general se obtuvo la música con un 34% y el producto promocional con un 29%, esto nos da como resultado que las publicidades con el manejo de la comunicación persuasiva han llegado a estos públicos por la parte emotiva que es la música y el producto promocional que incide al consumo.

Pregunta 2: ¿Los personajes o modelos que salen en las publicidades en televisión son de su agrado?

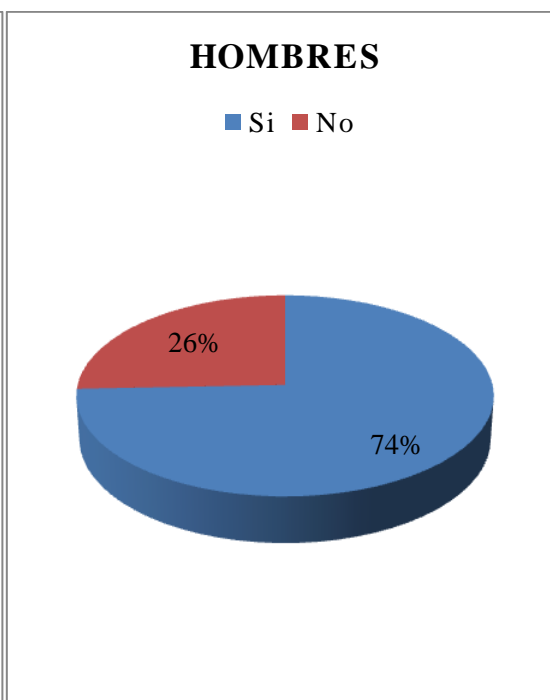
Tabla 5. Personajes en publicidad detallado

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	170	77%	Si	90	74%
No	52	23%	No	31	26%

Gráfica 11. Personajes en publicidad Mujeres



Gráfica 10. Personajes en publicidad Hombres



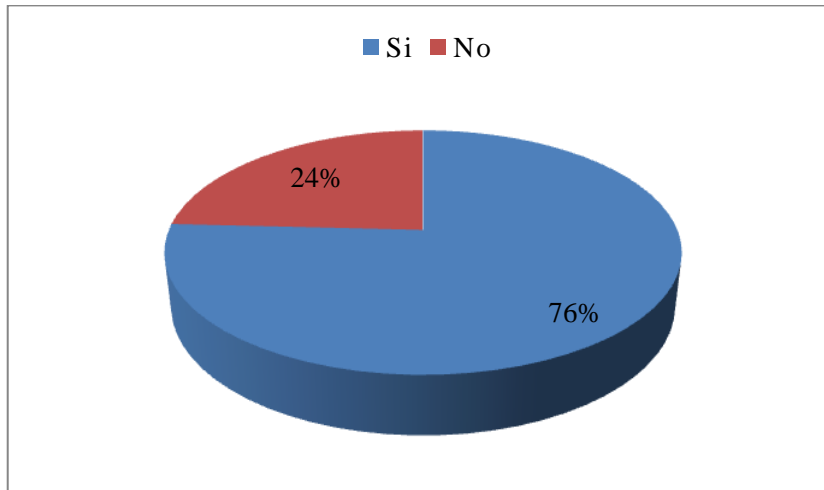
Existe un 77% de aceptación y 23 % de negación en el agrado de los personajes, de acuerdo a las mujeres. Debido a que son quienes dan vida a la publicidad y que causa gran impacto, por lo que en algunas ocasiones se contrata a personas importantes o famosas.

Para los hombres de igual forma hay una aceptación con el 74% y 26% ha seleccionado un no. Sin embargo las mujeres han tenido mayor aceptación que los hombres, acorde a los porcentajes planteados.

Tabla 6. Personajes en publicidad general

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	260	75,80%
No	83	24,20%
Total	343	100,00%

Gráfica 12. Personajes en publicidad general



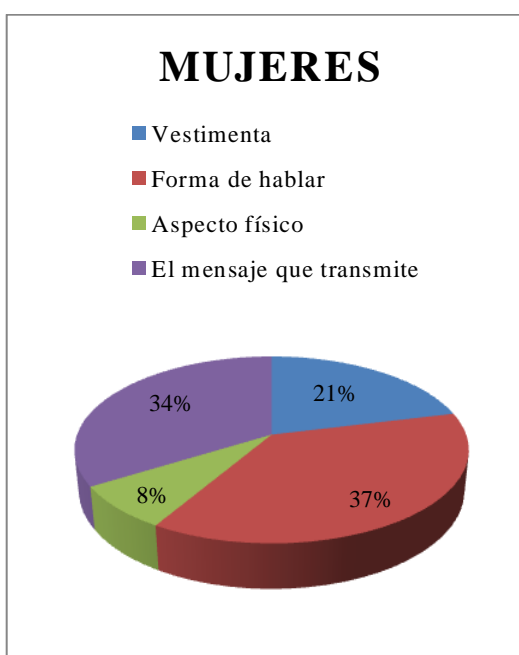
Entre mujeres y hombres, la alternativa “si”, para confirmar que los personajes son de su agrado tiene el 76%, por lo que es de gran importancia, debido que estos maneja varios estereotipos dentro de la publicidad como el juego con la imagen o el manejo de las emociones ¿si el utiliza x producto por qué yo no?. Además, quienes aparecen en las publicidades están alejadas de la cultura de este grupo de individuos por lo que influye mucho en la toma de decisiones; como el tratar de ser como ellos o tener lo mismo.

Pregunta 3: Cuando mira a los personajes de una publicidad televisiva, ¿qué es lo que más le agrada?

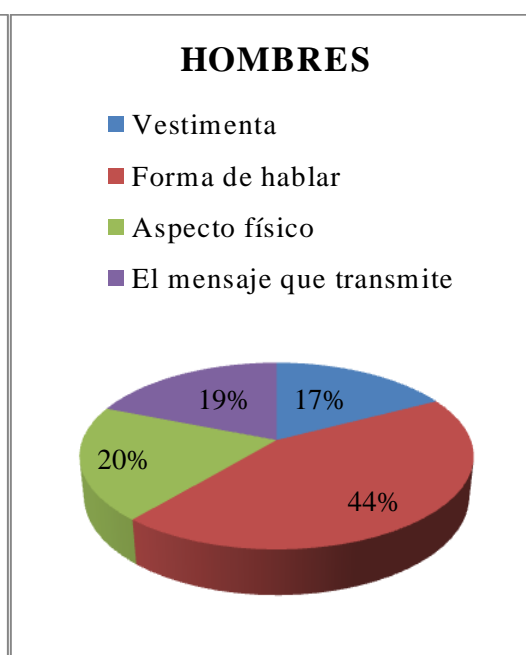
Tabla 7. Características de personajes en publicidad detallado

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Vestimenta	47	21%	Vestimenta	21	17%
Forma de hablar	83	37%	Forma de hablar	53	44%
Aspecto físico	17	8%	Aspecto físico	24	20%
El mensaje que transmite	75	34%	El mensaje que transmite	23	19%

Gráfica 14. Características de personajes en publicidad Mujeres



Gráfica 13. Características de personajes en publicidad Hombres



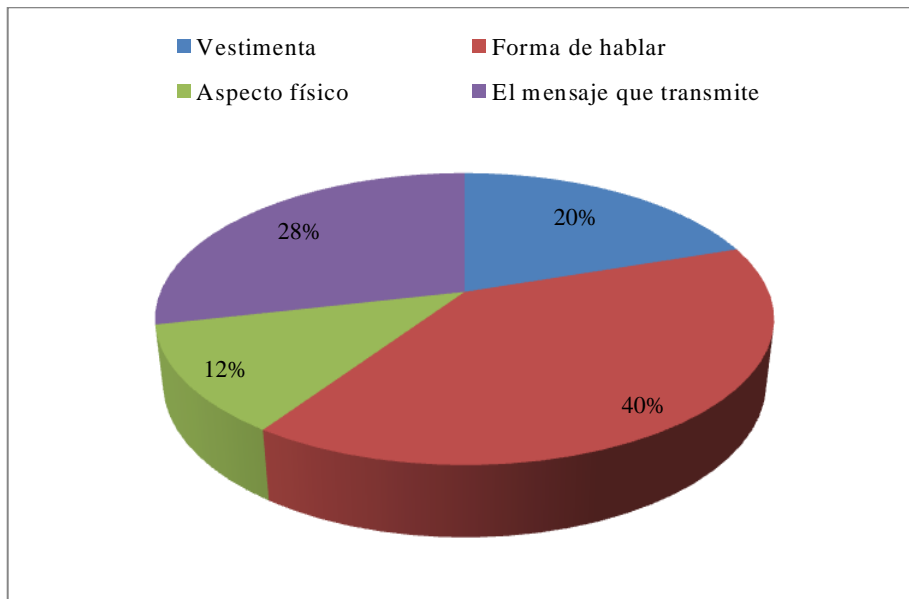
Según las mujeres lo que más le cautiva de acuerdo a las alternativas es: 37% forma de hablar; esto se debe a que las publicidades hay un manejo del castellano nítido a comparación de ellas, el 34% el mensaje que transmite; característica primordial para el manejo de comunicación persuasiva, 21% vestimenta; que esta fuera de la tradicional de estas personas y 8% aspecto físico: delgada o robusta.

Los hombres al igual que las mujeres tienen con mayor interés la forma de hablar con el 44%, debido a que hay un uso fluido, el 20% el aspecto físico que crea el estereotipo de apariencia y que lleva una gran diferencia a comparación de las mujeres, el 19% el mensaje que transmite que es el contenido y el 17% vestimenta,

Tabla 8. Características de personajes en publicidad general

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Vestimenta	68	19,83%
Forma de hablar	136	39,65%
Aspecto físico	41	11,95%
El mensaje que transmite	98	28,57%
Total	343	100,00%

Gráfica 15. Características de personajes en publicidad general



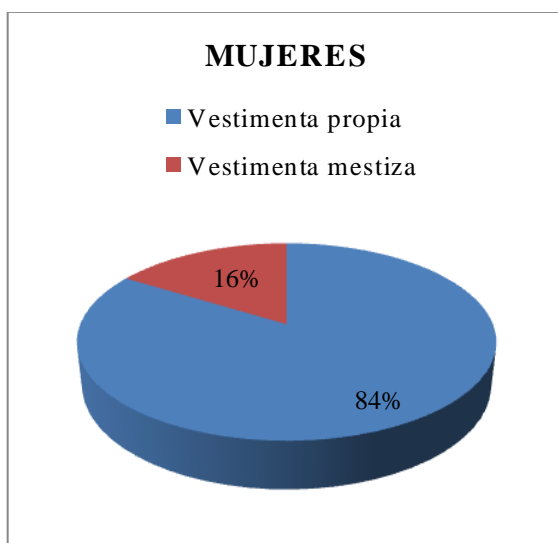
Tanto mujeres y hombres tienen un agrado del 40% por la forma de hablar y esto procede a que se cohiban al hablar castellano con gente mestiza; por ejemplo al momento que se aplicó las mismas encuestas su tono de voz demostraba inseguridad de igual forma en las entrevistas, lo hacían con un timbre de voz muy bajo y es porque el kichwa es muy diferente al castellano. En cuanto al mensaje que se transmite se obtuvo el 28% y que es una herramienta clave dentro de la publicidad, porque estimula de manera directa al destinatario a comprar, actuar, comportarse, imitar, etc., de cierta manera.

Pregunta 4: Si usted tuviera la oportunidad de participar en una publicidad televisiva le gustaría utilizar:

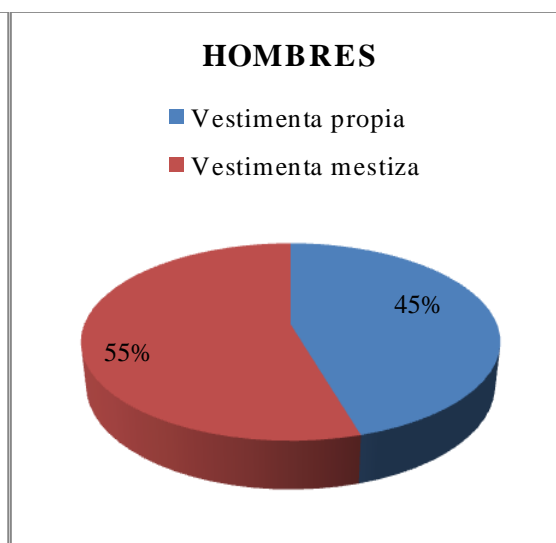
Tabla 9. Vestimenta en la publicidad detallado

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Vestimenta propia	186	84%	Vestimenta propia	55	45%
Vestimenta mestiza	36	16%	Vestimenta mestiza	66	55%

Gráfica 16. Vestimenta en la publicidad Mujer



Gráfica 17. Vestimenta en la publicidad Hombre



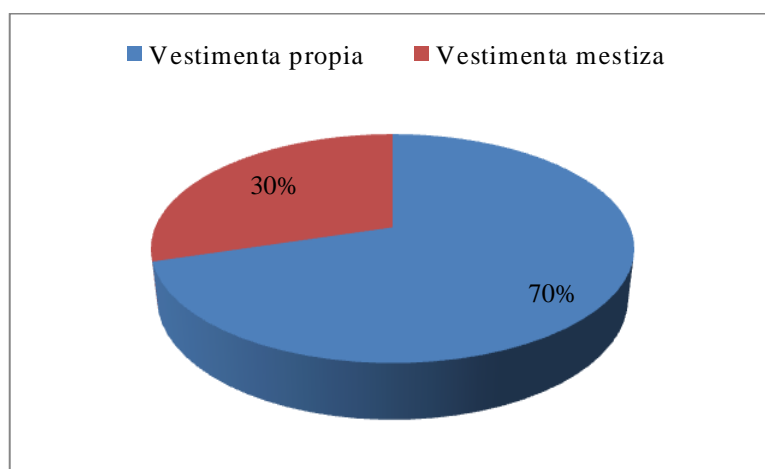
El 84% de mujeres aceptaron utilizar su propia vestimenta y el 16% prefirieron utilizar ropa mestiza, en el caso de ser parte de una publicidad televisiva. Esto se debe a que las mujeres tienen una fuerte conexión con la vestimenta que los representa y utilizarla para ellas es un símbolo de orgullo.

En el caso de los hombres el 55% seleccionó utilizar ropa mestiza y el 45% ropa propia de su cultura, la diferencia es muy poca y esto se debe a que ellos están acostumbrados a utilizar ropa mestiza en la ciudad y en base a los personajes que se maneja dentro de la publicidad se ven influenciados por ellos.

Tabla 10. Vestimenta en la publicidad general

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Vestimenta propia	241	70,26%
Vestimenta mestiza	102	29,74%
Total	343	100,00%

Gráfica 18. Vestimenta en la publicidad general



A manera global el 70% prefiere vestimenta propia y el 30% vestimenta mestiza, en el caso de que ellos fueran protagonista dentro de una publicidad, lo cual es de gran importancia, debido que con el manejo de la comunicación persuasiva, se puede incidir en mantener su identidad cultural.

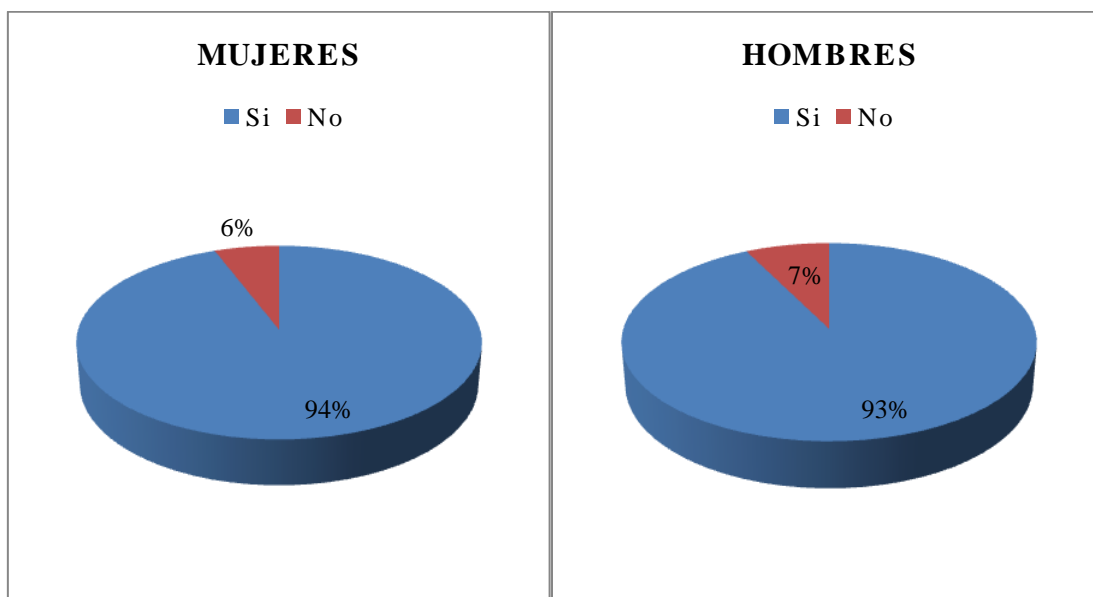
Pregunta 5: ¿Le gustaría que en las publicidades televisivas haya personajes de su cultura?

Tabla 11. Publicidad Indígena en televisión detallado

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	209	94%	Si	112	93%
No	13	6%	No	9	7%
TOTAL	222	100%	TOTAL	121	100%

Gráfica 20. . Publicidad Indígena en televisión Mujeres

Gráfica 19. Publicidad Indígena en televisión Hombres

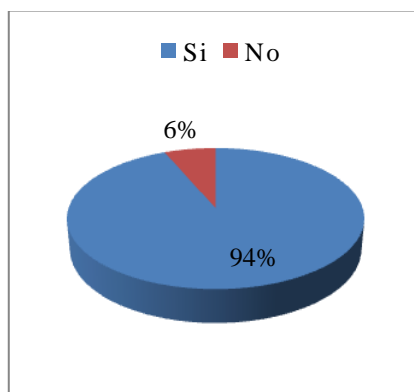


La aceptación de que se realice publicidad con personajes de su cultura por parte de las mujeres fue con un 94% y de los hombres con un 93% y en caso de ser no con el 6% mujeres y 7% hombres. Esto motiva a que se elabore publicidad con las/os indígenas.

Tabla 12. Publicidad Indígena en televisión general

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	321	93,59%
No	22	6,41%
Total	343	100,00%

Gráfica 21. Publicidad Indígena en televisión general



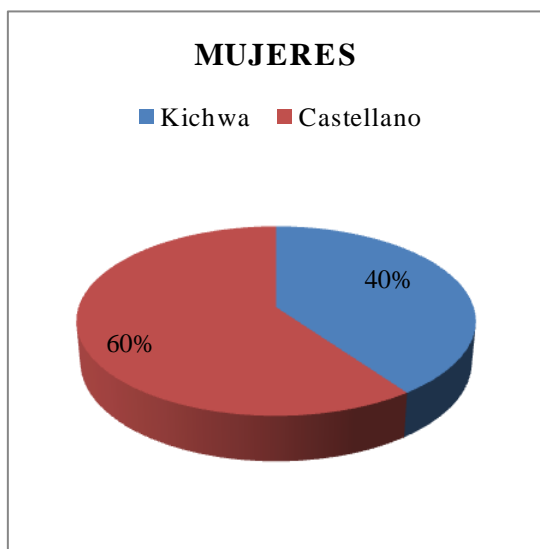
El tener un 94% de aceptación de la muestra, para que se realice publicidad con personajes de su cultura, sería una gran iniciativa, debido a que se está creando inclusión y permite que estas personas se sientan identificadas.

Pregunta 6: ¿La música que usted prefiere escuchar es en kichwa o la que le vende la publicidad televisiva en castellano?

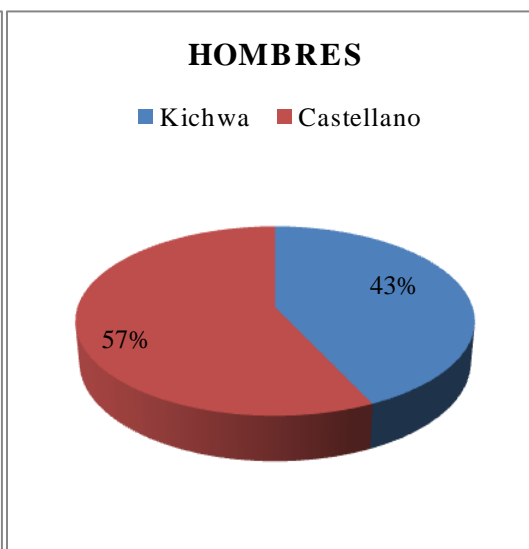
Tabla 13. Preferencias musicales detalladas

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Kichwa	89	40%	Kichwa	52	43%
Castellano	133	60%	Castellano	69	57%

Gráfica 23. Preferencias musicales Mujeres



Gráfica 22. Preferencias musicales Hombres

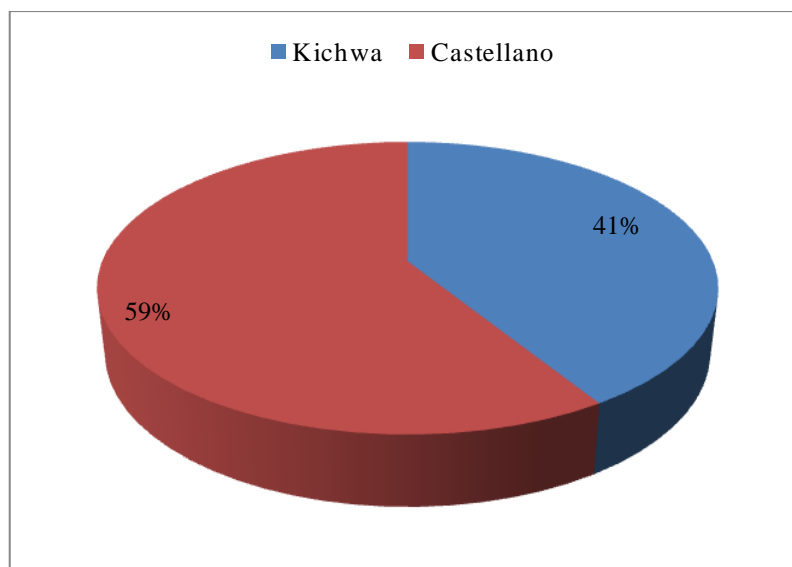


La música que se prefiere escuchar cómo mayoría es el la que vende la publicidad el castellano en el 60% en mujeres y el 57% en hombres y la música en kichwa con 40% en mujeres y 43% en hombres. Esto comprueba en que la publicidad incide en ellos para preferir la música en castellano.

Tabla 14. Preferencias musicales general

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Kichwa	141	41,11%
Castellano	202	58,89%
Total	343	100,00%

Gráfica 24. Preferencias musicales general



Al tener la música en castellano con un 59% de preferencia, esta acarrea a adoptar estereotipos culturales que afectan, debido a que se adopta otra vestimenta, se involucra más con el castellano, puede persuadir en los valores, tradiciones y costumbres, que perjudican a la identidad cultural de las/los indígenas “zumbahueños”.

Pregunta7: ¿En esta época de festividad las publicidades navideñas en televisión le incentivarón a decorar su casa así?

Tabla 15. Publicidad Navideña detallado

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	117	53%	Si	64	53%
No	105	47%	No	57	47%

Gráfica 25. Publicidad Navideña general



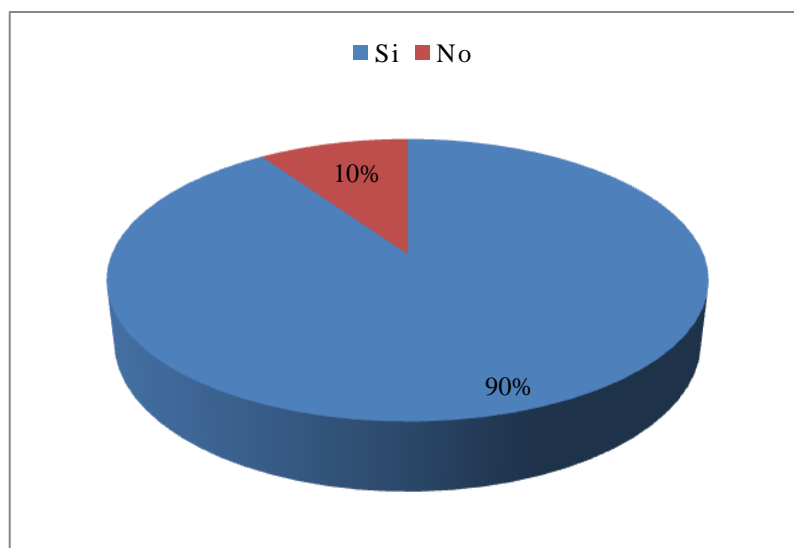
Tanto mujeres como hombres han seleccionado “si” que da el 53% y “no” el 47%. Esto permite verificar que la comunicación persuasiva que existe en las publicidades pueden persuadir a los individuos para que adopten tradiciones fuera de la cultura a la que pertenecen como es el caso de la navidad.

Pregunta 8: ¿Usted cree que se debería realizar publicidad televisiva en Kichwa?

Tabla 16. Publicidad en Kichwa general

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	310	90,38%
No	33	9,62%
Total	343	100,00%

Gráfica 267. Publicidad en Kichwa general



El 90% está de acuerdo en que se elabore publicidad en kichwa y el 10% no lo está, esto incentiva a realizar propuestas, donde ya no solo se haga la publicidad tradicionalista, sino que se involucre a personajes de otras culturas como son los indígenas de Zumbahua, pertenecientes a la etnia Panzaleo.

4.1.2. ENTREVISTAS

Otro instrumento a ser empleado fue la entrevista, siendo una técnica cualitativa; el cual permitió tener un contacto directo con la/el indígena urbano, para conocer las perspectivas que estos poseen de forma subjetiva.

Idioma que se maneja dentro del hogar

Todo miembro indígena con el que se obtuvo un dialogo se supo manifestar que se conserva el kichwa dentro de la familia o con otras/os compañeros indígenas y fuera de este grupo de personas se maneja el idioma castellano u español, para la relación con la gente mestiza.

Motivos de migrar al cantón de Latacunga

La mayoría de las nociones por haber dejado Zumbahua es por situaciones de empleo, en la que los padres de familia ven esa necesidad de salir y encontrar nuevas oportunidades. Como la situación de Miguel Pallo que lleva viviendo 10 años en Latacunga y que el motivo principal fue “la falta realmente de recursos económicos que puede sustentar dentro de la familia y a nivel de la comuna, es lo que causa para nosotros migrar a la ciudad por busca de bienestar y de recursos para poder solventar a nuestra familia” (2016).

Asimismo la educación siendo un aspecto primordial para la formación intelectual de la persona y que años atrás solo existía la educación básica en aquella comunidad, como menciona Fausto Guamán que también tiene 10 años habitando en la urbe: “los estudios de mi hijo es por lo que estoy acá en la ciudad de Latacunga, porque allá en Zumbahua había antes solo hasta ciclo básico y ahora recién hay bachillerato, pero hasta eso se tuvo que migrar a la ciudad de Latacunga por estudios de nuestros hijos” (2016).

Otra de las circunstancias es que Zumbahua es una comunidad donde la mayoría de pobladores se dedica a la agricultura y crianza de animales de corral, algo que no es sustentable al 100% dentro de las familias; además que por las condiciones climáticas afecta tanto en las siembras como a los habitantes. Sin embargo en el

campo educativo, ha ido evolucionado y ya se cuenta con escuela y colegio para los actuales moradores de Zumbahua.

Sentimientos, experiencias y cambios de campo a ciudad

El escucharles y mirar sus ojos, cuando hablan de la tierra que los vio nacer “Zumbahua”; se puede apreciar su nostalgia, al haber tenido que migrar y dejar sus tierras por un lugar nuevo para ellas/os, al ser un cambio abrupto y totalmente diferente a la vida que ellos tenían. Entre sus testimonios, se escucharon:

“me sentía un poco triste porque desde niña era enseñada allá” (Umajinga, 2016), “se sintió medio triste porque aquí no encontrábamos trabajo, nos sentíamos tristes por dejar nuestro sitio” (Gavilanes, 2016), “un poco incómodo pero después pude acostumbrarme” (Guanotuña, 2016).

Todo cambio para cualquier persona requiere de un tiempo de adaptabilidad, por lo que siempre tendrá la primera impresión del lugar nuevo al que haya frecuentado, como en el caso del indígena al llegar a la ciudad y dejar el campo, teniendo de esta manera su primera experiencia; “primero no tenía donde vivir, segundo no tenía con quien conversar; era muy difícil un año me pasé sufriendo, buscando un cuarto para arrendar, para poner a mis hijos y yo igual buscar un trabajo para estar junto a mis hijos” (Guamán, 2016)

La persona indígena al estar acostumbrado a usar el idioma kichwa por el entorno donde nació y llegar a la urbanidad donde la mayoría de gente desconoce de tal idioma es un choque para ellos; “el relacionar en dos idiomas, por ejemplo aquí hablamos solo en español en Latacunga porque los compañeros mestizos no entienden el kichwa, entonces nosotros acostumbramos hablar en español” (Pallo, 2016) y de esta manera es como el medio influye para poco a poco se vaya poniendo en segundo plano su idioma ancestral.

A pesar de la migración y convertirse en indígenas urbanos, no se permite romper esa conexión que tienen con la tierra que los vio crecer, ellos están pendientes o van de visita; sea por un aspecto afectivo, material o melancólico; “yo no he dejado a mi comunidad; de lunes a viernes yo vivo acá por el trabajo y en el campo paso sábado y domingo, con mis hijos, con los animales, la agricultura no olvido” (Moncayo, 2016). Por lo que no todas/os tienen la oportunidad de convivir con sus familias.

Relación indígena con mestizo

En años pasados, el racismo que existía por parte de los mestizos hacia la gente indígena fue desalentador; fue un periodo en que las y los indígenas tuvieron que soportar, críticas, insultos, burlas, discriminación en trabajos, etc., con el único fin de superarse y salir adelante.

En el campo entre nosotros los indígenas entendemos y comprendemos, a pesar que cuando nosotros migramos para la ciudad de Latacunga, era muy difícil estar con la gente mestiza. Hay unas pocas gentes mestizas que son responsables, entienden, otros son bien racistas, era muy difícil para mí personal vivir. (Guamán, 2016)

En la actualidad, existe un trato en igualdad de condiciones entre indígenas y mestizas/os; “cada persona tenemos voluntad de amistad, de tener que demostrar la educación, el respeto a cada compañera, cada familia, sea indígena, sea mestizo, somos una sola persona y ahí un solo comportamiento” (Moncayo, 2016).

La dificultad que aún prevalece es la comprensión del idioma y no solo por parte del indígena sino que también por la/el mestizo. Hay indígenas que no logran vocalizar bien el castellano por lo que ha resultado complicado entender lo que quieren decir y del mismo modo a veces la gente mestiza no se expresa con palabras cotidianas que son de fácil entendimiento para los mismos.

Sin embargo, para la aplicación de encuesta y la obtención de entrevista, tomaron su tiempo debido a que mujeres y hombres indígenas no cedían con facilidad; se mostraban cerrados, temeroso o enfadados, de esta manera se puede denotar que existe un muro de este grupo de personas hacia la gente mestiza.

Vestimentario mujeres y hombres

La mujer con su falda, chalina y sombrero se siente orgullosa e identificada por ser indígena, sea en el campo o en la ciudad se mantiene con la vestimenta que sus ancestros le dejaron; un acto que no solo queda en palabras sino que se pudo constatar, al mirar y escuchar.

“Me siento bien, feliz con esta vestimenta indígena, el significado para mí es que somos indígenas, que no estamos cambiando al mestizo, aceptamos lo que nosotros somos como indígenas” (Umajinga, 2016), “significa que es un respeto que se tiene uno mismo y por eso es que siempre tengo que mantener”

(Guanotuña, 2016), “mi vestimenta es muy valorada, porque vengo a la comunidad y vengo a la ciudad; tarde que temprano no voy a cambiar mi costumbre, mi vestimenta, eso se demora años” (Moncayo, 2016)

A la mujer indígena “zumbahueña” es fácil identificarla, como ellas manifiestan; tanto en la ciudad como en el campo prevalece su vestimentario, pero en el lugar de los hombres no utilizan la vestimenta indígena dentro de la ciudad pero al regresar a Zumbahua o por situaciones de empleo se ven en la necesidad de vestir; “nosotros en diferentes espacios, diferentes actividades que realizamos aquí en la ciudad si utilizamos, pero también hay espacios o lugares del trabajo que no nos permiten en este caso vestir como indígenas” (Pallo, 2016).

Pero los hombres se sienten orgullosos de que sus mujeres indígenas no pierdan este hábito, ya que ellos solo hacen uso del poncho, bufanda y sombrero para actos de alta importancia.

De igual forma las madres a las niñas desde pequeñas les inculcan a usar falda, chalina y sombrero, mientras que a los varones les hacen vestir igual que al padre o la gente mestiza; “mi chiquita utiliza como la mamá mismo y mi varoncito no ha utilizado los ponchos, se viste normal así como yo mismo” (Gavilanes, 2016).

Perdida del uso de la vestimenta cultura

La adaptabilidad en la ciudad, es un factor que ha influenciado en los cambios de vestimenta en especial el de los hombres e infantes, debido a que se busca una comodidad, sentirse bien y ser modernos; “en mi caso no utilizo sombrero, poncho porque eso es de mis abuelitos y los jóvenes ya no utilizamos, nosotros estamos cambiando de cultura y más que todo crecimos sin poncho, sin sombrero” (Gavilanes, 2016).

Esto quiere decir que el hombre ha creado un estereotipo de “verse bien”, “los hombres podemos estar con sombrero pero ya salimos despeinados la cabeza” (Guamán, 2016), o por el hecho de ser “joven” deja de lado su cultura y empieza a copiar lo que observa, como también el hecho de que sus padres desde pequeños empiezan a comprar ropa externa a la de su cultura y cuando crecen ya no pueden cambiar ese hábito, “los papas ya no ponen empeño, dejan de poner entonces ellos también se acostumbran” (Guanotuña, 2016).

A pesar de ello la vestimenta cultural de mujer y hombre indígena ha ido evolucionando, por ejemplo las mujeres no poseen un color determinado en su atuendo, pero mantienen una conexión entre los colores que ellas utilizan, no obstante los hombres se mantiene un solo color que es el poncho rojo, siendo una pretexto para dejar de vestir; “las mujeres con la vestimenta van modernizando, va evolucionando la cultura y todo lo demás, entonces ellas tienen la vestimenta para escoger y los hombres casi no va evolucionando” (Millingalle, 2016).

Como también el fijarse en el coste de las prendas que les resulta más económico usar ropa mestiza que la propia, “nuestras ropas indígenas es costoso, sombrero cuesta 85 dólares, la medida de dos chalinas cuesta cada valoración, ropa un poquito más cara, si es que pongo chompa o chaqueta o pantalón cuesta menos” (Moncayo, 2016).

Publicidad y su influencia

La publicidad con el manejo de la comunicación persuasiva, incide en este grupo indígena, que de manera indirecta todos aceptaron utilizar una blusa, camisa o chaqueta que la miren y sea de su agrado, para comprarla y poder utilizarla; que al relacionar con el tema anterior el precio pasa a un segundo plano.

Tenemos el gusto de relacionar con gente mestiza, entonces si es un color agradable que a nosotros nos gusta, de pronto venimos a la ciudad y vemos (en una publicidad) una vestimenta que nos agrada obviamente nos compramos y con eso nos vamos a nuestras comunidades, pero en nuestras comunidades ponemos nuestro ponchito, nuestro sombrero, relacionamos con las dos clases de vestimenta. (Pallo, 2016)

Este es un argumento de un hombre indígena que vestía de mestizo, testimonio que para una mujer no es demostrar su interculturalidad, es una manera de rechazar de lo que son, debido a que se dejan llevar fácilmente por los mensajes que se maneja en los medios como es en el caso de la publicidad, que juega bastante con la parte emocional del receptor.

Sí, algunos indígenas ya han cambiado, ya han puesto, pero yo trabajo aquí rescatando nuestra cultura, nuestra tradición, nuestra vivencia. Si es que quiero hablar de interculturalidad tengo que demostrar yo mismo para poder rescatar a otros compañeros, si es que yo no pongo ni sombrero, ni chalina, de que interculturalidad hablo. Yo no puedo hablar, si es que una en la práctica ya está

puesto todo se puede demostrar, se quiere, se viste de mi vestimenta. (Moncayo, 2016)

De este modo las publicidades donde se vea la participación de los miembros de esta cultura indígena, es de gran importancia, debido a que se está contando con su participación e involucra a los demás indígenas receptores, para que se sientan convencidos y de esta manera aceptar su identidad que es ser indígenas “zumbahueños” pertenecientes a la etnia Panzaleo. Además que se podrá utilizar kichwa y será más fácil comprender el contenido.

Tradiciones vivas en zona urbana

Mantener el idioma, la vestimenta por parte de las mujeres, la comida tradicional y el trabajo en conjunto es un principio importante para la/el indígena urbano; que a pesar de haber dejado de vivir en su lugar natal, aun se trata de mantener ciertas costumbres que desde niños las han tenido.

“En la comida es lo mismo, en la vestimenta todo lo que es indígena seguimos, no hacemos perder el derecho de campo” (Umajinga, 2016), “hablar en kichwa, el castellano no utilizamos mucho; claro solo lo que es necesario hablar” (Gavilanes, 2016), “la tradición nuestra no los dejen, así venga acá, yo la misma tradición tengo; aquí en Latacunga, donde vivo, conversamos kichwa, alimentamos la comida de nuestra tierra” (Guamán, 2016)

Pero también existe un lado contrario en que hay familias indígenas que han optado convivir igual que las/los mestizos; “la verdad utilizábamos, pero en mi familia no, ya no tradiciones” (Guanotuña, 2016) o cuando han tenido que migrar solas el cambio les volvió independientes con el único fin de cumplir su labor en la ciudad y el fin de semana retomar su vida al regresar a Zumbahua.

En la ciudad vengo individualista, yo arriendo un cuartito, hay vivo y ya no puedo compartir con otras compañeras. Cuando vuelvo a la comunidad; la organización, la familia, comparto lo que tengo, comida, compartimos, pedimos si no tenemos. Aquí yo no puedo pedir un palito de fosforo a la vecina, si es que es buena vecina me ha de regalar, en mi comunidad si es que enfermó viene misma comunidad, viene mismo compañero, vienen a visitar y preguntan ¿qué pasó?, ¿a dónde va?, ¿a dónde llevamos?, si quiera remedio casero se da, acá en cambio en la ciudad puedo morir tarde que temprano. (Moncayo, 2016)

Al vivir en la ciudad se han optado ciertos cambios tradicionales que no ha sido mencionado por ellas/os, pero que se puede observar, como el uso de alimentos instantáneos, la decoración o diseño de sus casas con un estilo más urbano, el valor

de colaboración o trabajo en equipo en los barrios o ciudadelas como lo hacían en las comunas con la “minga”; un hábito que se ha perdido, la falta de contacto con la naturaleza, la agricultura y la crianza de animales.

¿Qué se extraña de Zumbahua?

El ambiente de ciudad a campo es diferente, en vez de vacas encontramos vehículos, los cultivos son reemplazados por plantas artificiales o son tierras cubiertas de pavimento, hay que cumplir una cantidad de normas en vez de mantener el autocontrol, la alimentación pierde su naturalidad; se habla de comida “gourmet” o frutas y verduras llenas de químicos.

Se extraña muchas cosas, aquí en la ciudad no puedo vivir, es como estar viviendo como dice mi esposa “es como cárcel vivir en la ciudad”, si nosotros tenemos todos trabajo, ahí saldríamos a trabajar, buscar trabajo y solo en la noche fuéramos a descansar, pero en el campo es otra cosa. En el campo ya me salgo a pastar borregos, ordeñar la vaca, cortar la hierba, soltar el gua en el terreno, cuidar los animales, muchas cosas en el campo, si no se hace una cosa se hace otra cosa, la comida igual, me voy donde mi mamá, donde mis hermanos, donde mis tíos, donde mis abuelos, ahí me voy a comer, pero aquí en la ciudad ni a los vecinos conozco a donde voy a llegar, todo es comprado, eso es lo que más extraño yo. (Guamán, 2016)

Las zonas urbana siempre va hacer diferente a las zona rural como lo es Zumbahua y el hecho de haber migrado, hace que la persona extrañe la forma de vida que tenían antes, pero a pesar de que las características superficiales se vayan desintegrando de a poco, ellas/ellos son orgullosos de ser indígenas; “yo creo que la sangre o la raíz, el corazón es de donde nace, entonces yo creo que son indígenas y eso nadie le va a sacar, ni le va a quitar nadie” (Millingalle, 2016).

4.1.3. FICHAS DE OBSERVACIÓN

Finalmente como refuerzo para el acopia de información, se realizó fotografías como sustento para las observaciones de campo que permitió elaborar las presentes fichas de observación.

FICHA DE OBSERVACIÓN # 1	
LUGAR:	Centro Comercial Maltería Plaza
FECHA:	8 de diciembre de 2016
SUJETOS DE OBSERVACIÓN:	Población indígena de Zumbahua
OBJETIVO:	Observar la alteración de la vestimenta ancestral en la población indígena de Zumbahua, radicados en el sector urbano de Latacunga.

DESCRIPCIÓN DEL ACONTECIMIENTO

En el centro comercial “Maltería Plaza” de la ciudad de Latacunga, existe el ingreso de una diversidad de gente que acude a comprar en los diferentes locales que esta posee. Entre ellos están los indígenas “zumbahueños”, que es fácil su identificación por la vestimenta cultural que llevan las mujeres (fotografía 1). En cuanto a hombres o infantes, resulta difícil, ya que estos utilizan un vestuario común (mestizo).

En uno de los almacenes donde venden ropa (fotografía 2), se observó a una mujer “zumbahueña” que estaba interesada por comprar una ropa de niña; cuya vestimenta estaba muy alejada de su cultura.

Interpretación: Al dialogar de estas fotografías con algunas personas externas de esta cultura, el impacto es muy bajo pues se le es muy normal verlos de esta manera.

Es una conmoción grande el escuchar este tipo de comentarios, debido a que se está perdiendo la identificación cultural de este grupo de individuos; por lo que se desconoce el vestuario autóctono, en especial el de los hombres.



FOTOGRAFÍA 2

Elaborado por: Carmen Toscano F.



FOTOGRAFÍA 1

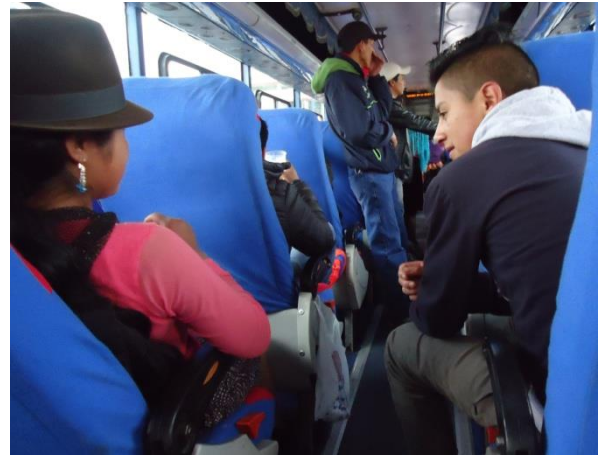
Elaborado por: Carmen Toscano F.

FICHA DE OBSERVACIÓN # 2	
LUGAR:	Terminal Terrestre de Latacunga
FECHA:	10 de diciembre de 2016
SUJETOS DE OBSERVACIÓN:	Población indígena de Zumbahua
OBJETIVO:	Observar la alteración de la vestimenta ancestral en la población indígena de Zumbahua, radicados en el sector urbano de Latacunga.
DESCRIPCIÓN DEL ACONTECIMIENTO	
<p>Las y los migrantes indígenas “zumbahueños” acuden al terminal terrestre de Latacunga, subiéndose en su mayoría a los buses que tienen como ruta: Zumbahua, Quilotoa y La Maná. Algunas de las razones por su retorno fueron: visita a familiares, estudio, trabajo y por la feria de los sábados.</p> <p>La mayoría de mujeres llevaban vestimenta nativa (fotografía 3), pero en el caso de hombres nuevamente se pudo comprobar su alteración. Y no solo en el vestuario, sino en la forma de expresarse, sobre todo en jóvenes, con términos como: “fresco”, “vacilar”, “cool”, “perreo” entre otros, como también el tipo de música que estos escuchaban que en su mayoría fue “reggaeton”.</p>	
<p>Interpretación: Con un diálogo breve y espontáneo con una de las pasajeras indígenas del bus, lanzó como comentario: “así mismo son los jóvenes, copian lo que ven y no solo porque vivan aquí en Latacunga, sino también allá en Zumbahua” (fotografía 4). Es desconsolador, como la gente adulta se dirige a los jóvenes, puesto que se les ha hecho una costumbre; el escucharles hablar de ese modo, utilizando muy poco el kichwa y que sobre todo en varones ya no se use la propia vestimenta.</p> <p>Considero que esa alteración no solo es por causa de los jóvenes, sino que los mismos padres no les incentivan a hacer uso de sus vestimentas o lengua ancestral.</p>	



FOTOGRAFÍA 4

Elaborado por: Carmen Toscano F.



FOTOGRAFÍA 3

Elaborado por: Carmen Toscano F.

FICHA DE OBSERVACIÓN # 3	
LUGAR:	Plaza Canadá – San Felipe / El Salto
FECHA:	10 de diciembre de 2016
SUJETOS DE OBSERVACIÓN:	Población indígena de Zumbahua
OBJETIVO:	Observar la alteración de la vestimenta ancestral en la población indígena de Zumbahua, radicados en el sector urbano de Latacunga.
DESCRIPCIÓN DEL ACONTECIMIENTO	
<p>Sábado considerado un día de feria en la ciudad de Latacunga, en la plaza Cánada del barrio San Felipe; lugar donde se vende fierros viejos, legumbres, fruta, comida y ropa. Se pudo visibilizar como frecuentaban los indígenas de Zumbahua (fotografía 5), tanto para comercializar o comprar. Sin embargo, otra vez denotamos que solo las mujeres utilizan el atuendo.</p> <p>Asimismo se observó en la plataforma frente al centro comercial “El Salto” (fotografía 6), aunque estas utilizaban una cobija que les cubría las piernas para resguardarse del frío de la mañana. Cuando se ingresó al centro comercial “El Salto”, los hombres acudían a comprar “jeans” y gorras, que casi no se les diferenciaba de los mestizos.</p>	
<p>Interpretación: La gente mestiza al ver estas mujeres han empleado el sobrenombre de “primas”, para dirigirse a ellas de manera directa: “mira ahí pasan tus primas”; comentario que solo es utilizado de manera indirecta. El ver a estas bellas mujeres lucir sus vestimentas, les llena de orgullo, porque se sienten identificadas del lugar al que pertenecen, sin embargo los hombres prefieren sentirse “adaptados” al entorno.</p> <p>Para las mujeres el llevar diariamente su vestimenta cultural es un factor importante, pero para los hombres solo deseen sentirse cómodos; pues su identificación es a través de las mujeres.</p>	



FOTOGRAFÍA 5

Elaborado por: Carmen Toscano F.



FOTOGRAFÍA 6

Elaborado por: Carmen Toscano F.

FICHA DE OBSERVACIÓN # 4	
LUGAR:	Calles de la ciudad de Latacunga
FECHA:	12 de diciembre de 2016
SUJETOS DE OBSERVACIÓN:	Población indígena de Zumbahua
OBJETIVO:	Observar la alteración de la vestimenta ancestral en la población indígena de Zumbahua, radicados en el sector urbano de Latacunga.
DESCRIPCIÓN DEL ACONTECIMIENTO	
<p>El caminar por las distintas calles de la ciudad de Latacunga, no podemos encontrar con este grupo indígena “zumbahueño”; en su mayoría la mujer carga a su hija/jo en la espalda amarrado con un chal (fotografía 7), pero su bebe ya no posee la misma vestimenta que la madre o cuando se observa a una familia entera el esposo ha dejado de usar el vestuario (fotografía 8), en algunas ocasiones los hombres adultos suelen llevar el sombrero. Son ellos mismo quienes incentivan a que desde pequeños no valoren a su cultura (fotografía 9), comprándole otra clase de ropa.</p>	
<p>Interpretación: El uso y desuso del vestimentario, es por la influencia de la masa que lo rodea, se dejan llevar por lo que ven y no por lo que representan, este grupo de indígenas que muchos los ven de forma natural, es una situación preocupante. Uno llega a preguntarse ¿qué puede pasar con las futuras generaciones de esta cultura? Si desde pequeños han sido mal acostumbrados a vestir con ropa a la “moda”, a ver la “comodidad” y ya no por su identidad cultural.</p> <p>La hibridación de esta cultura puede llegar a desintegrarse si no ponemos un alto y no hacemos que ellos se sientan parte de nosotros, aceptándolos e incluyéndolos en todo tipo de actividad tal cual a la cultura que representan.</p>	



FOTOGRAFÍA 7
Elaborado por: Carmen Toscano F.



FOTOGRAFÍA 8
Elaborado por: Carmen Toscano F.

4.2. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

“La comunicación persuasiva en la publicidad de los canales de televisión y los estereotipos culturales en los indígenas de Zumbahua, radicados en el sector urbano del cantón Latacunga”.

4.2.1. VARIABLES:

- **Variable independiente:** Comunicación Persuasiva
- **Variable dependiente:** Estereotipos culturales

4.2.2. PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS:

- **Hipótesis Afirmativa = Alternativa (H1)**

La comunicación persuasiva de la publicidad en los medios televisivos **SI** incide en la adopción de estereotipos culturales en las familias “zumbahueñas”.

- **Hipótesis Negativa = Nula (H0)**

La comunicación persuasiva de la publicidad en los medios televisivos **NO** incide en la adopción de estereotipos culturales en las familias “zumbahueñas”.

4.2.3. SELECCIÓN DEL NIVEL DE SIGNIFICACIÓN

Para la verificación hipotética se utilizará el nivel de p 0.05 de confiabilidad.

4.2.4. DESCRIPCIÓN DE LA POBLACIÓN

El presente trabajo investigativo se realizó con una muestra de 343 personas tanto mujeres y hombres indígenas de Zumbahua, entre el rango de edad de 25 a 49 años que habitan en el sector urbano del cantón de Latacunga.

4.2.5. ESPECIFICACIÓN DE LO ESTADÍSTICO

Se trata de un cuadrado de 2 filas por 2 columnas, en las que 2 filas estarán compuestas por las preguntas escogidas de la encuesta aplicada a las y los indígenas urbanos de Zumbahua que viven en el cantón de Latacunga, que se elaboró de acuerdo a los criterios aleatorios y cualitativos dados por la autora de la presente investigación, y 2 filas compuestas con las alternativas de respuesta en cada interrogante, siendo esta: Sí y No.

- **Prueba de Chi - Cuadrado**

Se hizo uso de la siguiente fórmula:

$$X^2 = \sum \frac{(O-E)^2}{E}$$

X^2 = Chi o Ji cuadrado

Σ = Sumatoria

O = Frecuencia observada

E = Frecuencia esperada

- **Especificación de las Regiones de Aceptación y Rechazo**

Para decidir primero determinamos los grados de libertad (gl), con el cuadro formado por 2 filas y 2 columnas.

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

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

$$gl = (1) (1)$$

$$gl = 1$$

TABLA 3-Distribución Chi Cuadrado χ^2

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3332	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,2302	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,4446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8009	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3857	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3428
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807	11,0971	10,4732	9,8922	9,3418
11	31,2635	28,7291	26,7569	24,7250	21,9200	19,6752	17,2750	15,7671	14,6314	13,7007	12,8987	12,1836	11,5298	10,9199	10,3410
12	32,9092	30,3182	28,2997	26,2170	23,3367	21,0261	18,5493	16,9893	15,8120	14,8454	14,0111	13,2661	12,5838	11,9463	11,3403
13	34,5274	31,8830	29,8193	27,6882	24,7356	22,3620	19,8119	18,2020	16,9848	15,9839	15,1187	14,3451	13,6356	12,9717	12,3398
14	36,1239	33,4262	31,3194	29,1412	26,1189	23,6848	21,0641	19,4062	18,1508	17,1169	16,2221	15,4209	14,6853	13,9961	13,3393
15	37,6978	34,9494	32,8015	30,5780	27,4884	24,9958	22,3071	20,6030	19,3107	18,2451	17,3217	16,4940	15,7332	15,0197	14,3389
16	39,2518	36,4555	34,2871	31,9999	28,8453	26,2962	23,5418	21,7931	20,4661	19,3699	18,4179	17,5646	16,7795	16,0425	15,3385
17	40,7911	37,9462	35,7184	33,4087	30,1910	27,5871	24,7691	22,9770	21,6146	20,4857	19,5110	18,6330	17,8244	17,0646	16,3382
18	42,3119	39,4220	37,1564	34,8052	31,5284	28,8693	25,9894	24,1555	22,7994	21,6019	20,6014	19,6993	18,8679	18,0860	17,3379
19	43,8184	40,8847	38,5821	36,1908	32,8523	30,1435	27,2036	25,3289	23,9004	22,7178	21,6891	20,7638	19,9102	19,1069	18,3376
20	45,3142	42,3358	39,9969	37,5663	34,1696	31,4104	28,4120	26,4976	25,0375	23,8277	22,7745	21,8265	20,9514	20,1272	19,3374
21	46,7963	43,7749	41,4009	38,9322	35,4789	32,6706	29,6151	27,6420	26,1711	24,9348	23,8578	22,8876	21,9915	21,1470	20,3372
22	48,2676	45,2041	42,7957	40,2894	36,7807	33,9245	30,8133	28,8124	27,3015	26,0393	24,9390	23,9473	23,0307	22,1663	21,3370
23	49,7276	46,6231	44,1814	41,6383	38,0756	35,1725	32,0609	29,9792	28,4288	27,1413	26,0184	25,0055	24,0689	23,1852	22,3369
24	51,1790	48,0336	45,5584	42,9798	39,3641	36,4150	33,1962	31,1325	29,5533	28,2412	27,0960	26,0625	25,1064	24,2037	23,3367
25	52,6187	49,4351	46,9280	44,3140	40,6465	37,6525	34,3816	32,2825	30,6752	29,3358	28,1719	27,1183	26,1430	25,2218	24,3366

Se observa que para la probabilidad de 0.05 corresponde la cifra: 3.8415

- **Recolección de datos y cálculos Estadísticos**

Frecuencias Observadas Indígenas Urbanos de Zumbahua			
INDICADORES	ALTERNATIVAS		
	SI	NO	TOTAL
¿Los personajes o modelos que salen en la publicidad en televisión son de su agrado?	260	83	343
¿En esta época de festividad las publicidades navideñas en televisión le incentivaron a decorar su casa así?	181	162	343
TOTAL	441	245	686

Frecuencias Esperadas Indígenas Urbanos de Zumbahua			
INDICADORES	ALTERNATIVAS		
	SI	NO	TOTAL
¿Los personajes o modelos que salen en la publicidad en televisión son de su agrado?	200	143	343
¿En esta época de festividad las publicidades navideñas en televisión le incentivaron a decorar su casa así?	200	143	343
TOTAL	400	286	686

Calculo de Chi-cuadrado Indígenas Urbanos de Zumbahua					
	O	E	O-E	(O-E) ²	(O-E) ² /E
	260	200	60	3600	18
	181	200	-19	361	1,805
TOTAL	441	400	41	3961	19,805

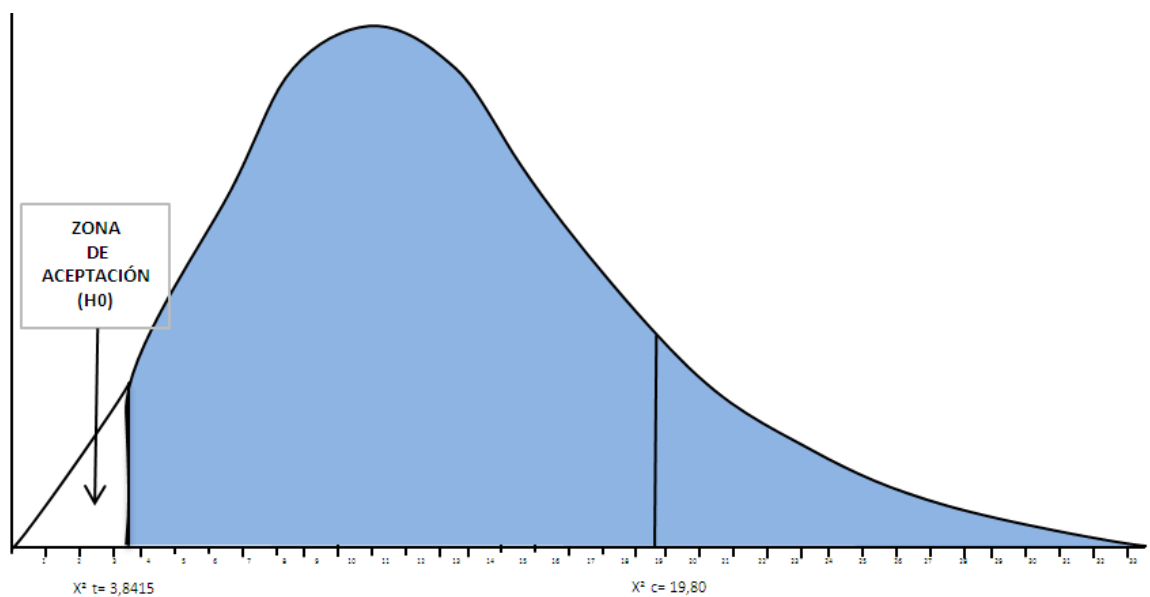
- **Regla de decisión:** Se rechaza la hipótesis negativa (H0), si el valor calculado de Chi – Cuadrado (X^2) es mayor o igual que el de la tabla con sus respectivos grados de libertad.

Chi- Cuadrado Calculado = **19.805**

Valor Tabla de Distribución $X^2 = 3.8415$

Según la regla de cálculo podemos observar que el Chi – Cuadrado calculado es mayor al valor obtenido en la tabla de distribución por lo que se procede a tomar como resultante la hipótesis afirmativa (H1), que dice: “La comunicación persuasiva de la publicidad en los medios televisivos **SI** incide en la adopción de estereotipos culturales en las familias “zumbahueñas”.

- **Representación Gráfica**



4.2.6. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Los indígenas urbanos de Zumbahua poseen estereotipos culturales, que acorde a las entrevistas se pudo verificar el estereotipo de la vestimenta (moda), costumbres y tradiciones con ayuda de las preguntas; teniendo como pregunta clave: **Si usted mira en una publicidad una blusa (camisa) y la puede comprar ¿Usted la compraría o prefiere su vestimenta?**, cuya respuesta fue afirmativa en mujeres y hombres.

Existe un rechazo de la vestimenta de su cultura; en mayoría por parte de los hombres; que utilizan solo cuando viajan a Zumbahua o tienen algún compromiso importante, como también que los padres no inculcan a los infantes desde pequeños hacer uso de la misma y acceden a comprar ropa mestiza.

En cuanto a tradiciones y costumbres, se han ido adoptando la de los mestizos, son más individualistas en el entorno de ciudad, con la influencia de la publicidad se ven involucrados más con la tecnología que con el contacto con la naturaleza.

En las encuestas se determinó la adopción de estereotipos culturales por parte de la publicidad a través de: la música al seleccionar en castellano y no la de su cultura en kichwa, la forma de hablar y la adopción de costumbres externas a su cultura como es la decoración navideña incentivada gracias a la publicidad que miran.

Las observaciones que se realizaron como soporte, se comprobó que el estereotipo de la vestimenta se refuerza nuevamente, debido a que resulto difícil identificar a hombres indígenas.

Por lo tanto, al usarse tres técnicas de recolección de información se pudo comprobar que en los tres procedimientos se obtuvo como resultado final la confirmación de la hipótesis afirmativa; **La comunicación persuasiva de la publicidad en los medios televisivos SI incide en la adopción de estereotipos culturales en las familias “zumbahueñas”**.

CAPÍTULO V

5.1. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La comunicación persuasiva que maneja todo tipo de publicidad en los canales televisivos, influencia en los receptores para la creación de estereotipos culturales, en especial a la cultura indígena de Zumbahua, quienes se han visto afectados y deja abierta una oportunidad para futuras investigaciones, dejándonos como conclusiones y recomendaciones las siguientes:

Conclusiones

- Uno de los factores principales, que se pudo verificar para que tanto hombre como mujer indígena hayan creado estereotipos culturales influenciados por la comunicación persuasiva de la publicidad, debido a que su contenido persuade de tal manera en: formas de pensamiento, hábitos, tradiciones y costumbres; como la forma de hablar que tiene los personajes de publicidad, que en mujeres fue el 37% y en los hombres fue del 44% o el de haber sido incentivados a decorar su casa por la publicidad con un 53%.
- Acorde con los instrumentos de recolección de información se pudo comparar y verificar que el 85% de mujeres indígenas prefieren hacer uso tanto en la ciudad como en el campo de la vestimenta que representa a su cultura, mientras que los hombres el 45% dijo querer usar su vestimenta; en su mayoría están acostumbrados a vestir como la gente mestiza, debido al estereotipo de si estoy en la ciudad debo lucir como gente de ciudad y solo cuando retornan a Zumbahua o tienen un acto significativo hacen uso de su vestimentario.
- El proceso de migración ha sido un motivo de nostalgia y de necesidad, que vienen acarreado desde años atrás y que afecta en gran medida a la cultura principalmente en el uso de su vestimenta en la ciudad y el campo, sin embargo su lengua mater que es el kichwa aún se mantiene viva en las y los adultos; idioma que la gente mestiza desconoce.

No obstante se contradice al preferir escuchar la música que vende la publicidad en castellano.

- La comunicación persuasiva en publicidad incide en adoptar estereotipos, es por ellos que los indígenas urbanos de Zumbahua que habitan en el cantón de Latacunga; en especial los hombres han perdido hábitos como la vestimenta o el cohibirse al hablar con los mestizos por la forma de hablar que estas personas tienen.

Recomendaciones

- El 90% de las encuestas entre el rango de edad de 25 a 49 años están de acuerdo en que se cree publicidades en kichwa y con personajes propios de su cultura, por lo que sería de gran importancia que en los medios de comunicación del cantón de Latacunga se promueva este tipo de promociones, para que la comunicación persuasiva que se maneja dentro de este tipo de productos comunicativos persuada al indígena a no perder su identidad cultural.
- Promover a que no solo las mujeres hagan uso del vestimentario, sino que los hombres también retomen ese hábito, incentivándoles desde la casa, por lo que se recomienda realizar trabajos investigativos que refuercen este aspecto, para buscar técnicas de comunicación intrafamiliar y lograr que el hombre indígena urbano no se cohíba de usar su vestimenta; impulsando de esta manera que desde pequeños no rechacen a su cultura.
- Generar espacios de interculturalidad donde indígenas y mestizos puedan compartir su cultura, para ocasionar entre estos una mejor relación y crear una escuela de aprendizaje.
- Se recomienda para investigaciones similares o tenga que tratar con indígenas no necesariamente de Zumbahua, tenga un conocimiento del kichwa o una persona que le pueda ayudar, debido a que en algunos casos resulta difícil tener un diálogo.

CAPÍTULO VI

6.1. PROPUESTA

6.1.1. DATOS INFORMATIVOS

- **Título:** Productos comunicativos con características lingüísticas y culturales propias de los indígenas de Zumbahua radicados en el sector urbe del cantón de Latacunga, por medio de publicidades televisivas.
- **Institución ejecutora:** Universidad Técnica de Ambato (Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales – Carrera de Comunicación Social)
- **Beneficiarios:** Población indígena de Zumbahua radicados en el sector urbano del cantón de Latacunga
- **Ubicación:** Cantón Latacunga
- **Tiempo estimado para la ejecución:** Aproximadamente un mes
- **Equipo técnico responsable:** Carmen Alejandra Toscano Fiallos
- **Tutor de investigación:** Reinier Barrios
- **Costo:** 1879,42

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

La inexistencia de propuestas relacionadas con publicidad audiovisual que maneje características lingüísticas como es el Kichwa y culturales de la población indígena, en especial aquella que ha dejado sus tierras nativas y han migrado a las urbes de distintas ciudades, rompe ese laso de interculturalidad que siempre se escucha, por el hecho de ser un país multiétnico y pluricultural.

Se han realizado diferentes procedimientos investigativos que tienen poca relación con la propuesta, sin embargo el fin es el mismo, ya que se quiere incluir una participación activa estos pobladores indígenas, como “la propuesta de un

estudio sobre la utilización profesional de medios publicitarios en el mercado indígena de Zumbahua, provincia de Cotopaxi del Ecuador” (Guijarro), en el que se realiza un análisis del tipo de publicidad que se puede manejar en dicho lugar, por lo que se realiza una recopilación de información, determinándose que se puede aplicar la publicidad BTL, que quiere decir una publicidad no masiva, que solo se dirigirá para un grupo minoritario y más interno del lugar. En el que se excluye de cierta manera a los indígenas urbanos.

En cuanto a la elaboración de publicidad se ha encontrado el trabajo investigativo sobre “Diseño de estrategias publicitarias para los productos artesanales de la Comunidad de Tigua - Quilotoa, ubicada en la Provincia de Cotopaxi” (Guayasamin, 2011) , una población indígena perteneciente a la etnia Panzaleo que está involucrada con la artesanía; que son poco reconocidos por la falta de difusión por lo que se propone mecanismo que van a promocionar el lugar.

Dicha investigación incentiva a emprender campañas publicitarias con el fin de dar a conocer las artesanías que se elaboran, dando los respectivos procedimientos pero que muy poco involucra la participación de la cultura indígena, debido a que su promoción es para personas externas con el fin de mejorar su comercialización, por lo que las promociones serán manejadas con la lengua castellana.

La publicidad la podemos encontrar por varios tipos, entre ellos tenemos a los impresos, como son las revistas que acorde al trabajo investigativo “Desconocimiento de la fiesta popular de los caporales de la comunidad indígena de Salasaka y su incidencia en la comunicación cultural durante al año 2010” (Pérez E. , 2012) en el que trata sobre cómo se vive y festeja en dicha comunidad tienen como propuesta elaborar un plan de comunicación impresa que difundirá las festividades dentro de la grupo indígena Salasaka. Otro mecanismo que va a ser realizando para los públicos externos, donde se pretende mostrar sus fiestas populares como es la de los caporales.

El incentivar y promover a crear estos espacios donde el indígena puede ser parte de una publicidad, crea una inclusión e incentiva a que este grupo de personas eviten ser

influenciados por los estereotipos que maneja la publicidad tradicional, para que así mantengan su propia identidad.

Los antecedentes encontrados muestran publicidades de difusión cultural, más no las que se maneja a nivel tradicional como es la de promocionar algo externo de su cultura y que ellos sean los actores y utilicen su lengua Kichwa.

6.3. JUSTIFICACIÓN

Con la ejecución de la presente propuesta se quiere generar una inclusión a los habitantes indígenas que han migrado de Zumbahua al cantón de Latacunga, para que se sientan integrados y de esta manera mantengas sus raíces culturales y ancestrales a pesar de vivir fuera de su pueblo natal.

El interés de crear productos comunicativos con características lingüísticas y culturales propias del indígena de Zumbahua, es el de poder generar una participación activa en los medios televisivos por parte de estos grupos que han sido persuadidos sea de manera directa o indirecta, a través de los estereotipos culturales que se maneja dentro de la publicidad, los cuales se han visto afectados al ver una alteración en su vestuario como en el lenguaje.

El beneficio de los productos comunicativos por medio de publicidades, es el dejar de lado las típicas publicidades en castellano con modelos de urbe, para innovar una publicidad donde se muestre una identificación cultural por parte de las y los “zumbahueños” y que estos puedan sentirse orgullosos de lo que son.

Las publicidades causan expectativa en los mestizos debido a que en su mayoría desconoce el idioma kichwa, sin embargo hay un interés por los beneficiarios (indígenas zumbahueños), debido a que esta da paso a la interculturalidad, siendo positivo al considerarnos un país multiétnico y pluricultural.

La factibilidad de esta propuesta se demuestra a través del cumplimiento correcto de los objetivos planteados y la disponibilidad que la facultad nos facilita, para la creación y producción de los productos comunicativos, que servirán de difusión para

los distintos canales televisivos del cantón de Latacunga y que cumplirán con lo que dictamina la Ley Orgánica de Comunicación.

6.4. OBJETIVOS

- **General:**
 - Generar productos comunicativos con características lingüísticas y culturales propias de los indígenas de Zumbahua radicados en el sector urbe del cantón de Latacunga, por medio de publicidades televisivas.
- **Específicos:**
 - Diseñar productos comunicativos con características lingüísticas y culturales propias de los indígenas de Zumbahua.
 - Crear libretos literarios y técnicos para los productos comunicativos publicitarios.
 - Elaborar publicidades en kichwa para los indígenas de Zumbahua que habitan en el sector urbe del cantón de Latacunga.

6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

- **Factibilidad Política:** La presente propuesta respeta todo tipo de acuerdo, convenio y reglamento de empresa, industria, institución, etc., como es la Constitución de la República del Ecuador, tratados y convenios, leyes orgánicas, leyes ordinarias, normas regionales, ordenanzas distritales, decretos y reglamentos, ordenanzas, acuerdos y resoluciones, como también el Plan Nacional del Buen Vivir.
- **Factibilidad Socio-cultural:** Se hace factible debido a que el proyecto plantea una propuesta de integración cultural por parte de los indígenas de Zumbahua que viven en la ciudad de Latacunga, por lo que se motiva a crear productos comunicativos en base a publicidad televisiva, permitiendo una influencia directa y participativa.
- **Factibilidad Tecnológica:** Gracias a que la facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales cuenta con un equipo tecnológico de punta para la producción y construcción de las respectivas publicidades, facilita la

construcción de dicho contenido, que podrá ser transmitido a través del medio tradicional; la televisión.

- **Factibilidad Organizacional:** La organización del presente trabajo está bajo la responsabilidad de la investigadora, quien será la encargada de diseñar, elaborar y producir dichos productos comunicativos publicitarios para televisión.
- **Factibilidad Equidad de género:** El proyecto está dirigido tanto para mujeres y hombres indígenas, respetando los derechos humanos, cuyo contenido publicitario incentiva a la inclusión, participación equilibrada y la igualdad de condiciones.
- **Factibilidad Ambiental:** Al ser una propuesta audiovisual, contribuye al medio ambiente debido a que se evita el uso de materiales que pueda afectar de manera abrupta al ecosistema.
- **Factibilidad Económico-financiera:** La propuesta de investigación está siendo autofinanciado por la persona investigadora, asumiendo los costos y gastos que incurran, hasta la culminación y presentación del mismo.

Sin embargo en el caso de ejecutarse las publicidades, la facultad cuenta con los recursos materiales necesarios para la producción de los respectivos productos comunicativos; el costo disminuye. Por lo que se tiene que presupuestar los recursos humanos, que da un total de 1879,42 en dólares estadounidenses valores que fueron tomados en tablas de salarios mínimos sectoriales (Ministerio del Trabajo, 2016).

Tabla 17. Presupuesto personal.

CARGO	#	SALARIO MÍNIMO C/U	TOTAL
Traductora/or	1	379,47	379,47
Camarógrafa/ fo	3	493,23	986,46
Personajes (principales)	6	20	120
Diseñadora/or	1	393,49	393,49
VALOR TOTAL			1879,42

- **Factibilidad Legal:** Es el sustento legal que posee la propuesta, fundamenta en la Constitución de la República del Ecuador, Ley orgánica de Comunicación y plan Nacional del Buen Vivir.

En la Constitución de la República del Ecuador (2008) en el capítulo II Derechos, acerca de la Comunicación e Información se menciona en el artículo 16:

Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a: Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos. (Asamblea Constituyente, 2008)

Esto quiere decir que todo individuo sea indígena, afro – ecuatoriano, montubio o mestizo, está en toda la potestad de interactuar en un medio de comunicación, por lo tanto involucra a participar dentro de la publicidad, además que lo motiva a utilizar su propio lenguaje que en el caso de este proyecto es el Kichwa.

Acorde a la Ley Orgánica de Comunicación (2013) en la sección V que se relaciona con la Publicidad según el artículo 92 explica sobre los Actores de la publicidad en el que dice: “ (...) La creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en la Ley de Propiedad Intelectual” (Asamblea Nacional, 2013).

Por lo que estamos en la libertad de crear productos comunicativos como es la publicidad, siempre y cuando la construcción del mensaje respete los derechos humanos como lo que plantea dicha ley y ser responsables con la creación, realización y difusión de los productos publicitarios

6.6. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO – TÉCNICA

Los productos comunicativos son estrategias que permiten transmitir o difundir una idea o producto, con el fin de dar a conocer algo, sea este por medio visual, auditivo o escrito; como pueden ser educativos, publicitarios o propagandísticos. “La televisión, por su parte, ha sido hasta el presente el más poderoso y persuasivo de todos los medios publicitarios” (Vilasuso, 2013).

La publicidad visual, está a favor debido a que existe una alta demanda de acceso a tener por lo menos un televisor en casa, claro que su desventaja es que la última palabra está en el receptor si ve o no la publicidad, por lo que se pueden presentar en dos formas: voluntaria e involuntaria. Voluntaria cuando el receptor está interesado en un producto, promoción o cierta información e involuntaria cuando se manda un espacio publicitario y la persona la observa sin necesidad.

Las publicidades que son retransmitidas en nuestro país, en los diferentes espacios de acuerdo a la parrilla de programación que posee cada canal televisivo, poseen las mismas características, debido a que son construidas o diseñadas con un mismo formato. Sin embargo con buen manejo de la publicidad esta puede contribuir a la cultura, “mensajes bien redactados, por medio del adecuado uso de la música, la fotografía, el dibujo y todas las artes histriónicas (...); gracias a los guiones y representaciones publicitarias, ayuda a reforzar su identidad nacional y cultural” (Raúl & Cruces, 2003, pág. 139).

Al hablar de formato quiere decir que para la promoción de x producto, existe un manejo de estereotipos culturales que en muchos casos van fuera del contexto o jurisdicción de cierta población o público objetivo. Por ejemplo en el cantón de Latacunga se compone el 8.4% de mujeres y el 8.7% de población indígena según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos; las publicidades emitidas hay una inexistencia de participación de este grupo de individuos.

6.7. MODELO OPERATIVO

FASES	OBJETIVO	ACTIVIDAD	RECURSOS	RESPONSABILIDAD	TIEMPO
Socializar	Presentar el proyecto en la Universidad Técnica de Ambato - Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales - Carrera Comunicación Social.	Tener una reunión y dialogo con las autoridades responsables, acerca de la presente propuesta.	Computador e infocus.	Carmen Toscano Fiallos	1 hora
Planificación	Determinar los instrumentos y recursos necesarios.	Elaborar una lista de los recursos materiales que serán utilizados, calcular el presupuesto para la difusión de los productos comunicativos, determinar los espacios físicos y el número de personas.	Computadora.	Carmen Toscano Fiallos	1 día
Producción	Diseñar productos comunicativos publicitarios para televisión.	Realizar los guiones literarios y técnicos.	Computadora, impresora y traductora o traductor.	Carmen Toscano Fiallos	3 días

Ejecución	Grabar productos comunicativos con características lingüísticas y culturales propias de los indígenas de Zumbahua.	Tener un ensayo con los personajes de las publicidades. Grabar y editar las publicidades televisivas, teniendo como base tres productos comunicativos.	Cámaras de video, trípodes, corbateros, estudio de grabación de voz, transporte, impresora, hojas, computadora (programa de edición de video) y personajes.	Carmen Toscano Fiallos	15 días
Evaluación	Evaluar la incidencia de las publicidades en los indígenas de Zumbahua radicados en la zona urbe de Latacunga.	Dar un seguimiento del impacto que causo en el público objetivo, a través de entrevistas y observaciones.	Cámara de fotos, grabador de voz.	Carmen Toscano Fiallos	15 días

Cuadro 4. Modelo Operativo

Elaborado por: Carmen Toscano F.

6.8. ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

La propuesta está a cargo de Carmen Toscano Fiallos, responsable y creadora del presente proyecto, quien es la encargada de generar, diseñar, crear y elaborar productos comunicativos publicitarios para televisión; con características lingüísticas y culturales de los indígenas de Zumbahua que viven en la ciudad de Latacunga, a través de libretos literarios y técnicos.

Cabe destacar que la ejecución de la planteada propuesta, tiene como fin salir de la cotidianidad de los medios de comunicación audiovisual; el de transmitir publicidad en castellano, con “modelos” que se alejan de la interculturalidad y que han sido una influencia al producir estereotipos que afectan a la cultura de distintos pueblos, como es el caso de los indígenas urbanos del cantón de Latacunga.

Además que a nivel de Ecuador existe un 7% de población indígena por lo que sería una iniciativa de inclusión, debido a que el kichwa además del castellano y shuar es considerado un idioma oficial. Por lo que se quiere concienciar tanto a indígenas como mestizos de que es un país multiétnico y pluricultural.

El propósito de la propuesta es que el indígena urbano no solo sea de nombre sino que puede sentirse identificado; utilizando su propia vestimenta, que en mayoría son los hombres los afectados, por lo que una publicidad con el manejo de la comunicación persuasiva, va a incidir en este grupo de personas para su propio beneficio y para beneficio de la cultura.

Con la aplicación de productos comunicacionales publicitarios para medios televisivos, se puede lograr obtener grandes resultados, siempre y cuando se puede contar con la disponibilidad y aceptación de las autoridades determinadas y el acceso por parte de los medios de comunicación.

- **Recursos Humanos**

La idea de los tres productos comunicativos a través de publicidades nace de la investigadora, quién será la encargada de crear, redactar y construir los libretos, por lo que su elaboración no tiene ningún costo. Sin embargo se necesita la ayuda de una

persona intérprete de kichwa a español, para que nos ayude con la traducción del libreto literario.

En el caso de hacer uso de los libretos, al contar con la aprobación de las autoridades respectivas para su ejecución, se necesita camarógrafas/os, diseñadora/or, personajes como mínimo 6.

Tabla 18. Presupuesto recursos humanos

CARGO	#	SALARIO MÍNIMO C/U	TOTAL
Traductora/or	1	379,47	379,47
Camarógrafa/ fo	3	493,23	986,46
Personajes (principales)	6	20	120
Diseñadora/or	1	393,49	393,49
VALOR TOTAL			1879,42

- **Recursos materiales**

Para la elaboración de los libretos se necesita de una computadora e impresiones y para su producción se necesita: videocámaras, trípodes, corbateros y el uso del estudio de radio para las grabaciones de los diálogos; cuyos bienes pueden ser facilitados por la facultad.

- **Spots Publicitarios para televisión**

Tema: “Centro comercial popular”

Género: Spot publicitario

Tiempo: 40``

Público objetivo: De 25 a 49 años

Sinopsis

Adolescente caprichosa que siempre quiere estar a la “moda”, pero no se siente bien hasta que consigue una vestimenta que le hace sentirse única.

Libreto Literario

La historia comienza con una adolescente que mira unas fotos con sus amigas en su computadora y siempre quiere comprar mejor ropa que sus amigas del colegio, porque su papá siempre le compra lo que quería, pero cuando ella ve que una chica esta con la misma ropa, ya no la quiere y se lanza a la cama.

Ella estaba muy cansada de que sus compañeras tengan atuendos parecidos, así que su padre le venda los ojos y le lleva a un local de sombreros, chalinas y faldas, la joven se siente incómoda; fingiendo una sonrisa y para que su padre no se sienta mal escoge una blusa, chalina y falda que combinen, conjuntamente con un collar que le llamo la atención, entra al cambiador y al salir puesta, siente una inmensa alegría que no quiere ni quitárselo y se hace un selfie.

Loc en off: ¿A la moda? Solo se TÚ

Libreto Técnico

VIDEO	LIBRETO	AUDIO
PPP de las fotos en la pantalla de la computadora + ZOOM BACK hasta PM mostrar la mano de la chica en el mouse	La historia comienza con una adolescente que mira unas fotos con sus amigas en su computadora	
PA de la chica observando su armario+ ZOOM IN hasta PM escogiendo una chaqueta	y siempre quiere comprar mejor ropa que sus amigas del colegio	
PA papá entra en la habitación de la chica con una bolsa+ PAN IZ del señor dejando la bolsa en la cama hasta PPP de la bolsa	porque su papá siempre le compra lo que quería,	
PM de la chica saliendo de la casa + PP del rostro de la chica enojada mirando a otra joven + PASE DE FOCO a joven de espaldas en PM	pero cuando ella ve que una chica esta con la misma ropa	
PG se cierra una puerta	ya no la quiere	
PPP de la chica enojada + ZOOM IN hasta PG chica acostada en la cama	y se lanza a la cama	
PM chica mirando su celular +ZOOM IN hasta PG papá tras ella	Ella estaba muy cansada de que sus compañeras tengan atuendos parecidos,	
PPP rostro de chica vendada los ojos por su padre	así que su padre le venda los ojos	
PG local de ropa	y le lleva a un local de sombreros, chalinas y faldas	
PM de chica	la joven se siente incómoda; fingiendo una sonrisa	
DOLLY BACK de chica acercándose a la ropa hasta PM+ PAN IZ de la chica buscando ropa hasta PD de collar	y para que su padre no se sienta mal escoge una blusa, chalina y falda que combinen, conjuntamente con un collar que le llamo la atención	
PA chica entrando al cambiador	entra al cambiador	
PPP de la chica + ZOOM IN hasta PA	y al salir puesta, siente una inmensa alegría que no quiere ni quitárselo.	
PM de la chica haciéndose un selfie	y se hace un selfie.	¿A la moda? Solo se TÚ

Cuadro 5. Libreto técnico publicitario de ropa

Elaborado por: Carmen Toscano F.

Tema: Sombreros

Género: Spot publicitario

Tiempo: 40``

Público objetivo: De 25 a 49 años

Sinopsis

Hombre indígena que va por varios locales poniéndose gorras, pero ninguna le hace sentir bien, hasta que ve una en un rincón un elegante y sombrero y todo se vuelve de colores y alegría.

Libreto Literario

Un hombre de poncho en el brazo, que se encuentra frente a un espejo, coloca su poncho a un lado y empieza a usar sombreros, pero ninguno le sacaba una sonrisa, por más que se intentaba mover los labios con las manos.

Hasta que se da por vencido y toma un último sombrero que le pasa y automáticamente le aparece una sonrisa, luego se retira por un momento y se pierde la sonrisa, se coloca su poncho, se acomoda nuevamente el sombrero y le hace un gesto de alegría moviendo el sombrero a su reflejo

Loc en off: Ser feliz, es estar orgulloso de lo que eres “ZORIM”.

Libreto Técnico

VIDEO	LIBRETO	AUDIO
PMC del hombre de espaldas + ZOOM BACK hasta PG del hombre frente al espejo	Un hombre de poncho en el brazo, que se encuentra frente a un espejo,	
PA del hombre colocando el poncho en un gancho	coloca su poncho a un lado	
PICADO en PM usando varios tipos de sombrero	y empieza a usar sombreros	
PP del rostro del hombre en el espejo (con el hombro de referencia)	pero ninguno le sacaba una sonrisa	
PMC del rostro del hombre en el espejo + ZOOM IN hasta PPP de los gestos del señor	por más que se intentaba mover los labios con las manos	
PM señor un poco molesto poniéndose sombrero + PAN DER hasta el reflejo del espejo en PM	Hasta que se da por vencido y toma un último sombrero que le pasan y automáticamente le aparece una sonrisa	
PMC retirándose el sombrero reflejo dl espejo	luego se retira por un momento y se pierde la sonrisa	
PA del hombre	se coloca su poncho	
PM del hombre usando el sombrero	se acomoda nuevamente el sombrero	
PPP del rostro del señor en el espejo + ZOOM BACK hasta PA del hombre	y le hace un gesto de alegría moviendo el sombrero a su reflejo	Ser feliz, es estar orgulloso de lo que eres "ZORIM"

Cuadro 6. Libreto técnico publicitario sombrero

Elaborado por: Carmen Toscano F.

Tema: Centro comercial “El Salto”

Género: Spot publicitario

Tiempo: 40’’

Público objetivo: De 25 a 49 años

Sinopsis

Un hombre que olvida de su sombrero en varios lugares y no recuerda donde lo deja; hasta que come habas cuyo alimento es beneficioso para la memoria.

Libreto Literario

Un hombre que camina erguido con poca energía, su alrededor se ve apagado, como estar a blanco y negro, con la mano siempre en la cabeza como tratando de recordar algo, a veces por el sol se sacaba su poncho y se olvidaba en el restaurante, en la oficina, hasta en el taxi y no recordaba donde lo dejó; cansado se sienta a pensar en un parque y se preguntaba ¿Por qué siempre me olvido de mi poncho? Y una segunda voz le decía: “porque tienes mala memoria”; una amiga al verlo así le toca el hombro y le asusta, le invita a comer unas habas y su cuerpo empieza a tener más energía, empieza a ver los colores, se pone más animado.

Loc en off: Las habas son un excelente alimento para la memoria y lo puedes encontrar en el centro comercial “El Salto”

Libreto Técnico

VIDEO	LIBRETO	AUDIO
TOMA SUBJETIVA en PG de su alrededor	Un hombre que camina erguido con poca energía, su alrededor se ve apagado, como estar a blanco y negro,	
PM hombre sentado	con la mano siempre en la cabeza como tratando de recordar algo,	
FLASHBACK en PICADO del señor	a veces por el sol se sacaba su poncho	
PA señor saliendo de un restaurante + ZOOM IN hasta PD del pocho	y se olvidaba en el restaurante	
PG poncho en una silla	en la oficina	
PD poncho + ZOOM BACK hasta PG del señor bajándose del taxi	hasta en el taxi	
PA caminando	y no recordaba donde lo dejó;	
PM hombre sentado + ZOOM IN hasta PP del hombre	cansado se sienta a pensar en un parque y se preguntaba	¿Por qué siempre me olvido de mi poncho? Y una segunda voz le decía: “porque tienes mala memoria”;
PM hombre sentado + ZOOM BACK hasta PG con la chica	una amiga al verlo así le toca el hombro	
PM de la chica + PAN IZ hasta el hombro del señor en PM + PP del rostro del hombre	y le asusta,	
PA de las dos personas comiendo habas sentados	le invita a comer unas habas	
PPP rostro del señor + ZOOM BACK hasta PM del hombre	y su cuerpo empieza a tener más energía, empieza a ver los colores,	
PP de hombre feliz	se pone más animado.	Las habas son un excelente alimento para la memoria y lo puedes encontrar en el centro comercial “El Salto”

Cuadro 7. Libreto técnico publicitario habas

Elaborado por: Carmen Toscano F.

Plan de monitoreo y evaluación de la propuesta

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1.- ¿Qué evaluar?	Productos comunicativos con características lingüísticas y culturales propias de los indígenas de Zumbahua radicados en el sector urbe del cantón Latacunga.
2.- ¿Por qué evaluar?	Por determinar las fortalezas y debilidades que posea la propuesta y su impacto.
3.- ¿Para qué evaluar?	Para verificar el cumplimiento de los objetivos.
4.- ¿Con qué criterios?	Coherencia, innovación, inclusión
5.- Indicadores	Cuantitativos y cualitativos
6.- ¿Quién evalúa?	Carmen Toscano Fiallos
7.- ¿Cuándo Evaluar?	Después de ser concluida la propuesta
8.- ¿Cómo evaluar?	Encuestas y entrevistas
9.- ¿Fuentes de información?	Indígenas de Zumbahua que viven en la zona urbe del cantón Latacunga.
10.- ¿Con qué evaluar?	Cuestionarios

Cuadro 8. Plan de monitoreo y evaluación

Elaborado por: Carmen Toscano F.

MATERIALES DE REFERENCIA

BIBLIOGRAFÍA

1. Alsina, M. R. (2001). *Teorías de la comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas*. Barcelona: Publicacions de la Universitat de València.
2. Asamblea Constituyente. (20 de Octubre de 2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Recuperado el 1 de Julio de 2016, de <http://www.supercom.gob.ec>:
<http://www.supercom.gob.ec/es/marco-juridico/biblioteca/normativa?download=234:constitucion-politica-ecuador>
3. Asamblea Constituyente. (20 de Octubre de 2008). <http://www.supercom.gob.ec>. Recuperado el 1 de Julio de 2016, de <http://www.supercom.gob.ec>:
<http://www.supercom.gob.ec/es/marco-juridico/biblioteca/normativa?download=234:constitucion-politica-ecuador>
4. Asamblea Nacional. (25 de Junio de 2013). www.supercom.gob.ec. Recuperado el 1 de Julio de 2016, de www.supercom.gob.ec: www.supercom.gob.ec/es/marco-juridico/biblioteca/normativa?download=235:ley-organica-comunicacion-loc-ecuador
5. Asamblea Nacional. (3 de Julio de 2014). *Ley Orgánica de los Consejos Nacionales para la Igualdad*. Recuperado el 1 de Julio de 2016, de codenpe.gob.ec:
<http://codenpe.gob.ec/pdfcomunicacion/Ley%20de%20consejos>
6. Ayala Mora, E. (2005). *ECUADOR PATRIA DE TODOS* (Segunda ed.). Quito, Ecuador: CORPORACIÓN EDITORA NACIONAL.
7. Ayala Mora, E. (2008). *Resumen de Historia del Ecuador* (Tercera ed.). Quito: Corporación Editora Nacional. Recuperado el 23 de Junio de 2017
8. Belting, H. (2007). *Antropología de la imagen*. Buenos Aires: KATZ. Recuperado el 24 de Junio de 2017
9. Beltrán , R., & Cruces. (2003). *FUNDAMENTACIÓN DEL ANUNCIO PUBLICITARIO* (Primera ed.). México: Trillas.
10. Beltrán, R., & Cruces. (2003). *FUNDAMENTACIÓN DEL ANUNCIO PUBLICITARIO*. México: TRILLAS.
11. Berganza Conde, M. R., & del Hoyo Hurtado, M. (junio de 2006). *EBSCO Publishing*. Recuperado el 2 de julio de 2016, de web.a.ebscohost.com :

<http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=9207f257-d9f2-4e68-a79e-819e49b48a1d%40sessionmgr4002&vid=1&hid=4101>

12. Bermejo, J. (2011). *Estrategias persuasivas de la comunicación publicitaria en el marco del sistema publicitario gráfico español*. Recuperado el 28 de MAYO de 2016, de <http://www.redalyc.org>: <http://www.redalyc.org/pdf/297/29729580002.pdf>
13. Calhoun, C., Light, D., & Keller, S. (2000). *Sociología* (septima ed.). Madrid: McGrawHill.
14. Cuche, D. (2002). *La noción de cultura en las ciencias sociales*. Buenos Aires: Nueva Visión. Recuperado el 25 de Junio de 2017, de http://www.proarhep.com.ar/wp-content/uploads/Cuche_La-nocion-de-cultura-en-las-Ciencias-Sociales.pdf
15. Cuche, D. (2004). *Revista de Antropología*. Recuperado el 24 de Junio de 2017, de <http://sisbib.unmsm.edu.pe>: http://sisbib.unmsm.edu.pe/BibVirtual/Publicaciones/revis-antrop/2008_n6/pdf/a15v6n6.pdf
16. Del Campo, S. (2002). *ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN LA PUBLICIDAD DE LA SEGUNDA REPÚBLICA ESPAÑOLA: CRÓNICA Y BLANCO Y NEGRO*. Recuperado el 29 de MAYO de 2016, de <http://biblioteca.ucm.es>: <http://biblioteca.ucm.es/tesis/inf/ucm-t26350.pdf>
17. Dominguez, E. (2012). *Medios de Comunicación Masiva*. Recuperado el 26 de Junio de 2016, de www.aliat.org.mx: http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Medios_de_comunicacion_masiva.pdf
18. Dubravcic, M. (2002). *Comunicación de Masas - Cambio Social - Participación Popular - Ecuador*. Quito: Abya Yala.
19. Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing: teoría y experiencia*. Buenos Aires, Argentina: Granica S.A.
20. EDICIONES RIALP, S. A. (1980). *Ciencias Sociales* (Vol. 3). Madrid, España: RIALP, S. A.
21. Ember, C., & Ember, M. (1997). *Antropología Cultural* (octava ed.). Madrid: PRENTICE HALL.
22. Endara, F. (2016). *Interacción Virtual en Facebook e Identidad Cultural de los adolescentes Salasaka de la Provincia de Tungurahua*. Recuperado el 30 de noviembre de 2016, de repositorio.uta.edu.ec: <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/23579/1/FJCS-CS-414.pdf>
23. Fernández, A. (2014). *Arte de la persuasión oral* (octava ed.). Buenos Aires: ASTREA.

24. Función Legislativa. (25 de JUNIO de 2013). *Ley Orgánica de Comunicación*. Recuperado el 29 de MAYO de 2016, de <http://www.presidencia.gob.ec>: <http://www.presidencia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/08/LeyDeComunicacion-espaniol.pdf>
25. GAD Parroquial de Zumbahua. (2015). <http://app.sni.gob.ec>. Recuperado el 28 de MAYO de 2016, de <http://app.sni.gob.ec>: http://app.sni.gob.ec/visorseguimiento/DescargaGAD/data/sigadplusdiagnostico/0560018240001_GAD%20Zumbahua%20Diagn%C3%B3stico_24-06-2015_23-46-08.pdf
26. García Canclini, N. (Junio de 1997). <http://culturascontemporaneas.com>. Obtenido de Culturas Contemporaneas: http://culturascontemporaneas.com/contenidos/culturas_hibridas.pdf
27. García Canclini, N. (2001). *Culturas híbridas: Estrategias para entrar y salir de la modernidad* (Nueva Edición ed.). Paidós. Recuperado el 23 de Junio de 2017
28. García, M. (2008). *Las claves de la publicidad* (Sexta ed.). Madrid: ESIC.
29. Gavilanes, F. (20 de 12 de 2016). (C. Toscano, Entrevistador) Latacunga.
30. Guamán, F. (27 de 12 de 2016). (C. Toscano, Entrevistador) Latacunga.
31. Guanotuña, J. (22 de 12 de 2016). (C. Toscano, Entrevistador) Latacunga.
32. Guayasamin, K. (Enero de 2011). *Diseño de estrategias publicitarias para los productos artesanales de la Comunidad de Tigua - Quilotoa, ubicada en la Provincia de Cotopaxi*. Recuperado el 16 de diciembre de 2016, de repositorio.uide.edu.ec: <http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/490/1/T-UIDE-0455.pdf>
33. Guerrero, P. (1997). *Antropología Aplicada* (primera ed.). Quito, Ecuador: Abta - Yala.
34. Guijarro, M. (s.f.). *LA PROPUESTA DE UN ESTUDIO SOBRE LA UTILIZACIÓN PROFESIONAL DE MEDIOS PUBLICITARIOS EN EL MERCADO INDÍGENA DE ZUMBAHUA, PROVINCIA DE COTOPAXI DEL ECUADOR*. Recuperado el 16 de diciembre de 2016, de repositorio.ute.edu.ec: http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/10297/1/45059_1.pdf
35. Hayes, N. (11 de septiembre de 2013). iesgtballester.juntaextremadura.net. Recuperado el 28 de junio de 2016, de iesgtballester.juntaextremadura.net: <http://iesgtballester.juntaextremadura.net/web/profesores/tejuelo/vinculos/articulos/r18/07.pdf>
36. Hernández Sampieri, R. (2010). *Metodología de la investigación* (QUINTA ed.). México: McGraw-Hill.

37. INEC. (2010). *Pueblo Indígena los Panzaleos*. Recuperado el 28 de mayo de 2016, de Instituto Nacional de Estadística y Censos:
http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_remository&Itemid=&func=startdown&id=1090&lang=es&TB_iframe=true&height=250&width=800
38. Joseph, G., & Nugent, D. (2002). *Aspectos cotidianos de la formación del estado*. México: Ediciones Era. Recuperado el 25 de Junio de 2017
39. Kuhn, T. (1962). <https://materiainvestigacion.files.wordpress.com>. Recuperado el 24 de Junio de 2017, de
<https://materiainvestigacion.files.wordpress.com/2016/05/kuhn1971.pdf>
40. Laborda, X. (2012). *De retórica: La comunicación persuasiva*. Barcelona: UOC.
41. Laso, J. M. (1973). *Introducción del pensamiento de Gramsci*. Madrid: Ayuso.
42. Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. London: Allen & Unwin.
43. López , M., & Gaudi Pérez, J. C. (23 de SEPTIEMBRE de 2000). El cuerpo imaginado. *Revista Complutense de Educación*, 51. Recuperado el 28 de MAYO de 2016, de
<http://www.diariofemenino.com.ar>:
https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjymJT05YLNahWC6yYKHxsxDi8QFggoMAI&url=http%3A%2F%2Frevistas.ucm.es%2Findex.php%2FRCED%2Farticle%2Fdownload%2FRCED000220043A%2F16972&usg=AFQjCNFt-XKxtRjE_ijXLGrJY
44. López, L. (1996). *Introducción a los medios de comunicación*. Santafé de Bogota, Colombia: Universidad de Santo Tomás - USTA.
45. Lucas, K. (2000). *La rebelión de los indios* (Segunda ed.). Quito, Ecuador: ABYA YALA. Recuperado el 23 de Junio de 2017
46. Martínez, M., & Salcedo, R. (2006). *Manual de Campaña*. Recuperado el 26 de Junio de 2016, de manual.inep.org: <http://manual.inep.org/I/I-III.html>
47. McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación* (Primera ed.). Buenos Aires: Paidós, SAICF.
48. Millingalle, S. (27 de 12 de 2016). (C. Toscano, Entrevistador) Latacunga.
49. Ministerio del Trabajo. (2016). *Ecuador Legal Online*. Recuperado el 29 de 12 de 2016, de cdn.ecuadorlegalonline.com: <http://cdn.ecuadorlegalonline.com/wp-content/uploads/2016/01/tablas-salarios-minimos-sectoriales-2016.pdf>
50. Miño Alarcón, S. d. (2012). *LOS ESTEREOTIPOS COMO ESTRATEGIA PUBLICITARIA Y SU INFLUENCIA EN LOS JÓVENES DE 15 - 18 SAÑOES EN LA CIUDAD DE QUITO*. Recuperado el 2 de Julio de 2016, de <http://repositorio.ute.edu.ec>:
http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/10351/1/48364_1.pdf

51. Mirzoeff, N. (2003). *Una introducción a la cultura visual*. España: PAIDÓS IBÉRICA S.A. Recuperado el 24 de Junio de 2017
52. Moncayo, F. (27 de 12 de 2016). (C. Toscano, Entrevistador) Lunes.
53. Montero, M., & Navarro, M. (17 de JULIO de 2008). *Comunicación y cambio social*. Recuperado el 28 de MAYO de 2016, de <http://www.redalyc.org>: <http://www.redalyc.org/pdf/1294/129412637012.pdf>
54. Mora, A. L. (1982). *La televisión en el Ecuador*. Guayaquil: AMAUTA. Recuperado el 23 de Junio de 2017
55. Moreno, H. (2012). *INTRODUCCIÓN A LA FILOSOFÍA INDÍGENA DESDE LA PERSPECTIVA DE CHIMBORAZO* (Segunda ed.). Riobamba: Casa de la Cultura.
56. Muñoz Naranjo, D. R., & Simaluisa Chancusi, A. R. (marzo de 2015). *Cambios identitarios de los jóvenes Indígenas de Cotopaxi: estudio de caso en las comunidades de "San Isidro" Y "maca Grande*. Recuperado el 3 de julio de 2016, de dspace.ups.edu.ec: <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9184/1/UPS-QT06887.pdf>
57. Núñez, T. (11 de abril de 2016). Publicidad . (C. Toscano, Entrevistador)
58. Ortiz, F. (1978). *Contrapunteo cubano del tabaco y el azúcar*. Caracas - Venezuela: Biblioteca Ayacucho. Recuperado el 23 de Junio de 2017
59. O'Sullivan, T., Hartley, J., Sauders, D., Montgomery, M., & Fiske, J. (1997). *Conceptos claves en Comunicación - Estudios de Culturas*. Buenos Aires: Amorrortu.
60. Pallo, M. (27 de 12 de 2016). (C. Toscano, Entrevistador) Latacunga.
61. Pérez, E. (2012). *EL DESCONOCIMIENTO DE LA FIESTA POPULAR DE LOS CAPORALES DE LA COMUNIDAD INDÍGENA DE SALASAKA Y SU INCIDENCIA EN LA COMUNICACIÓN CULTURAL DURANTE EL AÑO 2010*. Recuperado el 16 de diciembre de 2016, de repositorio.uta.edu.ec: <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/5294/1/CS-292-2012-P%C3%A9rez%20Edwin.pdf>
62. Pérez, J., & Merino, M. (2012). *Sociedad*. Recuperado el 1 de julio de 2016, de [definición.de](http://definicion.de): <http://definicion.de/sociedad/>
63. Publicaciones Vértica S.L. (2007). *Comunicación y Publicidad*. España: VÉRTICA.
64. Raúl , B., & Cruces. (2003). *Fundamentos del anuncio publicitario*. México: Trillas.
65. Ricarte Bescós, J. M. (2000). *Creatividad y comunicación persuasiva* (segunda ed.). Barcelona: ALDEA GLOBAL.

66. Rodríguez, J. (8 de febrero de 2004). *La publicidad como herramienta de las distintas*. Recuperado el 28 de Junio de 2016, de Global Media Journal Edición Iberoamericana:
https://journals.tdl.org/gmjei/index.php/GMJ_EI/article/viewFile/145/142
67. Rodríguez, L. P. (2008). Sobre el origen de la comunicación persuasiva (una propuesta desde la filosofía de la comunicación de Heidegger). *Stadium: Revista de humanidades*, 89-98.
68. Ruiz, C., Escrivá, J., & Martínez, A. (2014). *Marketing en la actividad Comercial*. Recuperado el 26 de Junio de 2016, de assets.mheducation.es:
<http://assets.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/844819358X.pdf>
69. Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Quito, Ecuador: Senplades.
70. Stefoni, C. (2001). *www.insumisos.com*. Recuperado el 28 de junio de 2016, de www.insumisos.com:
<http://www.insumisos.com/lecturasinsumisas/Representaciones%20culturales%20de%20Peruanos%20en%20Chile.pdf>
71. Tibán Guala, L. (NOVIEMBRE de 2009). *Derechos colectivos de los pueblos indígenas en el Ecuador: aplicabilidad, alcances y limitaciones*. Quito: INDESIC. Recuperado el 28 de MAYO de 2016, de <http://www.acnur.org>:
https://books.google.com.ec/books/about/Derechos_colectivos_de_los_pueblos_ind%C3%AD.html?id=nxoiAQAAIAAJ&redir_esc=y
72. Toscano. (2010). antropología. En Gramsci, *estereotipos* (pág. 50). acd.
73. Umajinga, M. (19 de 12 de 2016). (C. Toscano, Entrevistador) Latacunga.
74. Ushco, A. (2016). Vestimenta, costumbres y tradiciones de los "zumbahueños". (C. Toscano, Entrevistador)
75. Vásquez, L., & Saltos, N. (2012). *ECUADOR SU REALIDAD* (Décima Novena ed.). Quito, Ecuador: FUNDACIÓN DE INVESTIGACIÓN Y PROMOCIÓN SOCIAL "José Peralta".
76. Velandia Morales, A., & Rincón, J. C. (Abril - Junio de 2014). Estereotipos y roles de género utilizados en la publicidad transmitida a través de la televisión. *Universitas Psychologica*, 517-528.
77. Vilasuso, R. (2013). *La publicidad audiovisual: una forma de arte posmoderno*. México: Editorial LAMM.
78. XUNTA DE GALICIA. (2009). *Como elaborar un Plan de Comunicación*. Recuperado el 28 de Junio de 2016, de ww.bicgalicia.es:

http://www.bicgalicia.es/dotnetbic/Portals/0/banner/ARCHIVOS/Manuales%20Py mes/10_planComunicacion.pdf

79. Yubero, S., Huici, C., Moya, M., Pérez, J., Valencia, J., Larrañaga, E., & Fernández, T. (1996). *Del prejuicio al racismo: perspectivas psicosociales*. Castilla - La Mancha: Universidad de Castilla.
80. Zavala, I. (2001). *Diferencias culturales en América del Norte*. Mexico: UNAM.

ANEXOS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
COMUNICACIÓN SOCIAL



ENCUESTA

GÉNERO		EDAD					
Mujer		De 25 a 29		De 33 a 37		De 41 a 45	
Hombre		De 29 a 33		De 37 a 41		De 45 a 49	

1. ¿Qué es lo que más le llama la atención en una publicidad televisiva?

Producto promocional		Erotismo	
Música		Marca del producto	
Escenario		Personajes (mujer/hombre)	

2. ¿Los personajes o modelos que salen en las publicidades en televisión son de su agrado?

Si	
No	

3. Cuando mira a los personajes de una publicidad televisiva, ¿qué es lo que más le agrada?

Vestimenta	
Forma de hablar	
Aspecto físico	
El mensaje que transmiten	

4. Si usted tuviera la oportunidad de participar en una publicidad televisiva le gustaría utilizar:

Vestimenta propia	
Vestimenta mestiza	

5. ¿Le gustaría que en las publicidades televisivas haya personajes de su cultura?

Si	
No	

6. ¿La música que usted prefiere escuchar es en kichwa o la que le vende la publicidad televisiva en castellano?

Kichwa	
Castellano	

7. ¿En esta época de festividad las publicidades navideñas en televisión le incentivarón a decorar su casa así?

Si	
No	

8. ¿Usted cree que se debería realizar publicidad televisiva en Kichwa?

Si	
No	



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES



COMUNICACIÓN SOCIAL

ENTREVISTA (Audio)

1. ¿Qué idioma usted utiliza con mayor frecuencia dentro de su hogar el kichwa o el castellano?
2. ¿Cuál fue el motivo para que usted y su familia vivieran en el cantón de Latacunga?
3. ¿Cómo se sintió usted al haber venido a vivir en Latacunga y dejar Zumbahua?
4. ¿Cuál fue su primera experiencia al vivir en la ciudad de Latacunga?
5. ¿Cómo es su relación con la gente mestiza?
6. ¿Qué significado tiene para usted llevar la vestimenta que representa a su cultura?
7. ¿Por qué las mujeres utilizan con mayor frecuencia su vestuario a comparación de los hombres?
8. ¿Por qué las niñas o niños dejan de utilizar la vestimenta que tiene su cultura?
9. Si usted mira en una publicidad una blusa (camisa) y la puede comprar ¿Usted la compraría o prefiere su vestimenta?
10. ¿A usted le gustaría que existiera publicidad televisiva con gente de su cultura?
11. Dentro de su familia ¿qué tradiciones se mantienen a pesar de vivir fuera de Zumbahua?
12. ¿Qué es lo que más extraña de Zumbahua?



Entrevistado: Fausto Guamán



Entrevistada: María Umajinga



Entrevistada: Jenny Guanotuña



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES



COMUNICACIÓN SOCIAL

OBSERVACIÓN DE CAMPO

FICHA DE OBSERVACIÓN #	
LUGAR:	
FECHA:	
SUJETOS DE OBSERVACIÓN:	
OBJETIVO:	
DESCRIPCIÓN DEL ACONTECIMIENTO	

ARTÍCULO TÉCNICO (PAPER)
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**LA COMUNICACIÓN PERSUASIVA EN PUBLICIDAD TELEVISIVA Y
LOS ESTEREOTIPOS CULTURALES EN LOS INDÍGENAS DE
ZUMBAHUA, RADICADOS EN EL SECTOR URBANO DEL CANTÓN
LATACUNGA**

Carmen Toscano – Fiallos

RESUMEN

La comunicación persuasiva que se maneja dentro de las publicidades en televisión, induce a la adopción de estereotipos culturales en la población indígena de Zumbahua que ha migrado y vive en la ciudad de Latacunga; perjudicando su identidad cultural. Debido a que los comerciales incitan; sea de forma denotativa o connotativa, a actuar o pensar de cierta manera y hasta el adoptar costumbres, tradiciones o valores fuera de su cultura mater. A través de una metodología cuanti – cualitativa se pudo comprobar la hibridación cultural que han adquirido estos individuos; en mayor impacto presentado en hombres como es en su vestimenta.

PALABRAS CLAVES: Comunicación persuasiva, publicidad, estereotipos culturales, indígenas urbanos.

ABSTRACT

The persuasive communication that is handled within the advertising in the television, induces the adoption of cultural stereotypes in the indigenous population of Zumbahua that has migrated and lives in the city of Latacunga; altering their cultural identity. Due to commercial incite; Both in a denotative and connotative form, an act or think in a certain way and even adopting customs, traditions or values outside of their mater culture. Through a quantitative - qualitative methodology it was possible to verify the cultural hybridization that these individuals have acquired; In greater impact presented in men as it is in their dress.

KEY WORDS: Persuasive communication, advertising, cultural stereotypes, urban indigenous people.

Introducción

El Ecuador es un país que está conformado por un 7% de población indígena de acuerdo al último censo de Población y Vivienda por parte del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC); entre ese 7% encontramos a los Panzaleos que se ubican en la provincia de Cotopaxi y se los puede encontrar en la parroquia de Zumbahua, que por motivos de aspecto económico y educativo han migrado a la ciudades; como es Latacunga.

Las y los indígenas urbanos de Zumbahua, al ser considerados un grupo propenso a los cambios socio – culturales; se los puede convencer con facilidad, debido al cambio de campo a ciudad, que da como resultado una hibridación cultural; es decir que adquiere características de otras culturas y las adapta a su cultura, teniendo como una de las causas principales la publicidad en televisión, el cual maneja estrategias de predominio cultural como el de transmisión de estereotipos, a través de la comunicación persuasiva que es “un proceso mediante el cual se transmite información, ideas, actitudes o emociones por medio de signos enviados a través de un canal de comunicación, con la intención de persuadir” (Martínez & Salcedo, 2006).

El propósito de investigar si la publicidad es un factor que afecta en las y los indígenas urbanos “zumbaueños” de Latacunga y determinar cómo les está afectado, debido a que es una situación de gran impacto, al estar en juego la identidad cultural de este grupo de individuos, el cual da una paso de transculturación que para Fernando Ortiz es “las diferentes fases del proceso transitivo de una cultura a otra, porque éste no consiste solamente en adquirir una distinta cultura ... sino el proceso de perdida y desarraigo de una cultura” (Ortiz, 1978, pág. 96).

El hecho de caminar por las calles y mirar como familias poco a poco van deshaciéndose de su cultura, optando otras tradiciones, cambiando su vestimentario y que la gente mestiza que mira, se le haga complicado identificarlos es lamentable; es de gran importancia conocer los motivos. Cuyo beneficio será para este grupo indígena, con el fin de encontrar una solución a la problemática y que se sientan orgullosos de ser “zumbaueños” pertenecientes a la etnia Panzaleo.

Metodología

El enfoque de la investigación fue cuanti –cualitativo; cuantitativo debido a que se realizó la recolección de datos por medio de la aplicación de 343 encuestas a indígenas urbanos de Zumbahua acorde a la muestra y cualitativo porque accede a emitir juicios de valor tanto de la investigadora como del investigado, a través de las entrevistas y fichas de observación.

El desarrollo de la investigación tienen como modalidad básica no experimental – transversal, al realizarse en un tiempo único, tomando en cuenta los siguientes tipos de investigación:

- De campo: Debido a que se aplicaron los instrumentos de investigación (encuestas, entrevistas, fichas de observación) en el lugar de los hechos, permitiendo tener un contacto directo.
- Bibliográfica – Documental: Para la fundamentación teórica, a través de información válida y confiable, que fue de gran importancia para la construcción de la investigación, debido a que se obtiene diferentes enfoques y criterios de diversas fuentes.

El tipo de investigación es descriptiva al detallarse el problema dentro de las familias “zumbahueñas”, correlacional debido a que se maneja y relaciona dos variables como es: estereotipos culturales (dependiente) y comunicación persuasiva (independiente).

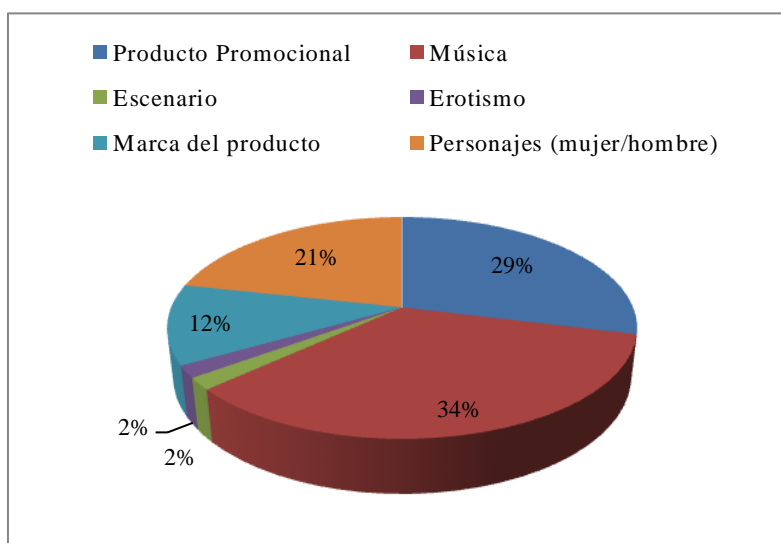
Resultados

Sentimientos, experiencias y cambios de campo a ciudad

La migración de campo a ciudad para las y los indígenas de Zumbahua es un cambio que les afecta emocionalmente; por el hecho de dejar la tierra que los vio nacer, la familia y la naturaleza, por un lugar diferente y alejado a lo que ellos estaban acostumbrados; “primero no tenía donde vivir, segundo no tenía con quien conversar; era muy difícil un año me pasé sufriendo, buscando un cuarto para arrendar, para poner a mis hijos y yo igual buscar un trabajo para estar junto a mis hijos” (Guamán, 2016).

La adaptabilidad en estas personas causa varias transformaciones; con la incidencia de los medios de comunicación a través de las abruptas publicidades televisivas que pasan a cada momento. Una experiencia que para estas personas es novedosa, por ejemplo la música que se maneja dentro de los comerciales es en castellano y que en un 34% es lo que más les llama la atención.

Elementos de la publicidad general



Un cambio que se pudo palpar es que quienes viven en Zumbahua mantienen el idioma Kichwa todo el tiempo y quienes viven en la ciudad todas las personas entrevistadas mencionaron usar dentro de su hogar el kichwa, sin embargo lo contradictorio es que sus hijas e hijos prefieren usar el castellano.

Vestimentario mujeres y hombres

La mujer con su falda, chalina y sombrero se siente orgullosa e identificada por ser indígena, sea en el campo o en la ciudad se mantiene con la vestimenta que sus ancestros le dejaron; un acto que no solo queda en palabras sino que se pudo constatar, al mirar y escuchar.

“Me siento bien, feliz con esta vestimenta indígena, el significado para mí es que somos indígenas, que no estamos cambiando al mestizo, aceptamos lo que nosotros somos como indígenas” (Umajinga, 2016), “significa que es un respeto que se tiene uno mismo y por eso es que siempre tengo que mantener” (Guanotuña, 2016), “mi vestimenta es muy valorada, porque vengo a la

comunidad y vengo a la ciudad; tarde que temprano no voy a cambiar mi costumbre, mi vestimenta, eso se demora años” (Moncayo, 2016)

A la mujer indígena “zumbahueña” es fácil identificarla, como ellas manifiestan; tanto en la ciudad como en el campo prevalece su vestimentario, pero en el lugar de los hombres no utilizan la vestimenta indígena dentro de la ciudad pero al regresar a Zumbahua o por situaciones de empleo se ven en la necesidad de vestir; “nosotros en diferentes espacios, diferentes actividades que realizamos aquí en la ciudad si utilizamos, pero también hay espacios o lugares del trabajo que no nos permiten en este caso vestir como indígenas” (Pallo, 2016). Cuya característica es de orgullo para los hombres, pero que de manera inconsciente es un signo de manipulación; al notar que hombre puede usar lo que quiera pero la mujer no.

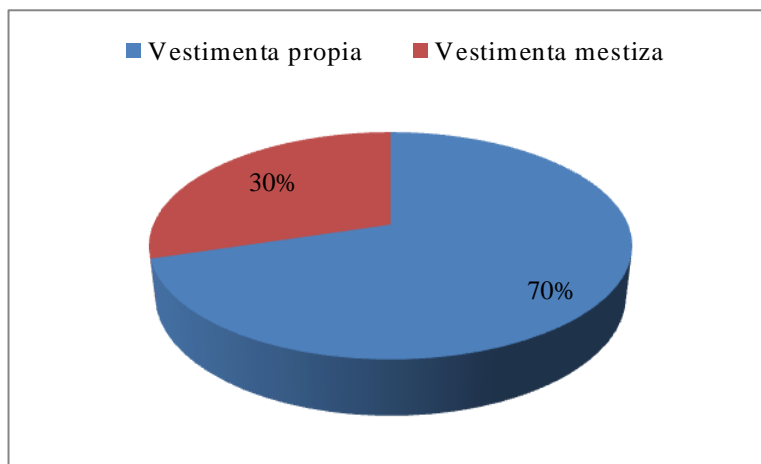
Las madres a las niñas desde pequeñas les inculcan a usar falda, chalina y sombrero, mientras que a los varones les hacen vestir igual que al padre o la gente mestiza; “mi chiquita utiliza como la mamá mismo y mi varoncito no ha utilizado los ponchos, se viste normal así como yo mismo” (Gavilanes, 2016).

Tanto mujeres y hombres al mirar las publicidades son atraídos por las o los modelos de las publicidades con un 76% persuadiéndoles a comprar o usar una prenda fuera de su cultura, esto crea en estas personas el estereotipo de “estar a la moda”; “no utilizo sombrero, poncho porque eso es de mis abuelitos y los jóvenes ya no utilizamos, nosotros estamos cambiando de cultura y más que todo crecimos sin poncho, sin sombrero” (Gavilanes, 2016).

Perdida del uso de la vestimenta cultura

El mayor impacto que se puede observar al caminar por las calles, parques, centros comerciales o mercados de la ciudad de Latacunga es que el hombre indígena “zumbahueño” no se lo identifica, esto se debe a que ha adoptado utilizar la ropa mestiza sin embargo es contradictorio cuando el 30% preferiría utilizar ropa mestiza en una publicidad.

Gráfica 27. Vestimenta en la publicidad general



El hombre indígena ha creado el estereotipo de “verse bien”, debido a la imagen que recepta de los personajes en publicidad por lo que le resulta fácil excusar que “los hombres podemos estar con sombrero pero ya salimos despeinados la cabeza” (Guamán, 2016), o por el hecho de ser “joven” deja de lado su cultura y empieza a copiar lo que observa, como también el hecho de que sus padres desde pequeños empiezan a comprar ropa externa a la de su cultura y cuando crecen ya no pueden cambiar ese hábito, “los papas ya no ponen empeño, dejan de poner entonces ellos también se acostumbran” (Guanotuña, 2016).

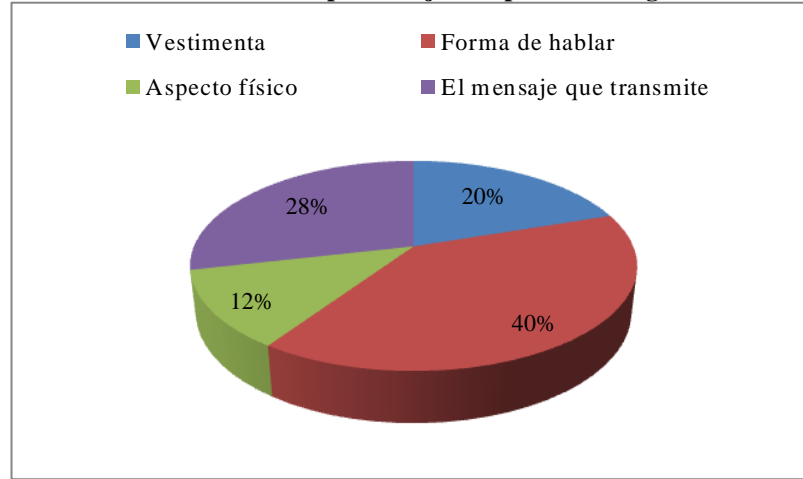
Otro motivo de que estas personas hayan dejado su vestimenta ancestral es por los costos debido a que les resulta más económico la ropa que vende la publicidad; “nuestras ropas indígenas es costoso, sombrero cuesta 85 dólares, la medida de dos chalinas cuesta cada valoración, ropa un poquito más cara, si es que pongo chompa o chaqueta o pantalón cuesta menos” (Moncayo, 2016).

Publicidad y su influencia

Para la construcción de las publicidades se compone de varios elementos, entre ellos tenemos a los personajes o modelos que son fundamentales en la comunicación persuasiva, debido a que son quienes estimulan al receptor a adquirir, comprar, pensar, actuar o imitar. Por lo que el 40% de indígenas “zumbahueños” al mirar publicidades lo que más les agrada de un personaje es la forma de hablar, 28% se interesa en el mensaje; que incita a comprar o adquirir determinado producto, 20% la vestimenta; señal que lo observamos en infantes y hombres y el 12% el aspecto

físico; debido a que en la mayoría de publicidades maneja una imagen de “cuerpo perfecto” y que tanto mujer y hombre desearían tener.

Características de personajes en publicidad general



Al tener un 40% en la forma de hablar, da a entender porque estas personas se cohiben cuando se relacionan o están frente a una persona fuera de su cultura, en especial con mestizos. Debido a que no se sienten bien con ellos mismos y esto da como resultado, falta de aceptación del lugar y cultura a la que pertenecen.

Discusión

En relación a la comunicación persuasiva en base al manejo de mujer u hombre para la construcción de la publicidad acorde al artículo científico de Velandia-Morales y Rincón (2014) llamado “Estereotipos y roles de género utilizados en la publicidad transmitida a través de la televisión” se obtiene como uno de los resultados de su trabajo investigativo el siguiente:

En términos generales, existe una proporción similar en la utilización de figuras masculinas y femeninas como personaje central; así, las representaciones femeninas se dan en el 44% y las masculinas en un 40%. Teniendo como base la totalidad de personajes representados en los comerciales, el 60% de ellos son femeninos y el 40%, masculinos. (Velandia Morales & Rincón, pág. 522)

Esta deducción, permite conocer el porcentaje de participantes tanto en mujeres como hombres, siendo parte de la elaboración y construcción de las distintas publicidades. Por lo que la figura femenina se maneja con mayor frecuencia y que acorde a las encuestas planteadas es un atractivo para los indígenas de Zumbahua que viven en la ciudad de Latacunga.

Para reforzar el trabajo investigativo y sustentar sus variables en cuanto al artículo científico de Berganza Conde y del Hoyo Hurtado (2006) titulado “La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos” entre sus conclusiones indica:

En el proceso comunicativo en que se integra el anuncio publicitario, los mensajes son susceptibles de transmitir estereotipos de género y contribuir a su mantenimiento. Con frecuencia, la innovación, la inversión de papeles o el carácter trasgresor aparentemente propuesto en el anuncio, se desmorona ante una mirada más detenida y crítica, pues la trasgresión o visión innovadora no supera el proceso de comunicación interno del spot y choca estrepitosamente con la fortaleza del estereotipo que guía el proceso de comunicación y, en definitiva, real, dentro del cual la propuesta innovadora no es sino una estrategia más, para obtener los mismos y tópicos valores. (pág. 175)

Se manifiesta a favor, debido a que el estereotipo en la publicidad; maneja los diferentes tipos de mensajes con ideas atrayentes al receptor, con el fin de obtener resultados que favorezcan la intención del emisor; que en la mayoría de los casos todo comercial la obtiene. Cuyo resultado lo pudimos constatar al identificar que las o los indígenas al ver una blusa o camisa en publicidad estarían dispuestos en comprar, si es de su agrado.

Miño Alarcón (2012) en su investigación con el tema “Los estereotipos como estrategia publicitaria y su influencia en los jóvenes de 15-18 años en la ciudad de Quito” en sus conclusiones dice lo siguiente:

6. Desde la perspectiva social, la publicidad no se basa en crear estereotipos, más bien es la publicidad quien los utiliza como recurso en el mensaje. La parte positiva de la utilización de los estereotipos en publicidad es llegar con un mensaje claro y que con este generemos persuasión hacia el grupo objetivo.
7. La parte negativa de la utilización de los estereotipos, podría ser el mal uso de ciertos estereotipos entre ellos los de la mujer, que son los más utilizados en publicidad, adoptando patrones de extrema delgadez, que las jóvenes consiguen imitar.
8. Los jóvenes día tras día son bombardeados de mensajes publicitarios que contienen estereotipos superficiales, y con esto se ven influenciados en su comportamiento.
9. La publicidad utiliza los estereotipos porque le son útiles al momento de llegar al grupo objetivo, debido al poco tiempo que muchas veces tienen los creativos para armar una estrategia les resulta más fácil usar elementos de sean más entendibles.
10. La publicidad utiliza los estereotipos porque le son útiles al momento de llegar al grupo objetivo, debido al poco tiempo que muchas veces tienen los creativos para armar una estrategia les resulta más fácil usar elementos de sean más entendibles.

Los resultados se relacionan con los estereotipos en los mensajes publicitarios, en el que menciona que los estereotipos que la publicidad maneja dentro del mensaje son tomados de la misma gente, más no que estos los crean, con el fin de atraer al receptor. No obstante, no todas las publicidades están determinadas para un solo contexto, ya que son visualizadas por diferentes personas como son los indígenas urbanos de Zumbahua y que a pesar de que algunas publicidades tomen estereotipos de la misma sociedad, no siempre serán receptadas con la misma intención por lo que crea la adopción de nuevos estereotipos y que en algunos casos son negativos.

Según el trabajo investigativo desarrollado por Muñoz Naranjo y SimaluisaChancusi (2015) con el tema “Cambios identitarios de los jóvenes Indígenas de Cotopaxi: estudio de caso en las comunidades de “San Isidro” Y “maca Grande” entre una de sus conclusiones menciona:

Los medios de comunicación tienen una amplia incidencia en los cambios identitarios en los jóvenes indígenas de las comunidades investigadas, es el principal punto de conexión entre el mundo externo global y el mundo comunitario, debido a que ayuda a dinamizar identidades que pueden tener una visión positiva o negativa (...). Al mismo tiempo esta información que es difundida por los medios de comunicación sean los tradicionales como la radio, televisión, videos, material impreso, periódicos, libros; y los modernos como el internet, redes sociales, telefonía celular, tienen incidencia en los jóvenes adquiriendo nueva información rápida subliminal, todos y cada uno de estos han influido en la juventud en su contexto, es una herramienta poderosa para llegar a las grandes masas, esto ha desencadenado individualización de las juventudes, debido a que tienen otra forma de entretenerse, dejando de lado la vida comunitaria (...) (2015).

En esta conclusión se explica cómo los medios de comunicación inciden en la identidad de los jóvenes indígenas, debido a que estos reciben una gran cantidad de información y de manera inconsciente empieza a optar diferentes conductas, apartadas de su comunidad, como es en el caso de nuestra investigación que en Zumbahua son muy colaboradores, pero que al vivir en la ciudad se han vuelto más individualistas.

En la ciudad vengo individualista, yo arriendo un cuartito, hay vivo y ya no puedo compartir con otras compañeras. Cuando vuelvo a la comunidad; la organización, la familia, comparto lo que tengo, comida, compartimos, pedimos si no tenemos. Aquí yo no puedo pedir un palito de fosforo a la vecina, si es que es buena vecina me ha de regalar, en mi comunidad si es que enfermó viene misma comunidad, viene mismo compañero, vienen a visitar y

preguntan ¿qué pasó?, ¿a dónde va?, ¿a dónde llevamos?, si quiera remedio casero se da, acá en cambio en la ciudad puedo morir tarde que temprano. (Moncayo, 2016)

BIBLIOGRAFÍA

1. Berganza Conde, M. R., & del Hoyo Hurtado, M. (junio de 2006). *EBSCO Publishing*. Recuperado el 2 de julio de 2016, de web.a.ebscohost.com: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=9207f257-d9f2-4e68-a79e-819e49b48a1d%40sessionmgr4002&vid=1&hid=4101>
2. Gavilanes, F. (20 de 12 de 2016). (C. Toscano, Entrevistador) Latacunga.
3. Guamán, F. (27 de 12 de 2016). (C. Toscano, Entrevistador) Latacunga.
4. Guanotuña, J. (22 de 12 de 2016). (C. Toscano, Entrevistador) Latacunga.
5. Martínez, M., & Salcedo, R. (2006). *Manual de Campaña*. Recuperado el 26 de Junio de 2016, de manual.inep.org: <http://manual.inep.org/I/I-III.html>
6. Miño Alarcón, S. d. (2012). *LOS ESTEREOTIPOS COMO ESTRATEGIA PUBLICITARIA Y SU INFLUENCIA EN LOS JÓVENES DE 15 - 18 SAÑOS EN LA CIUDAD DE QUITO*. Recuperado el 2 de Julio de 2016, de <http://repositorio.ute.edu.ec>: http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/10351/1/48364_1.pdf
7. Moncayo, F. (27 de 12 de 2016). (C. Toscano, Entrevistador) Lunes.
8. Muñoz Naranjo, D. R., & Simaluisa Chancusi, A. R. (marzo de 2015). *Cambios identitarios de los jóvenes Indígenas de Cotopaxi: estudio de caso en las comunidades de "San Isidro" Y "maca Grande*. Recuperado el 3 de julio de 2016, de dspace.ups.edu.ec: <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9184/1/UPS-QT06887.pdf>
9. Ortiz, F. (1978). *Contrapunteo cubano del tabaco y el azúcar*. Caracas - Venezuela: Biblioteca Ayacucho. Recuperado el 23 de Junio de 2017
10. Pallo, M. (27 de 12 de 2016). (C. Toscano, Entrevistador) Latacunga.
11. Umajinga, M. (19 de 12 de 2016). (C. Toscano, Entrevistador) Latacunga.
12. Velandia Morales, A., & Rincón, J. C. (Abril - Junio de 2014). Estereotipos y roles de género utilizados en la publicidad transmitida a través de la televisión. *Universitas Psychologica*, 517-528.