



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

**TEMA:**

**“INVESTIGACIÓN Y DIFUSIÓN DE LA INFLUENCIA DEL FOLKLOR  
ERGOLÓGICO EN EL CENTRO DE ESTUDIOS PLURICULTURALES  
(CEPCU) DE LA CIUDAD DE OTAVALO – PROPUESTA  
ALTERNATIVA”**

Trabajo de Grado previo a la obtención del título de  
Licenciada en la Especialidad de DISEÑO Y PUBLICIDAD

**AUTOR:**

VEGA MONTEROS SILVIA JANETH

**DIRECTOR:**

ORTIZ DAVID


**Ibarra, 2013**

### **ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR**

Luego de haber sido designado por el Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte de la ciudad de Ibarra, he aceptado con satisfacción participar como director de la Tesis titulada **"INVESTIGACIÓN Y DIFUSIÓN DEL FOLKLOR ERGOLÓGICO EN EL CENTRO DE ESTUDIOS PLURICULTURALES (CEPCU) DE LA CIUDAD DE OTAVALO – PROPUESTA ALTERNATIVA"** ; de la señorita egresada: Silvia Janeth Vega Monteros, previo a la obtención del Título de Licenciatura en Diseño y Publicidad.

A ser testigo presencial, y corresponsable directo del desarrollo del presente trabajo de investigación, afirmo que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sustentado públicamente ante el tribunal que sea designado oportunamente.

Esto es lo que puede certificar por ser justo y legal.



Ing. David Ortiz Dávila  
**DIRECTOR DE TESIS**

## **DEDICATORIA**

*Este trabajo ha sido el esfuerzo de toda una vida en donde se recoge todo el sacrificio por alcanzar un ideal, un sueño hecho realidad, es por esto que lo dedico a mis padres que han sabido encaminar mi vida por el camino del éxito, aunque recorrerlo tenga muchas dificultades.*

*Además está dedicado a mis hijos Dieguito y Carito, quienes con su apoyo incondicional han sabido comprenderme y acompañarme durante todo este tiempo para que la carga del trabajo y el estudio sean cada vez menores. Al alcanzar esta meta tengo presente que el camino continúa y que la lucha debe ser constante para conseguir lo esperado, el apoyo de mi familia ha sido el motor que permitió engranar este motor llamado éxito y que me deparará un nuevo futuro lleno de esperanzas y nuevos proyectos.*

## **AGRADECIMIENTO**

*Al alma máter de la educación superior del norte del país, la Universidad Técnica del Norte, que acoge a toda la juventud imbabureña proporcionando conocimientos reales y precisos a fin de educar a los nuevos profesionales con visión a la sociedad.*

*A todos los docentes que durante la carrera han sabido guiarnos hacia el sendero del éxito, como soñadores de un mundo mejor y en especial al Ing. David Ortíz, más que un maestro, un amigo, que con su experiencia y voluntad nos ha brindado los conocimientos suficientes para poder desarrollarnos como excelentes profesionales.*

*Gracias a Dios por permitirme conocer y ser parte de la evolución de nuestra Pacha Mama, y sobre todo por permitirme valorar la riqueza ancestral de mi tierra y fijar mi mirada como propósito principal de mi vida hacia el Sumak Kawsay tan anhelado.*

## ÍNDICE

---

---

### CAPÍTULO I

1.	Problema de investigación	
1.1.	Antecedentes	1
1.2.	Planteamiento del problema	3
1.3.	Formulación del problema	4
1.4.	Delimitación	4
1.5.	Objetivos	5
	1.5.1. Objetivo general	5
	1.5.2. Objetivos específicos	5
1.6.	Justificación	6

---

---

### CAPÍTULO II

2.	Marco Teórico	
2.1.	Comunicación	8
	2.1.1. Derivación de la palabra	8
	2.1.2. Concepto	8
	2.1.3. Tipos de comunicación	9
	2.1.3.1. Intra-personal	9

2.1.3.2.	Inter-personal	9
2.1.3.3.	De masas	10
2.2.	Publicidad	10
2.2.1.	Introducción	10
2.2.2.	Definición de publicidad	10
2.2.3.	Objetivos de la publicidad	12
2.2.4.	Tipos de publicidad	13
2.2.4.1.	Publicidad de acuerdo con el tipo y propósito del mensaje	14
2.2.4.2.	Publicidad según el enfoque del mensaje	14
2.3.	La Persuasión	15
2.3.1.	Bases de la persuasión	15
2.3.2.	Actitudes del consumidor en marketing y publicidad	15
2.3.2.1.	Actitud hacia un producto o servicio	15
2.3.2.2.	Actitud hacia los entes que rodean el producto	16
2.3.3.	Efectos persuasivos de la publicidad	17
2.3.4.	Tipos de persuasión	18
2.3.4.1.	Persuasión sistemática	18
2.3.4.2.	Persuasión heurística	18
2.3.4.3.	Persuasión en clave afectiva	19
2.4.	Campaña Publicitaria	19
2.4.1.	Lenguaje publicitario	19
2.4.2.	El eslogan	20
2.4.3.	Planificación y eficacia de la campaña de publicidad	20
2.4.3.1.	Eficacia publicitaria	20

2.4.3.2.	Formas de eficacia publicitaria	21
2.5.	Estudio de los medios y soportes publicitarios	22
2.5.1.	La radio	22
2.5.2.	La televisión	23
2.5.3.	Publicidad exterior	24
2.5.3.1.	Ventajas y desventajas de la publicidad exterior	25
2.5.4.	Publicidad directa	27
2.6.	Factores de selección de medios	28
2.6.1.	Público objetivo	28
2.6.2.	Audiencia	28
2.6.3.	Cobertura	29
2.6.4.	Rating	29
2.7.	Comportamiento del consumidor	29
2.7.1.	Cliente y consumidor	29
2.7.2.	Proceso de decisión	30
2.7.3.	Importancia del comportamiento del consumidor	30
2.7.4.	Estudio del comportamiento del consumidor	30
2.8.	Una visión renovada del marketing	32
2.8.1.	La economía de mercado	32
2.8.2.	Fundamentos de marketing	33
2.8.3.	Marketing social y ecológico	36
2.8.3.1.	El nuevo marketing	36
2.8.3.2.	El marketing social	36
2.8.3.3.	La responsabilidad social	

	corporativa (rsc)	37
2.8.3.4.	Marketing ecológico, ecomarketing o marketing verde	38
2.9.	Glosario de términos	40
2.10.	Subproblemas, interrogantes	46
2.11.	Matriz categorial	47
2.12.	Fundamentación ecológica	48
2.13.	Posicionamiento teórico personal	49

---



---

### **CAPÍTULO III**

3.	Metodología de la investigación	
3.1.	Tipo de investigación	50
3.2.	Métodos	51
3.1.1.	Métodos empíricos	51
3.1.2.	Métodos teóricos	51
3.3.	Técnicas e instrumentos	52
3.4.	Población	52
3.5.	Muestra	53



---

---

## **CAPÍTULO IV**

### 4. Análisis e interpretación de resultados

4.1. Encuestas	54
----------------	----

---

---

## **CAPÍTULO V**

### 5. Conclusiones y Recomendaciones

5.1. Conclusiones	65
-------------------	----

5.2. Recomendaciones	66
----------------------	----

---

---

## **CAPÍTULO VI**

### 6. Propuesta Alternativa

6.1. Título de la propuesta	68
-----------------------------	----

6.2. Justificación e importancia	68
----------------------------------	----

6.3. Factibilidad	70
-------------------	----

6.3.1. Legal	70
--------------	----

6.3.2. Humana	71
---------------	----

6.3.3. Material	72
-----------------	----

6.3.4. Presupuestaria	72
-----------------------	----

6.4.	Fundamentación	72
6.4.1.	Elaboración del briefing	73
6.4.1.1.	Estado de situación	73
	•Origen y fortalecimiento de la organización	73
	•Feria agroecológica	73
	•Metodología organizacional	74
	•Cultura Runa kawsay	75
6.4.1.2.	Valor agregado del producto	76
6.4.1.3.	Público objetivo	76
6.4.1.4.	Presupuesto designado	77
6.4.1.5.	Respecto a la competencia	77
6.4.1.6.	Análisis FODA	78
6.5.	Objetivos	79
6.5.1.	Objetivo general	79
6.5.2.	Objetivos específicos	79
6.6.	Ubicación sectorial y física	79
6.6.1.	Cuenca del Imbakucha (Lago San Pablo)	80
6.6.2.	Ubicación de la Feria Imbabio	82
6.7.	Desarrollo de la propuesta	83
6.7.1.	Visión a futuro	83
6.7.2.	Objetivos de marketing	83
6.7.3.	Objetivos publicitarios	83
6.7.3.1.	Objetivo general	83
6.7.3.2.	Objetivos específicos	83
6.7.4.	Determinación de factores claves que diferencian el producto	84
6.7.5.	Enfoque publicitario	84
6.7.6.	Elaboración del mensaje de la campaña	85

6.7.7. Desarrollo de la estrategia creativa	85
6.7.7.1. Hacia una nueva marca	85
6.7.7.2. El desarrollo del isotipo	86
6.7.7.3. La tipografía	88
6.7.7.4. Relaciones de proporcionalidad	89
6.7.7.5. Identidad corporativa	89
6.7.7.6. Aplicaciones	90
6.7.7.7. Plataforma de texto	91
6.7.7.8. Aspectos básicos en una pieza publicitaria impresa	91
• Formas de composición	92
• El color	93
• Técnicas de composición	93
6.7.7.9. Medios publicitarios	94
• Medio principal	94
• Medios secundarios	94
• Medios auxiliares	95
6.7.7.8. Aplicaciones en piezas publicitarias	95
• Cuña de radio	95
• Publicidad exterior	96
• Kit publicitario	98
6.7.8. Presupuesto publicitario	101
6.7.9. Cronograma de medios	101
6.8. Impactos	102
6.9. Bibliografía	103
6.10. Lincografía	104

---

---

## **ANEXOS**

### **ANEXO 1**

Matriz de Coherencia 107

### **ANEXO 2**

Árbol de Problemas 109

### **ANEXO 3**

Encuesta 110

### **ANEXO 4**

Esquema de la Propuesta 112

### **ANEXO 5**

Cronograma de Actividades 113

## RESUMEN

Luego de un largo recorrido por las cumbres andinas de nuestra tierra y conociendo la cosmovisión de nuestros pueblos kichwas, acogiendo y valorando sus sabios conocimientos ancestrales, se ha visto la necesidad de fomentar esta revalorización de nuestro patrimonio cultural y natural, elevando la autoestima de los pueblos y grupos étnicos asentados en el norte de la sierra utilizando estrategias publicitarias que permitan informar a la gente sobre el consumo de productos nativos. Al realizar una investigación de campo y documental, se pudo palpar de primera mano las necesidades de los pueblos ancestrales y de la sociedad en general, convirtiéndose en una necesidad vital el orientar de manera profesional el trabajo organizado y asociativo de las comunidades, organismos gubernamentales y organizaciones sociales a fin de reducir el índice de pobreza en la provincia de Imbabura. Miremos la publicidad como una herramienta indispensable para el desarrollo de nuestros pueblos, proponiendo estrategias comunicacionales para mejorar la calidad de vida de las comunidades asentadas en la cuenca del Imbakucha - Lago San Pablo, compartiendo nuestros conocimientos profesionales con la gente de aquellos pueblos olvidados, como una responsabilidad social para consolidar la identidad de los pueblos y llevar muy en alto el nombre del cantón Otavalo como un lugar lleno de riqueza natural y cultural; además se presenta una campaña publicitaria con un mensaje claro y preciso que busca generar conciencia a nivel local y provincial sobre el consumo de productos orgánicos, cultivados en las chackras y comercializados por nuestros campesinos bajo un concepto de precio y peso justo y manteniendo siempre el equilibrio entre la naturaleza y el ser humano. Capacitando al recurso humano podremos superar las expectativas esperadas, aprovechar el uso del suelo agrícola, rescatar el Sumak Kawsay o Buen Vivir que se expresa en nuestra Constitución y generar fuentes de trabajo a nivel local y regional que permitirán reactivar la

economía solidaria y reinvertir en nuestro propio suelo, convirtiéndonos en verdaderos protectores de nuestra Pacha Mama.

## **ABSTRACT**

After a large walk around the Andean peaks of our land and learning about the worldview of kichwa villages, receiving and valuing the knowledge of our ancestors, one is forced to reconsider the way we view our natural and cultural heritage, lifting the social status of the villages and ethnic groups that inhabit the Northern Sierra, utilizing the publicity strategies that inform others about the importance of the consumption of native products. Upon researching about the way of life in the countryside, one is able to feel first hand the needs of the villages of our ancestors and society in general, and can fill a vital societal necessity by conforming to the professional and organized way of working and while still associating with the communities, government and social organizations and helping to reduce the index of poverty in the province of Imbabura. We see the publicity as a helpful tool for development of our villages, proposing communication strategies that will help the quality of life of the communities located in the heart of Imbakucha – Lago San Pablo, sharing our professional knowledge with the people and their neglected villages, like a social responsibility to consolidate the identity of the townspeople and take the name of the city of Otavalo very far as a place rich with nature and culture; additionally a publicity campaign with the clear and precise message to generate a local and provincial knowledge about the consumption of organic products, the concept of a just price for products and services, and the maintenance of a balance between the role of nature and the human being. Training the human population about our resources, we will be exceed expectations, take advantage of the agricultural potential of the land, rescue the Sumak Kawsay or Buen Vivir which, as expressed in our Constitution, creates jobs on a local and regional level, lets us stimulate the economy within our

country, thus becoming true protectors of our Pacha Mama, or mother earth.

## **INTRODUCCIÓN**

El trabajo que se presenta a continuación representa la necesidad del CEPCU de difundir las bondades del proyecto “De la mata a la olla”, cuya única finalidad es rescatar las costumbres ancestrales, en este caso gastronómicas, para mejorar la calidad de vida de los otavaleños.

Tomando en cuenta la falta de información existente en la ciudad de Otavalo, sobre los valores nutricionales de los productos orgánicos, se ha visto la necesidad de transmitir esa información a través de una campaña publicitaria orientada a convertir la labor creativa en una estrategia de comunicación con la finalidad de que las actividades agrícolas de esta zona se fortalezcan y se de valor a los alimentos ancestrales, para de esta manera, fomentar la comercialización de productos en la Feria Imbabio.

Por esta razón, la publicidad se convierte en una herramienta indispensable para influenciar en los cambios de conducta positivos de la sociedad otavaleña, con lo que se pretende recuperar la riqueza natural, cuidando de la Pachamama y promoviendo el buen convivir de los seres vivos enmarcados en el Sumak Kawsay.

## **CAPÍTULO I**

### **1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.1. ANTECEDENTES**

La sociedad ecuatoriana ha recorrido un largo camino para establecerse como se presenta en la actualidad, ya que en la década de los 90's se oficializó al Ecuador como pluricultural y multiétnico, pero no más; al presente según la Constitución Política del Estado de 2008, en el Art. 1 dice: "El Ecuador es un Estado constitucional de derechos y justicia, social, democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico".

Según el Dr. Ramiro Rivadeneira Játiva, Asesor del Tribunal Constitucional del Ecuador: "La realidad histórica social en conexión a la existencia de diversos pueblos, etnias y culturas que cohabitamos en el país le ha llevado al Ecuador a seguir por el camino correcto en cuanto al establecimiento de normas que le llevan a reconocerse unitario, pero a la vez pluricultural y multiétnico". [www.derechoecuador.com](http://www.derechoecuador.com)

El principio de respeto a la diversidad étnica y cultural y, en consecuencia, el trato igualitario para las diferentes culturas fueron algunos derechos que fueron reconocidos después del levantamiento indígena en 1990. Es así como surge el CEPCU como una entidad que se conforma dentro del territorio kichwa en la parte norte de la sierra; como



resultado del proceso vivido por los pueblos indígenas del Ecuador, que reestructuró los modelos organizativos sindicales a formas de gobierno comunitario, permitiendo que los diferentes sectores sociales asuman la participación que exige la dinámica social actual. En este contexto, el CEPCU se constituye en una ONG con identidad indígena vinculada orgánicamente al Movimiento Indígena de Imbabura y al pueblo kichwa. Creada y legalmente constituida el 9 de diciembre de 1992 como una institución sin fines de lucro mediante el acuerdo ministerial No. 05304 del Ministerio de Bienestar Social.

Todo este proceso permitió al pueblo kichwa participar activamente en la construcción de su propio futuro, revalorizando su identidad, costumbres y tradiciones, rescatando el respeto a la pacha mama (madre tierra), retomando la alimentación andina, con cultivos orgánicos.

Según los datos del último censo realizado en el año 2001, el cantón Otavalo es mayoritariamente kichwa, con un 55.35% de población indígena. El CEPCU ejecuta su trabajo con las comunidades de la Sierra Norte, su campo de acción son 24 comunidades de entre las cuales están ubicadas en la Cuenca del Lago San Pablo, en el sector urbano y rural del cantón Otavalo, en una extensión territorial de 149 kilómetros cuadrados.

Las comunidades del cantón Otavalo necesitan reactivar su economía, ya que según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), la incidencia de pobreza de Imbabura es del 76.73% en el 2008, de lo cual el 87.80% pertenece al sector rural. Así como también la desnutrición crónica en niños menores de cinco años es del 67.30%. Razón por la cual es de vital importancia generar una nueva forma de convivencia ciudadana, en diversidad y armonía con la naturaleza, para alcanzar el buen vivir, el Sumak Kawsay.

## 1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente el CEPCU, difunde su accionar a través de una página web y cuñas esporádicas en ciertos medios de comunicación para que se acerquen a comprar los productos en la Feria Imbabio, sin embargo, al tratarse de estrategias empíricas no se han conseguido los resultados esperados, no existe información suficiente, ni siquiera conocimiento de la existencia de la Feria Imbabio en Otavalo, por lo que no se genera rentabilidad y no se crea en la ciudadanía una conciencia de consumir los productos andinos.

Debido a la falta de asesoramiento profesional no se utiliza una estrategia publicitaria bien definida, en donde se genere un mensaje informativo sobre los beneficios del consumo de productos orgánicos, la importancia de la comercialización local para disminuir el índice de pobreza del cantón y sobre todo las ventajas sociales, ambientales y culturales que lleva consigo la producción de productos andinos. Además la Feria Imbabio está ubicada muy cerca de la competencia y al no presentar promoción, permite que la demanda sea acogida por la oferta más cercana.

Estas causas hacen que: el índice de pobreza aumente en el sector rural, quienes son los productores directos; que se consuman alimentos considerados “chatarra” y principalmente que no se valore nuestra identidad a través del consumo de productos orgánicos producidos en nuestra tierra y respetando la Pacha Mama.

Basándonos en el Art. 182, de la soberanía alimentaria donde dice: “Será responsabilidad del estado promover la preservación y recuperación de la agrobiodiversidad y de los saberes ancestrales vinculados a ella; así como el uso, la conservación e intercambio libre de semillas”, podemos

desarrollar una estrategia comunicacional enfocada a este enunciado y que en un futuro pueda generar un cambio positivo en la sociedad.

### **1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Se difunde información para socializar con la ciudadanía otavaleña, sobre las ventajas del consumo de productos orgánicos producidos en las comunidades aledañas y distribuidos en la Feria Imbabio?

### **1.4. DELIMITACIÓN**

#### **De las unidades de observación**

En la realización del presente trabajo de investigación para producir una campaña publicitaria se tomaron en cuenta todos los sectores involucrados, como son: los productores directos (agricultores de las comunidades), dirigentes comunales, autoridades cantonales, el CEPCU y la ciudadanía otavaleña.

#### **Espacial**

La investigación se desarrolló en la ciudad de Otavalo, provincia de Imbabura.

## **Temporal**

Este proyecto se ejecutó a partir del primer trimestre del año 2012 y finalizó en el segundo trimestre del año 2013.

### **1.5. OBJETIVOS**

#### **1.5.1. OBJETIVO GENERAL**

Determinar las estrategias a utilizarse para socializar con la ciudadanía otavaleña, sobre la agrobiodiversidad y las ventajas del consumo de productos orgánicos producidos en las zonas aledañas y comercializadas en la Feria Imbabio.

#### **1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Diagnosticar la situación del mercado actual y potencial, para generar una estrategia de comunicación.
- Determinar las necesidades del mercado para establecer soluciones y satisfacer la demanda del mismo.
- Desarrollar estrategias creativas de comunicación para diseñar una campaña publicitaria con la finalidad de dar a conocer los beneficios del consumo de productos orgánicos y lograr un cambio positivo en la conducta de los consumidores.
- Validar la propuesta a través de expertos de diseño y publicidad, para poder difundirla de manera efectiva.

## 1.6 JUSTIFICACIÓN

Concienciar a la ciudadanía otavaleña sobre los beneficios del consumo de productos orgánicos. Se ha convertido en una herramienta para garantizar la salud humana y por lo tanto mejorar la calidad de vida de los ecuatorianos, razón por la cual esta campaña comunicacional no solo es una estrategia de marketing sino, una forma de vida, puesto que se trata de cambiar los malos hábitos de consumo y retomar nuestros productos andinos, que son ricos en nutrientes para equilibrar la salud corporal y mental de los seres humanos.

A través de diversas estrategias comunicacionales creativas se logrará la promoción de la Feria Imbabio, que aporta no solo al ambiente y a la cultura milenaria gastronómica sino también a la economía local, generando fuentes de trabajo en diversas áreas, ya que hablamos de todo un proceso, desde la producción en los campos de las comunidades, el transporte a la zona urbana, la comercialización y distribución en la feria, la variedad gastronómica en la preparación de alimentos, y mirando más allá, también podemos destacar que el cantón Otavalo es rico en turismo nacional e internacional, una razón más para promover la revalorización de nuestra identidad.

En el artículo 283 de la Constitución de 2008, del sistema económico y política económica se establece que: “El sistema económico es social y solidario”, lo que permite la activación de las comunidades en la economía, generando asociatividad para que la distribución de los recursos sea equitativa y los sectores más vulnerables no sean aprovechados por el sector industrializado del país.

Cada producto tiene sus beneficios, conocer la gran biodiversidad que poseemos y descubrir la forma cómo esos productos fueron utilizados

por nuestros ancestros tanto para su alimentación como para curar ciertas dolencias se ha convertido en un reto y esta campaña publicitaria está enfocada en dar a conocer esos beneficios olvidados por muchos y reconocidos por pocos.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1. COMUNICACIÓN

##### 2.1.1. DERIVACIÓN DE LA PALABRA

Viene del latín **communico**, compartir < **communis** >, común. Con relación establecida entre dos o más interlocutores con el fin de transmitir una determinada información, entre otras funciones posibles. Toda comunicación, humana o no, natural o artificial, precisa una serie de requisitos o elementos básicos: emisor, receptor, código, canal, mensaje y referente. (Diccionario de lingüística, varios autores bajo la Dirección de Enrique Montanillo Merino – Villafranca – Madrid 1986).

Del latín **communicare**, compartir, tener comunicación. Categoría de la filosofía idealista que define una correspondencia gracias a la cual el “YO” se descubre en otro. (Diccionario Filosófico M.M. Rosental y P.F. – Ludín – Bogotá).

##### 2.1.2. CONCEPTO

La Comunicación es el ingrediente de toda actividad humana. Por eso es lógico deducir que el fracaso del quehacer del hombre, sea en las

tareas del desarrollo como en las de la política, cultura y educación, se debe a un fracaso comunicativo.

Para Humberto Eco, el proceso de comunicación será siempre que la señal no se limite a funcionar como simple estímulo sino que solicite una respuesta interpretativa del destinatario del mensaje.

Abraham Moles afirma que: la comunicación es la acción de hacer participar a un individuo situado en un tiempo o en un punto dado de las experiencias de otro individuo u organismo situado en otro tiempo o en otro lugar, utilizando los elementos de conocimiento que tienen en común.

La comunicación es reconocida hoy en día en el ámbito mundial como un factor de importancia creciente para empresas, organizaciones o instituciones públicas. En este mundo cambiante, día a día y dadas las exigencias de la modernización, la comunicación complementa su eficacia a través de otras ramas como son: la sociología, la psicología, el diseño gráfico, la informática, entre otras, para crear productos comunicacionales fáciles de comprender, atractivos, concisos y precisos en su mensaje.

### **2.1.3. TIPOS DE COMUNICACIÓN**

**2.1.3.1. INTRA-PERSONAL.-** Incluye la formación de creencias, actitudes, referencias, estilos de percepción del mundo y de emisión de mensajes de comunicación de la persona, considerada ésta como un sistema con entrada y salida de mensajes.

**2.1.3.2. INTER-PERSONAL.-** Considera la comunicación entre dos personas, es decir, ya sea transmisión de información o compromiso afectivo.



**2.1.3.3. DE MASAS.-** Nivel de comunicación caracterizado por el uso de canales técnicos y en el que los emisores son grupos u organizaciones de más y el receptor es el público difuso.

## **2.2. PUBLICIDAD**

### **2.1.1. INTRODUCCIÓN**

La **publicidad** es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo.

### **2.2.2. DEFINICIÓN DE PUBLICIDAD**

**O'Guinn, Allen y Semenik**, autores del libro "Publicidad", definen a la **publicidad** de la siguiente manera: "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir".

**Kotler y Armstrong**, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen la **publicidad** como: "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

Según la **American Marketing Association**, la **publicidad** consiste en: "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas

lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de los productos, servicios, organizaciones o ideas”.

El **Diccionario de Marketing de Cultura S.A.**, define a la **publicidad** como: “una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea”.

En conclusión, la **definición de publicidad** describe a ésta como: “una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros”.

En un sentido más específico, la **publicidad** es una forma de comunicación impersonal de largo alcance porque utiliza medios masivos de comunicación, como la televisión, la radio, los medios impresos, el internet, etc. Y cuyas características que la distinguen de los otros elementos del mix de promoción, son las siguientes:

**Primero.- La publicidad necesita de un patrocinador:** Es decir, alguien interesado en informar, recordar o persuadir a un público objetivo, acerca de sus productos, servicios, ideas, etc.; por lo cual, se dice que la publicidad se basa en la comunicación interesada en un fin.

**Segundo.- La publicidad tiene un costo:** El cual, varía de acuerdo al tipo de medio de comunicación que se va a emplear; por ejemplo, la televisión es mucho más costosa que la publicación en un periódico local.

**Tercero.- La publicidad tiene un público objetivo:** Si bien, la publicidad se caracteriza por utilizar medios de comunicación masivos, también va dirigida hacia un segmento en particular; por ejemplo, una región geográfica, un segmento demográfico (hombres , mujeres, niños, etc.) o un segmento socioeconómico.

**Cuarto.- La publicidad tiene objetivos que cumplir:** Por lo general, los objetivos de la publicidad son similares a los objetivos de la promoción, que son: Informar, recordar y persuadir. Por ejemplo, si el objetivo de una campaña publicitaria es el de “provocar” un aumento en las ventas de un producto ya existente en el mercado, entonces el objetivo de una campaña publicitaria será el de persuadir a su público objetivo para que compren.

**Quinto.- La publicidad utiliza medios masivos de comunicación:** Dependiendo del público objetivo al que se quiera llegar y de los recursos disponibles, la publicidad hace uso de la televisión, la radio, los medios impresos (periódicos, revistas), el internet, material P.O.P., etc.

Una de las principales tareas que se debe realizar al momento de formular una campaña publicitaria, consiste en fijar los objetivos que tendrá la publicidad. Este punto llega a ser de crucial importancia debido a que el mensaje que se utilice durante la campaña, los medios que se empleen, el presupuesto que se le destine y la evaluación que se realice, girarán en torno a los objetivos que han sido previamente fijados.

### **2.2.3. OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD**

En términos generales, se clasifican según el propósito de los objetivos. Philip Kotler en su libro “Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales”, propone los siguientes tres tipos de objetivos:

**Informar:** Este es un objetivo que se plantea alcanzar en la etapa pionera de una categoría de productos, en la que objetivo es crear demanda primaria. Por ejemplo, los fabricantes de DVD tuvieron que informar en un principio a los consumidores cuáles eran los beneficios de su tecnología.

**Persuadir:** Este objetivo se planifica en la etapa competitiva, en la que el objetivo es crear demanda selectiva por una marca específica.

**Recordar:** Este objetivo es aplicable cuando se tienen productos maduros. Por ejemplo, los anuncios de la campaña “De la mata a la olla” de la Feria Imbabio en el tema del consumo de productos orgánicos, tiene la intención primordial de crear una cultura de consumo de productos andinos y revalorización de nuestras costumbres y tradiciones ancestrales.

Los diferentes tipos de publicidad son el resultado de una o más clasificaciones que ayudan a determinar el alcance de la publicidad, los diferentes usos que se le puede dar, las situaciones en las que puede ser utilizada y los patrocinadores que la pueden emplear para lograr sus objetivos.

#### **2.2.4. TIPOS DE PUBLICIDAD**

**Estimulación de la demanda primaria:** Consiste en que el anunciante trata de crear demanda para una categoría de producto en general. En su forma pura, el propósito de este tipo de publicidad es educar a los compradores potenciales en cuanto a los valores fundamentales del tipo de producto, en lugar de destacar una marca específica dentro de la categoría del producto.

**Estimulación de la demanda selectiva:** Su propósito es señalar los beneficios particulares de una marca en comparación con las de la competencia.

**Publicidad empresarial:** No se diseña para promover una marca específica, sino que funciona para establecer una actitud favorable hacia una compañía como un todo.

#### **2.2.4.1. PUBLICIDAD DE ACUERDO CON EL TIPO Y PROPÓSITO DEL MENSAJE**

- **Publicidad para estimular la demanda primaria:** Se promueve la demanda para una clase general de productos y se estimula la adaptación de una idea o un concepto revolucionario acerca de un producto. Este tipo de publicidad se utiliza principalmente en la introducción de productos nuevos para el mercado.
- **Publicidad para estimular la demanda selectiva:** Se promueve la demanda de una marca específica.

#### **2.2.4.2. PUBLICIDAD SEGÚN EL ENFOQUE DEL MENSAJE**

- **Publicidad en el producto:** Su propósito es informar acerca del producto.
- **Publicidad institucional:** Crea una imagen favorable del anunciante.
- **Publicidad de servicio público:** Su objetivo es cambiar actitudes o conductas para el bien de la comunidad o el público en general.

## **2.3. LA PERSUASIÓN**

### **2.3.1. BASES DE LA PERSUASIÓN**

Como ya quedó patente en el punto anterior, la publicidad es un tipo de comunicación persuasiva. Por persuadir entendemos: “inducir con razones a creer o hacer una cosa; convencer con razones”. Uno de los elementos fundamentales sobre los que actúa la persuasión son **LAS ACTITUDES**.

Compramos cosas no solo por su función utilitaria, sino por lo que comunica sobre nosotros. Por esta razón se intenta vender no solo un producto sino una “imagen” que se asocia a una serie de ideas, expectativas, valores y contextos. Una de las mayores responsabilidades del publicista es la invención y expansión de símbolos significativos. Los publicistas intentan influir en las percepciones de los compradores de un producto. De este modo, a través de la publicidad el consumidor será consciente de qué productos simbolizan actualmente juventud, prestigio, sexualidad, conservadurismo, etc.

### **2.3.2. ACTITUDES DEL CONSUMIDOR EN MARKETING Y PUBLICIDAD**

#### **2.3.2.1. Actitud hacia un producto o servicio:**

- Grandes categorías (pequeños electrodomésticos, café, seguros).
- Subcategorías (picadoras, café descafeinado, planes de pensiones).
- Marcas (Braun, Marcilla, Banco Vitalicio)

- Modelos de gama (Braun-modelo mediano, Marcilla 100 gr., plan de pensiones a diez años vista)

#### **2.3.2.2. Actitud hacia los entes que rodean el producto:**

- Actitud hacia la empresa oferente del producto o servicio (BBV, Opel, Coca-Cola).
- Actitud hacia sus anuncios.
- Actitud hacia la tienda o local concreto donde se vende o concreta el servicio.
- Actitud hacia la persona que habla del producto (amigos, persona famosa del anuncio, el vendedor).
- Actitud hacia las líneas estratégicas de marketing (la rebaja, el regalo, el patrocinio de la exposición de arte).
- Actitud hacia ideas (utilización del café como base para bebidas refrescantes, la compra en supermercados, el bronceado artificial).
- Actitud hacia la compra (“posiblemente este año pasaré mis vacaciones en Panamá”, “es un buen modelo aunque no tengo intención de comprarlo”, “lo compro seguro porque después se revalorizará”).

### 2.3.3. EFECTOS PERSUASIVOS DE LA PUBLICIDAD

La pregunta es ¿cómo persuade la publicidad? Solo se puede ver la teorización sobre los efectos persuasivos de la publicidad como un pensamiento *a posteriori* sobre la praxis publicitaria.

En la teorización sobre los efectos persuasivos de la publicidad ha sido básico el concepto de “jerarquía de los efectos” para englobar todo un conjunto de aportaciones sobre los efectos de la publicidad, con esta característica en común: el consumidor debe seguir una secuencia progresiva de etapas o “pasos” psicológicos hasta desembocar en el hecho exterior de la compra, y cada una de esas fases puede y debe ser influenciada por la publicidad.

El primer esquema secuencial fue el modelo AIDA, modelo según el cual la publicidad debe en primer lugar atraer la Atención del cliente, mantener el Interés, luego crear el Deseo y finalmente llevar a la Acción. Tras este surgieron muchos más, unos más complicados que otros.

Cualquiera que sea la descripción de las etapas del efecto publicitario que postule cada modelo, existe una estructura común en todos ellos, que es la división de los efectos en tres etapas consecutivas:

- **La percepción del mensaje:** efectos cognitivos.
- **La persuasión o convencimiento:** efectos sobre las actitudes.
- **La acción:** efecto de la elección y uso del producto.

Como puede suponerse, surgen varios ataques a esta forma de conceptualizar los efectos de la publicidad, calificándola sino de errónea, de incompleta. Realmente es difícil que un campo tan amplio como es la



publicidad, con miles de productos o servicios anunciados, además de variadísimas formas de expresión y persuasión, pueda ser abarcado por esquemas únicos, que incluso en sus versiones más elaboradas, resultan siempre simplistas.

## **2.3.4. TIPOS DE PERSUASIÓN**

### **2.3.4.1. PERSUASIÓN SISTEMÁTICA**

Actúa mediante el aporte de información extensiva que tiene el objetivo de crear o modificar creencias, actitudes e intenciones. El receptor adecuado para los mensajes que se encuentran en este paradigma es aquel que está dispuesto a obtener, evaluar, ponderar y comparar informaciones ceñidas a los valores funcionales de los productos, todo ello con el propósito de llegar a una elección de productos con el máximo de racionalidad.

### **2.3.4.2. PERSUASIÓN HEURÍSTICA**

Este paradigma nace a partir de la evidencia cada vez más notoria sobre las limitaciones de los receptores para procesar las informaciones públicas y el desarrollo consiguiente en ellos, de estrategias simplificadoras de cognición, evaluación y decisión. Tales estrategias se aplican no solo a productos de baja implicación sino también a productos de mayor importancia.

Las razones de este tipo de procesamiento heurístico son tres órdenes limitaciones e la Motivación, Oportunidad y Capacidad personal de análisis de la información. En caso de tener alguna o las tres limitaciones, el individuo es propenso a utilizar claves simples de evaluación y decisión, y en consecuencia, uno de los caminos para la publicidad consistirá en sustituir la información, los argumentos y las

pruebas por dichas claves, a diferencia de lo planteado por la teoría sistemática.

#### **2.3.4.3. PERSUASIÓN EN CLAVE AFECTIVA**

Comparte elementos con la persuasión heurística (aunque muy simplificada) como base persuasiva, aquí destaca que la persuasión nace de principios fundamentales afectivos.

### **2.4. CAMPAÑA PUBLICITARIA**

#### **2.4.1. LENGUAJE PUBLICITARIO**

Sin lenguaje no hay raza, ni patria, ni pueblo. Tampoco comunicación. El lenguaje nos constituye nos articula. En la medida que nos inserta en la sociedad, con todos sus hábitos y costumbres, el lenguaje es el signo mayor de nuestra cultura. Porque los modelos de hablar influyen sobre los modelos de ser y actuar. En toda forma de lenguaje suele darse la intención de obtener algo de una persona hacia otra o de una persona hacia una comunidad.

Del lenguaje de la publicidad se ha dicho que es el lenguaje de las multitudes (Ortega); el lenguaje de la mercancía (Lefebvre); el lenguaje de la abundancia (Toffler); el lenguaje del consentimiento (Lippmann); el lenguaje de la literatura aplicada (Huxley)...

El propio Huxley escribiría en 1923: “Qué trabajo infinito es preciso tomarse para moldear cada una de las frases hasta convertirla en un anzuelo aguzado que se clave en la memoria del lector y arranque de su bolsillo la moneda recalcitrante!”.

## **2.4.2. EL ESLOGAN**

Originalmente del término gaélico Sluagh-Ghairm, que significa “grito de batalla”, la palabra eslogan tiene un historial apropiado. El eslogan resume el tema de la publicidad de una campaña para comunicar un mensaje en unas cuantas palabras fáciles de recordar.

Usado con más frecuencia en radio y televisión que en publicidad impresa, el eslogan puede combinarse con una melodía pegajosa para crear un jingle. Los eslóganes pueden clasificarse en términos generales como: institucionales y como persistentes y agresivos.

Los eslóganes institucionales se crean para establecer una imagen de prestigio de una compañía. Muchas firmas que dependen de esta imagen para realizar productos y servicios, insisten en que el eslogan aparezca en toda su publicidad y en sus membretes.

Es la frase que identifica al producto o servicio, en forma simbólica, que se desea publicitar al público.

## **2.4.3. PLANIFICACIÓN Y EFICACIA DE LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD**

### **2.4.3.1. EFICACIA PUBLICITARIA**

En sentido general, la eficacia de una actuación representa el logro de algo deseado y perseguido con esa actuación. De esta forma, la actuación publicitaria será eficaz cuando se alcancen los objetivos publicitarios establecidos.

Habitualmente se entiende el rendimiento de la publicidad como el efecto que tiene sobre las ventas o sobre el comportamiento del consumidor.

#### **2.4.3.2. FORMAS DE EFICACIA PUBLICITARIA**

- a) Eficacia del mensaje:** La creación del mensaje publicitario es fundamental para el anunciante. Es a través del mensaje publicitario donde el anunciante puede incorporar su experiencia y saber hacer con mayor provecho para el logro de sus fines. El mensaje publicitario ideal es posiblemente una utopía.
- b) Eficacia de la planificación de medios:** La planificación de medios representa el proceso de preparación de las decisiones relacionadas con la selección de medios y soportes, así como con la distribución de los recursos disponibles y de los anuncios en el tiempo, para contribuir al logro de los objetivos planteados por el anunciante.
- c) Eficacia global de la campaña:** La campaña publicitaria está formada por uno o varios mensajes, distribuidos en diferentes medios utilizados, con una frecuencia específica a lo largo de la misma.

La eficacia global de la campaña publicitaria está condicionada por la idoneidad de los mensajes y su planificación de medios.

## **2.5. ESTUDIO DE LOS MEDIOS Y SOPORTES PUBLICITARIOS**

Los medios publicitarios son los diferentes canales de comunicación a través de los cuales pueden transmitirse los mensajes publicitarios.

El soporte publicitario es todo tipo de vehículo capaz de servir para transmitir un mensaje publicitario.

### **2.5.1. LA RADIO**

La radio y la televisión tiene detrás, respectivamente, una historia de 60 y de 30 años como medios de comunicación de masas, y ambas surgieron a partir de tecnologías preexistentes, el teléfono, el telégrafo, la fotografía en movimiento y fija y el registro sonoro. A pesar de sus evidentes diferencias y de sus discrepancias, actualmente enormes, en contenido y utilización, radio y televisión pueden tratarse conjuntamente.

La radio, sin duda fue ante todo una tecnología y solo más tarde un servicio y lo mismo puede decirse en gran medida de la televisión. Ambas tomaron prestados elementos de todos los medios existentes. Un segundo hecho capital en la historia de la radio y televisión ha sido su alto grado de regulación, control o autorización por parte de la autoridad pública, al principio debido a necesidades técnicas, luego por una muestra de opción democrática, interés del Estado, conveniencia económica y férrea costumbre institucional. Un tercer rasgo histórico y relacionado con los anteriores ha sido su modelo centrífugo de distribución y la asociación de la televisión nacional con la vida política y los centros de poder de la sociedad.

**Soportes:**

- Emisoras
- Cadenas

**Formas:**

- Palabras
- Cuñas
- Programas

**Características:**

- Flexibilidad de tiempo y espacio
- Selectividad geográfica
- Audiencia importante fuera del hogar
- Facilidad para la repetición de mensajes

**2.5.2. LA TELEVISIÓN**

La televisión, TV y popularmente tele, es un sistema de telecomunicación para la transmisión y recepción de imágenes en movimiento y sonido a distancia.

Esta transmisión puede ser efectuada mediante ondas de radio o por redes especializadas de televisión por cable. El receptor de las señales es el televisor.

La palabra “televisión” es un híbrido de la voz griega “Tele” (distancia) y la latina “visio” (visión). El término televisión se refiere a todos los aspectos de transmisión y programación de televisión. A veces se abrevia como TV. Este término fue utilizado por primera vez en 1900

por Constantin Perski en le Congreso Internacional de Electricidad de París.

**Soportes:**

- Cada una e las diferentes emisoras y canales existentes

**Formas:**

- Spots
- Publiirreportaje
- Programas informativos

**Características:**

- Naturaleza audiovisual
- Selectividad geográfica
- Gran penetración: gran número de hogares que disponen al menos de un aparato.

**2.5.3. PUBLICIDAD EXTERIOR**

Se considera **publicidad exterior** a aquella que se sitúa en lugares públicos, dirigida a un público indeterminado. Está formado por carteles, vallas publicitarias, rótulos luminosos y todos aquellos soportes que se instalan en lugares públicos ya sea la vía pública o en lugares donde se desarrollan espectáculos, eventos culturales, encuentros deportivos, etc.

**Soportes:**

- Vallas fijas
- Transporte público

**Formas:**

- Textos
- Fotografías o dibujos

**Características:**

- Alcance y repetición: pueden ser vistas por un elevado número de personas, al mismo tiempo que pueden observarse repetidas veces.
- Selectividad geográfica

**2.5.3.1. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR**

Entre las **ventajas** reconocidas de la publicidad exterior se encuentran:

- La publicidad exterior constituye un valioso complemento a las campañas publicitarias lanzadas en otros medios de comunicación: televisión, radio, prensa. En este sentido, la publicidad en el exterior constituye un buen recordatorio a los mensajes lanzados en otros soportes y un importante refuerzo de los mismos. No hay que olvidar que las vallas y carteles se colocan en la calle junto a establecimientos comerciales por lo que se pueden considerar el último impacto que recibe el consumidor antes de realizar el acto de compra.
- Salvo en recintos cerrados, se trata de un medio activo las veinticuatro horas del día, los siete días de la semana.



- Colocada en lugares estratégicos consigue que su público objetivo tenga un gran número de impactos (pensemos, por ejemplo, en la publicidad en estadios de fútbol).
- La publicidad exterior, puede dirigirse a determinados segmentos difíciles de abordar de otro modo: los jóvenes, trabajadores que pasan mucho tiempo fuera de casa que apenas tienen tiempo de ver la televisión, ni leer soportes impresos (transportistas, viajantes, etc.)

Entre las **desventajas** que se pregonan de la publicidad exterior se encuentran:

- Es un medio limitado. La publicidad exterior se resume en un impacto visual por lo que no admite largas argumentaciones de ventas ni siquiera una adecuada presentación de producto.
- Escaso nivel de atención. Las personas no se fijan en los carteles y otros impactos visuales sino que simplemente posan su mirada sobre ellos.
- No se puede enfocar a un segmento de público en particular. Se puede decir que se dirige a todas las personas en general y a ninguna en particular.
- Problemas de ubicación. Es complicado elegir las mejores localizaciones que suelen estar copadas por los grandes anunciantes.
- Su impacto en la compra o reconocimiento del producto o marca son difíciles de medir.

#### **2.5.4. PUBLICIDAD DIRECTA**

En este ámbito se incluye toda la publicidad enviada por correo o entregada en persona al consumidor potencial, sin que para ello se utilice ningún otro tipo de medio como los periódicos o la televisión. La publicidad directa puede clasificarse en importantes modalidades: el envío de publicidad postal, la venta por correo o la entrega de folletos y catálogos.

La principal función de la publicidad directa consiste en familiarizar al consumidor potencial con el producto, su denominación, el productor y las ventajas de la compra, así como informarle de los puntos de venta del artículo. También se pretende fomentar la venta de los distribuidores manteniendo la clientela y atrayendo a nuevos consumidores.

La competencia entre los medios para repartirse el mercado publicitario es enorme, por lo que las agencias publicitarias desarrollan nuevos procedimientos para vender bienes y servicios. Entre éstas técnicas hay que destacar la mejora de los métodos de impresión y reproducción de gráficos, adaptándose al formato de los anuncios de las revistas y de los folletos que se emiten por correo; la utilización de colores en los anuncios desplegados en los periódicos y la televisión, y los anuncios que muestran las vallas publicitarias están cada vez mejor diseñados e iluminados. Muchas de las mejoras provienen de la investigación llevada a cabo por la industria publicitaria.

#### **Soportes:**

- Trípticos
- Hojas volantes

**Formas:**

- Dirigida al domicilio de las personas

**Características:**

- Flexibilidad de tiempo, espacio, colores, contenido
- Selectividad geográfica y demográfica
- Economía
- Alto impacto de receptividad
- Permanencia

**2.6. FACTORES DE SELECCIÓN DE MEDIOS****2.6.1. PÚBLICO OBJETIVO**

Es el conjunto de personas a las que va destinado un determinado mensaje. Segmento de una población, considerado consumidor potencial del producto y, por lo tanto, destinatario de la campaña. El público objetivo es una parte de la población total que puede tener contacto con el mensaje.

**2.6.2. AUDIENCIA**

La audiencia de un medio o soporte publicitario está formada por el conjunto de personas de cualquier tipo de características que oye, ve o lee el contenido de un soporte.

### 2.6.3. COBERTURA

La cobertura es un término de medida de la audiencia que tiene diferentes significados según el medio al que se aplique en sentido general, puede definirse como el porcentaje de personas alcanzadas por un medio, soporte o combinación de ellos, en relación con un universo definido. La cobertura puede también expresarse en valores absolutos en lugar de porcentajes. La cobertura neta de varios soportes viene determinada por el conjunto o porcentaje de personas distintas, alcanzadas por todos los soportes.

### 2.6.4. RATING

Es el porcentaje de personas u hogares que sintonizan un programa específico de televisión o radio, en relación con el total de personas u hogares con televisión o radio.

## 2.7. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

### 2.7.1. CLIENTE Y CONSUMIDOR

El **cliente** se define en función de una empresa en especial, no así al consumidor.

**Consumidor** se define en términos de bienes y servicios económicos. *“...los consumidores son compradores potenciales de productos y servicios que se ofrecen...”* (LOUDON Y DELLA BITTA, 1995:5). No obstante es necesario el intercambio monetario para la definición de consumidor.

El análisis se centrará en el comportamiento del consumidor final, entendido éste como el *“que compra para el consumo individual, de una familia o de un grupo más numeroso”* (LOUDON Y DELLA BITTA, 1995:5).

### **2.7.2. PROCESO DE DECISIÓN**

El comportamiento del consumidor es un proceso mental de decisión y una actividad física. Dicho proceso de decisión tarda algún tiempo, incluye acciones previas a la compra y posterior a ella, por ejemplo, lo que motiva la decisión de una compra y lo que se decide después de experimentar lo que sucede luego de esta acción.

### **2.7.3. IMPORTANCIA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

Influye en nuestra vida diaria, continuamente estamos en el mercado comprando, y pensamos en los bienes y servicios que requerimos en nuestro quehacer cotidiano, recibimos influencia de la publicidad y se comenta con otras personas, asimismo, la utilidad que le damos a los productos y servicios que se adquieren inciden en nuestra vida diaria.

Es imprescindible satisfacer los deseos y necesidades de los consumidores, aspecto primordial para el planteamiento de los objetivos de una compañía. Por o tanto, se requieren estrategias integradas que busquen la satisfacción del cliente en concordancia con otras funciones de la empresa.

### **2.7.4. ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

Para entender el comportamiento del consumidor se deben tomar en cuenta tres variables: (LOUDON Y DELLA BITTA, 1995:21)

- a) **Estímulos:** Tales como anuncios, productos y necesidades fisiológicas. Se generan estímulos sensoriales que llegan al consumidor.
  
- b) **Respuesta:** La actitud hacia determinado producto o servicio que se ha adquirido. Los estímulos no inciden directamente a las respuestas.
  
- c) **Variables interpuestas:** Éstas actúan entre el estímulo y la respuesta, consiste en influir, cambiar, reducir o modificar el efecto que las variables estímulo ejercen sobre las respuestas del consumidor. Muchas de las variables que inciden en los consumidores se pueden observar, pero otras no, por lo tanto es importante conocer el efecto de las variables no observadas en el comportamiento del consumidor el cual puede variar en circunstancias diversas.

Otras variables que influyen: (LOUDON Y DELLA BITTA, 1995:24-25)

- a) **Variables externas:** Seis factores principales a saber: cultura, subcultura, clase social, grupo social, familia y factores personales.
  
- b) **Determinantes individuales:** Inciden en la forma en que el consumidor pasa por el proceso de decisión sobre un producto o servicio. Los estímulos no influyen directamente en los consumidores, sino que son modificados por factores internos como aprendizaje, personalidad, actitudes, procesamiento de información y motivos.

## **2.8. UNA VISIÓN RENOVADA DEL MARKETING**

### **2.8.1. LA ECONOMÍA DE MERCADO**

La economía estudia las relaciones sociales que tienen que ver con los procesos de producción, intercambio y consumo, entendidos como instrumentos para la satisfacción de necesidades humanas. Por otra parte, el lugar real o virtual donde se realizan las ventas y compras en un momento concreto, es a lo que se llama mercado.

En una economía de mercado, productores y consumidores interactúan en el mercado, maximizando los primeros sus recursos y los segundos la satisfacción de la utilidad adquirida. En consecuencia, la oferta y la demanda son las principales fuerzas que mueven el mercado. El libre mercado o economía de mercado, no es del todo real en ninguna parte del mundo.

En todos los países, los gobiernos intervienen en la economía, de manera directa mediante la actividad de las empresas públicas o de manera indirecta a través de regulaciones y limitaciones en las actividades particulares y privadas. Sin embargo, en los países capitalistas o países de Occidente el libre movimiento de bienes y mercancías hace posible una economía libre de mercado y en consecuencia la funcionalidad del marketing.

Los conceptos de economía de mercado y de marketing o mercadotecnia, forman parte conjunta del sistema. Cuando en el mercado se producen muchas perturbaciones o desequilibrios, el marketing puede pasar a ser una herramienta poco útil o incluso contraproducente, para las necesidades de las personas como instrumentos de consumo.

## 2.8.2. FUNDAMENTOS DE MARKETING

El marketing es una suma de contenidos heterogéneos y se puede contemplar desde dos perspectivas distintas. En primer lugar, como un actividad funcional dentro de la organización (*abarcando prácticamente todo, lo que no sea producción, administración y finanzas*), y en un segundo lugar, como mentalidad o filosofía de acción (*contemplando una empresa o institución, orientada a los clientes o a sus públicos*).

Podemos definir el marketing, como un conjunto de actividades y técnicas destinadas a lograr la satisfacción de las necesidades de clientes y usuarios, con un producto o servicio.

El marketing es a la organización, lo que la locomotora al tren: su fuerza de impulso.

Aproximadamente el 20% de la población del mundo, que vive en los lugares más desarrollados del planeta, realiza el 66% del consumo mundial. El psicólogo Abraham Maslow estudió el comportamiento en base a una jerarquía de necesidades humanas y defiende conforme se satisfacen las necesidades más básicas, los seres humanos desarrollan necesidades y deseos más elevados. La **“Pirámide de Maslow”** es una herramienta habitual para las investigaciones y técnicas del marketing comercial. (1)

Cualquier producto o servicio responde a una necesidad humana. Por ello, las carencias y deseos humanos pueden determinar la producción y comercialización de productos o servicios.

(1) ORTIZ DE MENDIVIL, Enrique. Información y atención al Cliente/Consumidor/Usuario. Madrid. Editorial CEP 2010, pág. 81.  
ISBN: 978-84-9937-444-4



Las empresas, su actividad comercial y sus políticas de marketing están condicionadas por el entorno que determina e influye en los resultados. El micro-entorno, tiene una incidencia directa en la organización, pero de alguna forma se pueden tomar medidas que le ayuden a superarlas. La empresa puede introducir correcciones en su actuación para resolver cuestiones de mercado, proveedores o competencia. Con respecto al macro - entorno, su incidencia es más indirecta pero con una gran incidencia. La empresa no tiene opción de resolver esa problemática del entorno, como puede ser una crisis económica o un cambio súbito en la política internacional.

Las técnicas de marketing son las variables que, a diferencia de los determinantes estudiados anteriormente en el macro-entorno de la empresa, se manejan a voluntad por los profesionales comerciales y del marketing de la organización.

Las técnicas, también llamadas políticas, del marketing: producto, distribución, precio y comunicación, viene de las 4p anglosajonas (product, place, price y promotion):

- **Producto**

La evolución y desarrollo de los productos y servicios existentes, se ha desarrollado de manera expansiva. Se considera que más del 60% de productos existen hoy día, simplemente eran desconocidos hace una década. El diseño, la forma, la vida del producto, la innovación, etc. forman parte de la política de producto.

- **Distribución**

La trascendencia de las políticas de distribución es fundamental para poder entender la importancia del comercio.

La decisión, por ejemplo, de comercializar nuestros productos a través de un canal corto, pocos intermediarios entre el productor y el consumidor, o de un canal largo, con mayor cantidad de intermediarios, puede llevar a lograr una ventaja competitiva con respecto a la competencia o un diferencial de cara al consumidor.

- **Precio**

Por una política de precios, no se entiende lo que vale un producto o servicio. Es una ecuación en la que se incluyen los costos, el margen operativo, el costo de oportunidad, la investigación, el grado de innovación, los descuentos y bonificaciones, etc.

- **Comunicación**

Con esta denominación se incluyen distintas técnicas cuya finalidad es impulsar a los clientes hacia el producto o servicio concreto. La publicidad, las relaciones públicas, la promoción, la venta y el merchandising, son los grandes instrumentos de comunicación para una empresa o institución pública.

En los mercados actuales la calidad del producto, además de imprescindible es insuficiente para la satisfacción del cliente.

El comprador y el consumidor, esperan ventajas adicionales:

- **Compromisos**

Al adquirir un producto o servicio, se espera cumplir en plazos de entrega, ausencia de errores en entregas o facturación y en la posterior postventa.

- **Apoyos**

De tipo técnico, atención comercial, etc.

## **2.8.3. MARKETING SOCIAL Y ECOLÓGICO**

### **2.8.3.1. EL NUEVO MARKETING**

El marketing es una filosofía, una forma de pensar. La manera de entender la actividad de intercambio ha pasado por distintas orientaciones en su evolución, hasta llegar al concepto presente de marketing en el que se contemplan no solo las necesidades de las empresas y personas, sino también las de la sociedad en general.

En la década de los setenta se amplían los límites del marketing ceñidos al ámbito empresarial y empiezan a incluirse otras organizaciones como organismos públicos e instituciones sin ánimo de lucro. Esta nueva consideración pone en duda, los conceptos donde el marketing se vincula con la sociedad.

### **2.8.3.2. EL MARKETING SOCIAL**

El marketing social busca la aceptación del conjunto de los públicos hacia las distintas entidades empresariales y no empresariales. Las organizaciones empresariales incorporan la dimensión social a la tradicional estrategia de marketing para comercializar los productos y servicios. De esta manera surgen dos nuevos conceptos:

- **MCC (*Marketing con causa*)**

Se considera marketing con causa, el enfoque de una empresa por aumentar su mercado contribuyendo con las metas de una o más

organizaciones no lucrativas. La sociedad mercantil colabora con un proyecto social a cambio de beneficios de imagen. El marketing con causa pone en debate si se trata de una concienciación empresarial real de las empresas o, simplemente, una acción de comunicación dirigida a lavar la imagen de las entidades privadas.

- **MSC (*Marketing social corporativo*)**

El marketing social corporativo es una estrategia guiada por el compromiso de las empresas con determinadas causas sociales tras la que se encuentran valores y preocupaciones de sus clientes y consumidores. Forma parte de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), en tanto auténtico esfuerzo por vincularse con el entorno social de una manera plena.

### **2.8.3.3. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA (RSC)**

La RSC empresarial supone un novedoso modelo de dirección, como respuesta a la atención pública y a las demandas de la sociedad civil respecto al impacto que generan las entidades sobre la sociedad y el entorno físico.

Los principios del buen gobierno corporativo de las organizaciones, hablan de unos procesos de relaciones, en torno a la transparencia, eficacia y eficiencia, para con los clientes internos y externos, proveedores, inversores, resto de instituciones y sociedad en general. Es en base a estos principios, cuando se habla de la Responsabilidad Social Corporativa.

La organización devuelve a la sociedad una parte de lo que recibe de ella a través de becas, programas de investigación, premios, proyectos medioambientales, etc. Las compañías, colectivos profesionales,

agrupaciones, asociaciones, etc. no pueden permitirse el lujo de ignorar el impacto que sus diversas medidas ambientales ocasionen.

Cuanto más concretas y menos simbólicas sean las medidas, más efectivo, creíble y duradero será su resultado.

#### **2.8.3.4. MARKETING ECOLÓGICO, ECOMARKETING O MARKETING VERDE**

El marketing es la parte responsable y visible de la empresa, enfocada a vender más productos o más servicios. Sin embargo, en sentido estricto el marketing empresarial otorga el poder de las relaciones comerciales al cliente.

Cuanto más sensibilizado se encuentre el consumidor y demande productos y servicios más acordes al entorno y al medio ambiente, más obligadas estarán las empresas de observar buenas conductas medioambientales.

Bajo la perspectiva ecológica, el marketing debe contribuir a la sostenibilidad general y en particular de la organización, de forma que proponga acciones comerciales que satisfagan las necesidades presentes de los consumidores, sin comprometer las necesidades de los futuros consumidores.

Para ello, el marketing ecológico, debe asumir como misión dos funciones:

- Satisfacer las demandas, con servicios y productos ecológicos, de los consumidores.

- Reorientar el comportamiento y el marketing de la organización, ofreciendo acciones de compromiso con el entorno natural y favoreciendo el consumo ecológico.

Las decisiones de marketing, deben ir encaminadas a diseñar de manera que se minimice el uso de recursos para su producción y que generen pocos residuos a lo largo de todo el ciclo de vida del producto. Es decir, Que los impactos originados durante la extracción de materias primas, la producción, la comercialización, el uso y la eliminación, sean en menor cantidad que el resto de productos del mercado que puedan satisfacer la misma necesidad.

La determinación más compleja en marketing ecológico es la fijación de precios, ya que los procesos de elaboración ecológica son hoy más costosos. A pesar de que existe un segmento cada vez mayor de consumidores dispuestos a pagar ese valor añadido, en España, sigue siendo un colectivo pequeño y el precio se convierte en una barrera de entrada en este mercado. El reto empresarial, pasa por un abaratamiento de costos, sin perjudicar la calidad y la eficiencia medioambiental del sistema de transformación.

La comunicación que adopta la organización con todos sus públicos, pretende una decisión racional y poco impulsiva. Para ello, los mensajes deberán contar con credibilidad, ofreciendo mucha más información y mucha menos persuasión.

Adoptar la filosofía de marketing ecológico exige que el respeto hacia el medio ambiente se extienda a todos y cada uno de los comportamientos de la compañía, no solo en sus ámbitos comerciales, creando una nueva cultura organizativa más sensible, sostenible y de compromiso ético.

## **2.9. GLOSARIO DE TÉRMINOS**

### **ABOVE THE LINE**

Medios convencionales. Término no traducido generalmente al castellano que describe todo tipo de publicidad de un anunciante o compañía realizada a través de una agencia y que es difundida en/por medios masivos (televisión, cine, diarios, radio, exterior y revistas).

### **AIDA**

Modelo ideal de funcionamiento de la publicidad. Su nombre proviene de las iniciales de los términos: Atención, Interés, Deseo y Acción.

### **ANUNCIANTE**

Persona, empresa o institución de cualquier tipo que contrata los medios publicitarios para dar a conocer cualquier producto o servicio con fines comerciales, informativos o sociales.

### **AUDIENCIA**

Conjunto de personas que han sido expuestas a un impacto publicitario, es decir, que fueron receptoras de un anunciante emitido a través de un medio de comunicación, en un período determinado de tiempo.

## **BELOW THE LINE**

Medios no convencionales. Literalmente significa “por debajo de la línea” y hace referencia a cualquier tipo de acción publicitaria que realiza en empresa, sin utilizar ninguno de los grandes medios masivos. Los medios below the line más utilizados son: marketing directo, marketing telefónico, merchandising, publicidad en punto de venta y otras acciones promocionales.

## **CONSUMIDOR**

Los publicitarios entienden por consumidor cualquier persona dentro de un público objetivo o fuera de él, que ocupa el último lugar en la cadena de producción y distribución, susceptible de adquirir el producto o servicio anunciado.

## **CREATIVIDAD**

Facultad de crear algo de la nada, para crear algo nuevo, realizar cualquier proceso de innovación. También se llama creatividad a la metodología utilizada para producir ideas nuevas. En el proceso de creatividad intervienen tres elementos principales: el abandono del campo real, la búsqueda de estímulos y la contrastación con la realidad.

## **CREATIVO PUBLICITARIO**

Profesional que trabaja en una agencia de publicidad y cuya responsabilidad es la creación y supervisión de la producción de anuncios o cualquier otro material creativo: logotipos, etiquetas, stands, etc. Suele estar ayudado por otros profesionales.



## **EFICACIA PUBLICITARIA**

Logro de los objetivos establecidos por las campañas publicitarias. La eficacia publicitaria puede ser entendida desde tres niveles distintos: la eficacia del mensaje publicitario, la eficacia de la labor de planificación de medios y la eficacia global del plan publicitario.

## **EMISOR**

Quien transmite una información sobre un producto para darlo a conocer o mejorar la imagen que el receptor tiene de éste.

## **ESTRATEGIA**

Acciones destinadas a lograr unos objetivos.

## **FEED-BACK**

Retroalimentación. Respuesta por parte de la audiencia después de haber recibido un mensaje publicitario. Se selecciona la información de los estudios de feedback para evaluar que también ha sido recibido el mensaje y ver las actitudes, opiniones, decisiones del consumidor después de haber recibido el mensaje publicitario.

## **FRECUENCIA**

Capacidad de llegar al consumidor el mayor número de veces posible.

## **LOGOTIPO**

Composición gráfica compuesta por símbolos, letras o ilustraciones separados o combinados de una forma atrayente, distinta y memorable que sirve como identificativos y/o nombre de una marca, de una sociedad de cualquier tipo o de un evento determinado.

## **MARCA**

Nombre propio y registrado de un producto o servicio que sirve para identificar su origen o características. Se dice que una marca es el capital más grande que tiene un producto.

## **MARKETING**

Conjunto de actividades encaminadas a detectar los intereses y necesidades de los consumidores para, así, lograr motivar la venta de los productos y distribuirlos posteriormente.

## **MARKETING MIX**

Uso selectivo de distintas acciones del marketing para conseguir el objetivo de vender un producto en concreto. En esta estrategia comercial se utilizan cuatro variables controlables que una compañía regula para obtener ventas efectivas de ese producto en particular. Estas variables son: Producto, Precio, Distribución y Promoción.

## **PRODUCTO**

Bien manufacturado que posee características físicas y subjetivas, que son manipuladas para aumentar el atractivo del producto ante el cliente, el cual lo adquiere para satisfacer una necesidad.

## **PRODUCTOS ORGÁNICOS**

Son los más sanos, son cultivados sin insecticidas, sin pesticidas y sin abonos químicos.

## **PRODUCTOS NATIVOS**

Es un emprendimiento que nace por el deseo de promover y promocionar productos de calidad, diseño y con valor agregado sin usar fibras sintéticas ni de otro elemento tóxico para la salud humana, vegetal y animal.

## **PRODUCTOS NATURALES**

Son aquellos productos de cualquier naturaleza, sólidos o líquidos, naturales o transformados que por sus características, aplicaciones, preparación y estado de conservación son susceptibles a ser habituales e idóneamente utilizados.

## **PUBLICIDAD**

Divulgación de noticias o anuncios pagados en un medio de comunicación, de carácter comercial, para atraer posibles compradores, espectadores, usuarios, etc., de una forma creativa y de la manera más rentable posible.

## **RATING**

Índice que informa del porcentaje de público (audiencia) que ha oído o visto un programa determinado.

## **RECEPTOR**

Persona que recibe el mensaje publicitario emitido por el emisor.

## **SLOGAN**

Lema publicitario. Frase creativa de fácil recuerdo que se usa en la promoción de un producto o compañía.

## **SOPORTE PUBLICITARIO**

Cada uno de los medios de comunicación tomados individualmente capaces de difundir un mensaje publicitario que llegue al público.

## **SPOT**

Pieza publicitaria entre 10 y 30 segundos, aunque lo común es que duren entre 20 y 30 segundos. Se emite en los programas de publicidad televisiva.

## **TARGET**

Parte de una audiencia que por sus características sociodemográficas, es seleccionada como objetivo de acciones publicitarias de las empresas. Grupo de consumidores potenciales de un producto o servicio.

## **USP**

Unique Selling Proposition. Proposición Única de Venta. Argumento de venta que se basa en aquella ventaja diferencial que hace que un producto o una marca sea única, o lo parezca a los ojos del consumidor.

## **VALLA**

Soporte de grandes dimensiones para colocación de publicidad exterior. También se puede combinar formatos distintos para hacer vallas gigantes. Las vallas pueden estar fijas con lo que normalmente se pintan durante largos periodos de tiempo.

## **ZAPPING**

Comportamiento de la audiencia televisiva que consiste en cambiar de canal, utilizando el mando a distancia, para evitar los cortes publicitarios.

### **2.10. SUBPROBLEMAS, INTERROGANTES**

1. ¿Existe asesoría comunicacional en el CEPCU para la realización de campañas publicitarias?
2. ¿Qué ventajas y desventajas tiene la Feria Imbabio con respecto a su mercado meta?
3. ¿Cómo se podría mejorar la calidad de vida de los pobladores con la difusión del consumo de productos orgánicos?

## 2.11. MATRIZ CATEGORIAL

CONCEPTO	CATEGORÍA	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍNDICE
Búsqueda intencionada de conocimientos o de soluciones a problemas de carácter científico.	Investigación	Tipos de investigación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De Campo</li> <li>• Documental</li> <li>• Descriptiva</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones.</li> <li>• Fuentes bibliográficas.</li> <li>• Análisis de la situación concreta, sistematización de objetos involucrados.</li> </ul>
		Difusión	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medios Gráficos</li> <li>• Medios Masivos</li> <li>• Multimedia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Material P.O.P.</li> <li>• Radio, prensa, televisión.</li> <li>• Página Web, Redes Sociales.</li> </ul>
Prácticas, representaciones, expresiones, conocimientos y habilidades que	Patrimonio Material	Tipos de Folklore	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poético</li> <li>• Narrativo</li> <li>• Lingüístico</li> </ul>	Rescate de la Identidad Cultural (mitos, leyendas), Lengua, Medicina Ancestral, Fiestas,

las comunidades reconoces como parte de su legado cultural.			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mágico</li> <li>• Social</li> <li>• Ergológico</li> </ul>	Agricultura, Gastronomía Autóctona.
Entidad que se conforma dentro del territorio kichwa, es una ONG con identidad indígena.	CEPCU (Centro de Estudios Pluriculturales)	Estudios y proyectos comunales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diversidad</li> <li>• Identidad</li> <li>• Ambiente</li> </ul>	Desarrollo socioeconómico, cultural y productivo

## 2.12. FUNDAMENTACIÓN ECOLÓGICA

Aún en épocas contemporáneas se logra encontrar en la población indígena, el criterio cultural sagrado del agua y la Pacha Mama en relación con el hombre y la naturaleza. Lo relevante de esto es que desde la cosmovisión indígena se conceptúa a estos elementos consagrados directamente con la naturaleza.

El conocimiento indígena engloba de manera integral lo relacionado con los productos alimenticios. Al respecto se asegura que existe una gran variedad de productos nativos muy buenos, tanto para la salud alimentaria como para la salud corporal, pero este enfoque plantea reiteradamente la necesidad de producir y consumir alimentos orgánicos, argumentando que el consumo de alimentos contaminados con químicos están acabando con nuestras vidas o nos están debilitando a un ritmo muy acelerado.

## 2.13. POSICIONAMIENTO TEÓRICO PERSONAL

El consumo continuo de productos alterados químicamente han afectado a la salud física y psicológica de los seres humanos, sin mencionar los graves trastornos ecológicos que poco a poco afectan a la Pacha Mama y le ocasionan daños irreversibles.

La valorización del patrimonio cultural y natural, pueden elevar la autoestima de pueblos y grupos étnicos, con impactos que no se restringen al patrimonio, o a la cultura artística, sino que afectan a toda la actividad económica y social. Por tanto, las herramientas vinculadas al desarrollo cultural, pueden ser instrumentos poderosos para el desarrollo económico y social de pueblos enteros y de grupos sociales marginados.

Los conocimientos ancestrales en todas las áreas de estudio son el resultado de cientos de años de experiencia de vida de una comunidad, convertidos en manifestaciones culturales diversas, cuyos contenidos evolucionan y se transforman estrechamente vinculados a sus sociedades que recrean cotidianamente para permitir su subsistencia.

El dinero y, en general, el progreso nos ha llevado a una apertura mental y cultural, y a un uso de libertades y derechos. *Valoremos y agradezcamos lo que hasta ayer teníamos y seamos conscientes de lo que queremos para hoy y para mañana.*



## **CAPÍTULO III**

### **3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Esta investigación fue un trabajo factible porque sirvió para dar solución al problema comunicacional que tenía el Cepcu y fue un aporte para que la ciudadanía otavaleña tome conciencia de la importancia del consumo de productos andinos y cultivados en forma orgánica. Se fortaleció la comercialización en la Feria Imbabio dando a conocer temas relacionados con la soberanía alimentaria, el Sumak Kawsay y la protección del medio ambiente.

**DE CAMPO.-** Porque se utilizaron diferentes instrumentos de recolección de información, como entrevistas, encuestas, con la finalidad de realizar un estudio de mercado que nos permitió conocer la realidad existente en el sector, para utilizar la forma más adecuada para llegar a nuestro público objetivo.

**DOCUMENTAL.-** Se realizó un estudio de las costumbres gastronómicas, los beneficios de los productos orgánicos, la variedad de productos andinos, para lo cual recurrimos a las fuentes bibliográficas, que permitieron lograr un resultado confiable y probado, a través de documentos, libros, estudios previos, eventos, criterios de profesionales e

internet, lo que nos ayudó a profundizar y ampliar nuestro conocimiento sobre el tema.

**PROPOSITIVO.-** Este proyecto de investigación se enmarcó dentro de un proceso práctico. La propuesta fue diseñar y difundir una campaña publicitaria, basándonos en un eje estratégico para promocionar la Feria Imbabio a través de diferentes medios con la finalidad de posicionarla en la ciudad de Otavalo.

## **3.2. MÉTODOS**

En esta investigación se aplicaron los métodos que a continuación enunciamos:

### **3.2.1. MÉTODOS EMPÍRICOS**

**Observación.-** A través de este método pudimos evidenciar la realidad de las comunidades y su relación con sus consumidores directos, esta información se archivó en hojas de registro y libretas de apuntes que finalmente fueron analizadas.

**Relación de Información.-** Se logró recopilar, procesar y analizar datos que fueron de gran utilidad para determinar el nivel de conocimiento de los potenciales consumidores y la incidencia de la falta de información.

### **3.2.2. MÉTODOS TEÓRICOS**

**Método Científico.-** Con el cual se procedió a confirmar datos, revisar y modificar los estudios realizados para optimizar el trabajo final.

**Método Analítico – Sistemático.-** Este método fue muy importante ya que se analizó toda la información recolectada, para luego evaluarla de acuerdo a la problemática planteada y generar una estrategia comunicacional que abarque los aspectos necesarios para concienciar y conseguir cambiar la actitud de los posibles consumidores.

### **3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS**

**Encuestas.-** Considerado como un instrumento dirigido, con el cual obtuvimos opiniones y criterios de personas, específicamente de nuestro público meta para conocer sus necesidades y poder satisfacerlas.

**Estadística.-** La información recolectada fue procesada y se representó con gráficos y cuadros, mismos que nos facilitaron el análisis de resultados.

**Criterio de Expertos.-** Fue de vital importancia indagar sobre criterios de profesionales en el tema de nutrición, agricultura, economía, para producir piezas publicitarias que informen con certeza sobre los beneficios de los productos y no engañen al consumidor.

### **3.4. POBLACIÓN**

La población o público objetivo para esta investigación, estuvo enfocado en el casco urbano de la ciudad de Otavalo.

### Población de Otavalo

Hombres	43.368
Mujeres	46.820
<b>TOTAL</b>	<b>90.188</b>

### 3.5. MUESTRA

Se aplicó el cálculo de la muestra en base de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{PQ * N}{(N - 1) \frac{E^2}{K^2} + PQ}$$

Donde:

**n** = Tamaño de la muestra

**PQ** = Varianza media población (0.25)

**N** = Población o Universo

**E** = Margen de error Admisible en la muestra (0.08)

**K** = Coeficiencia de corrección del error (2)

$$n = \frac{22547}{90187 \times 0,0016 + 0,25}$$

$$n = \frac{22547}{144,57}$$

$$n = 155,95$$

$$n = 156$$

## CAPÍTULO IV

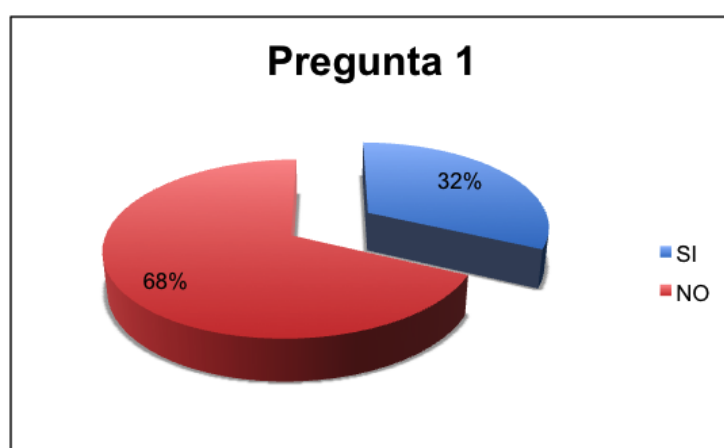
### 4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

1. ¿Sabía usted, que existe una feria en Otavalo denominada Imbabio?

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	50	32
No	106	68
<b>TOTAL</b>	<b>156</b>	<b>100</b>

**FUENTES:** Encuesta julio 2012

**ELABORADO POR:** Encuesta realizada por la investigadora



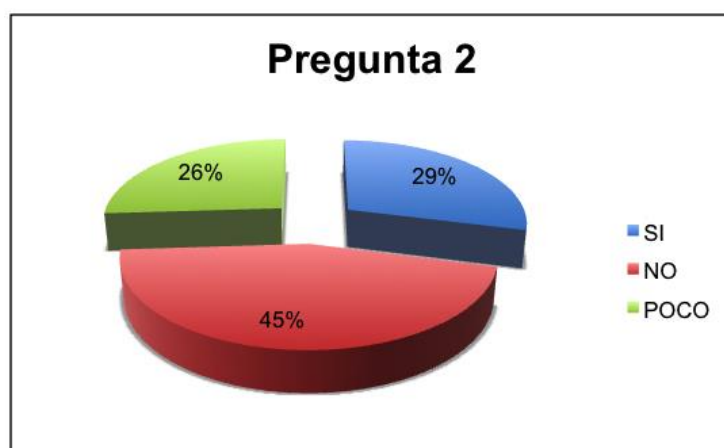
Un gran número de la población de Otavalo no conocía de la existencia de la Feria Imbabio, por lo que se convirtió en una necesidad latente dar a conocer la importancia de esta feria que trae beneficios a toda la comunidad.

2. ¿Conoce usted sobre los beneficios del consumo de productos orgánicos?

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	46	29
No	70	45
Poco	40	26
TOTAL	156	100

FUENTES: Encuesta julio 2012

ELABORADO POR: Encuesta realizada por la investigadora



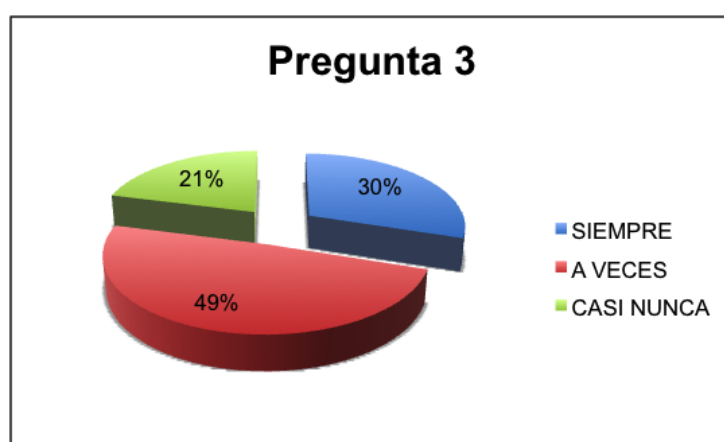
La mayoría de personas encuestadas no conocían sobre los beneficios del consumo de productos orgánicos y sus ventajas tanto económicas, ambientales y alimenticias, ya que el consumo de estos productos traería grandes beneficios en todos los aspectos a la sociedad.

### 3. ¿Con qué frecuencia consume productos orgánicos?

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	40	30
A veces	64	49
Casi nunca	27	21
<b>TOTAL</b>	<b>156</b>	<b>100</b>

**FUENTES:** Encuesta julio 2012

**ELABORADO POR:** Encuesta realizada por la investigadora



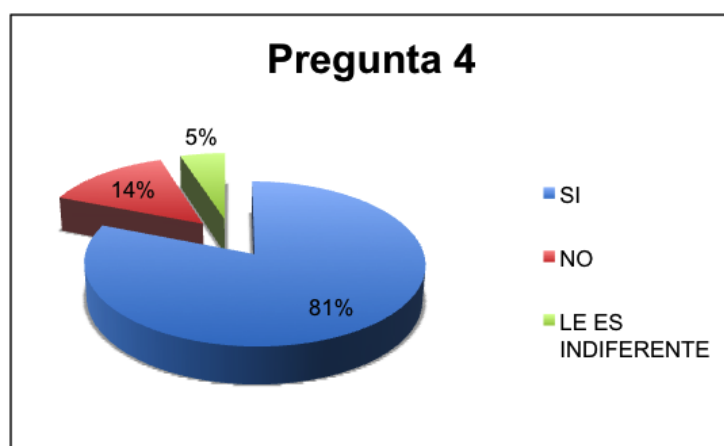
A pesar de no conocer sobre los beneficios del consumo de productos orgánicos, la mayoría de la población encuestada consumía a veces estos productos por su conocimiento empírico de las ventajas que proporcionan a la salud, siendo una necesidad vital, ésta se pudo orientar de mejor manera a través de campañas masivas.

4. ¿Le gustaría conocer más sobre las bondades de los productos orgánicos?

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	127	81
No	22	14
Le es indiferente	7	5
<b>TOTAL</b>	<b>156</b>	<b>100</b>

FUENTES: Encuesta julio 2012

ELABORADO POR: Encuesta realizada por la investigadora



Un alto porcentaje de la población estuvo muy interesada en conocer más sobre los beneficios del consumo de productos orgánicos, al tratarse de productos cultivados sin químicos que aportan significativamente a la salud de las personas; además, deseaban saber sobre el proceso de producción y comercialización.

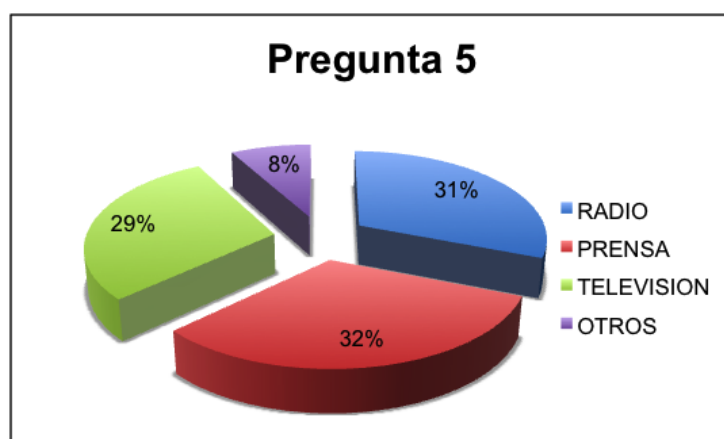


## 5. ¿A través de qué medios recibe información?

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	64	31
Prensa	65	32
Televisión	60	29
Otros	17	8
<b>TOTAL</b>	<b>206</b>	<b>100</b>

**FUENTES:** Encuesta julio 2012

**ELABORADO POR:** Encuesta realizada por la investigadora



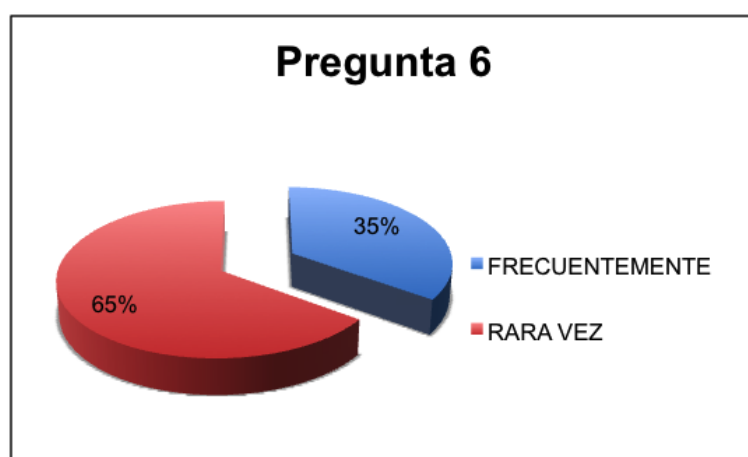
Los medios que tuvieron más acogida en el sector encuestado fueron: la prensa y la radio, ya que son medios masivos que llegan fácilmente al público en general pero que no permiten segmentar nuestro mercado objetivo, de igual manera la televisión también tuvo muy buena acogida pero debemos tomar en cuenta que las personas se referían a la televisión nacional ya que solo pocas personas tienen acceso a la televisión local por cable. Con respecto a otros medios pudimos destacar las revistas, perifoneo, hojas volantes y publicidad rodante.

6. ¿Con qué frecuencia le llama la atención un anuncio publicitario?

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Frecuentemente	55	35
Rara vez	101	65
TOTAL	156	100

FUENTES: Encuesta julio 2012

ELABORADO POR: Encuesta realizada por la investigadora



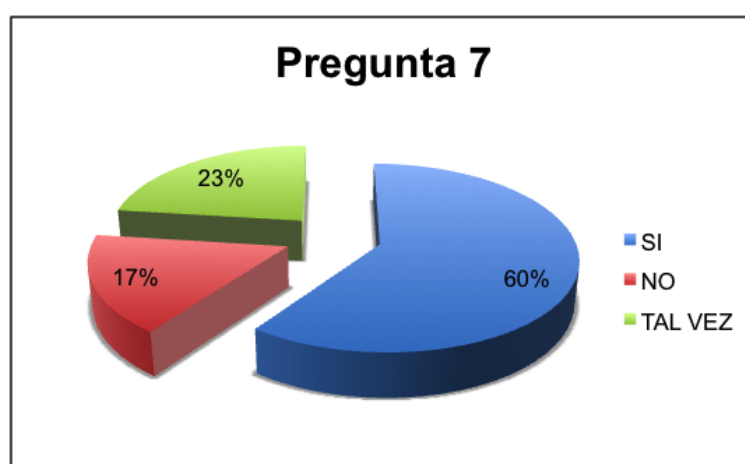
Basándonos en el resultado obtenido de esta pregunta pudimos desarrollar una idea clara de que si a la mayoría de personas le llama la atención rara vez un anuncio publicitario deberíamos enfocarnos en estrategias que lleguen al público objetivo de una manera directa, clara y eficaz para poder obtener los resultados esperados.

## 7. ¿Probaría nuevas recetas con productos nativos?

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	94	60
No	26	17
Tal vez	36	23
<b>TOTAL</b>	<b>156</b>	<b>100</b>

**FUENTES:** Encuesta julio 2012

**ELABORADO POR:** Encuesta realizada por la investigadora



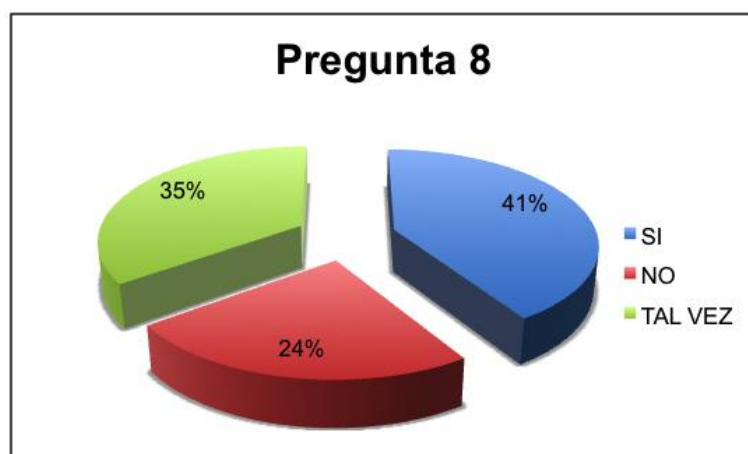
De acuerdo a la población entrevistada pudimos ver que a la mayoría le llama la atención probar recetas diferentes que incluyan productos nativos que beneficien la salud de la comunidad. Mientras un porcentaje no muy alto si se atrevería si se atrevería a probar estas recetas si le invitaran a degustar de las mismas.

**8. ¿Cambiaría su menú diario por el consumo de productos nativos?**

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	63	41
No	38	24
Tal vez	55	35
TOTAL	156	100

**FUENTES:** Encuesta julio 2012

**ELABORADO POR:** Encuesta realizada por la investigadora



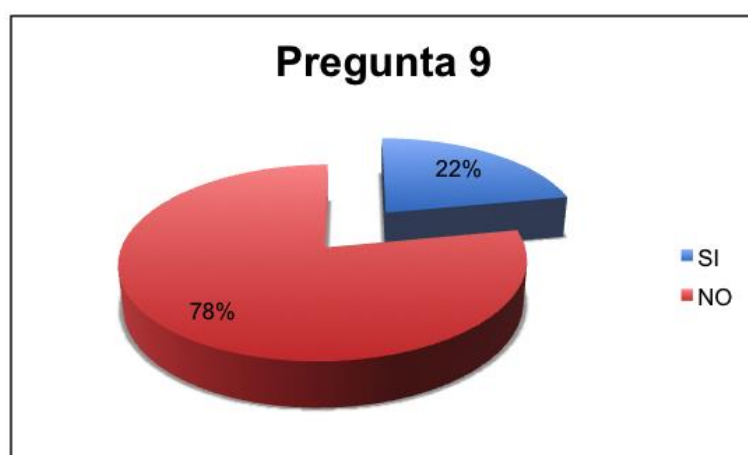
Un mayor porcentaje nos mostró la accesibilidad de las personas para cambiar su menú, sobre todo al conocer los beneficios que traería este cambio para su salud. Mientras que un porcentaje no tan alto dudó en esta pregunta, por lo que evidenciamos la posibilidad de hacer que la población cambie su conducta mediante el apoyo publicitario.

**9. ¿Conoce el lugar donde se realiza la Feria Imbabio?**

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	34	22
No	122	78
TOTAL	156	100

**FUENTES:** Encuesta julio 2012

**ELABORADO POR:** Encuesta realizada por la investigadora



Un porcentaje muy bajo tenía conocimiento del lugar donde se realiza la Feria Imbabio, por la falta de promoción de la misma. La mayoría de personas estaban dispuestas a visitar la feria y convertirse en clientes potenciales al conocer los beneficios de los productos que se comercializaban en ese sitio, poniendo énfasis en la campaña publicitaria, puesto que este es el único lugar de expendio de este tipo de productos.

10. De las siguientes propuestas, ¿Cuál le agradaría que se aplique para la comercialización de los productos orgánicos?

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Propuesta 1	75	48
Propuesta 2	33	21
Propuesta 3	48	31
TOTAL	156	100



Propuesta 1



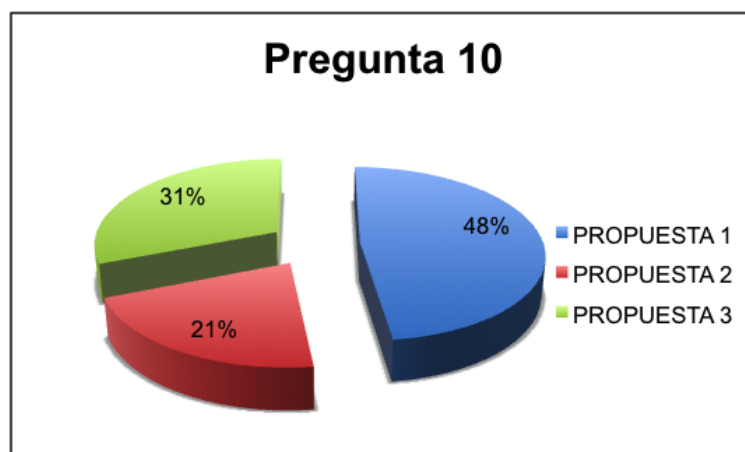
Propuesta 2



Propuesta 3

FUENTES: Encuesta julio 2012

ELABORADO POR: Encuesta realizada por la investigadora



Realmente por el desconocimiento de la existencia de la Feria no había un posicionamiento de su marca ya que el menor porcentaje de la población identificaba la marca existente, es por eso que al sugerir nuevas propuestas obtuvimos como resultado que a población no reconoce la marca y fácilmente podría sustituirse con una nueva opción

más clara donde se de a conocer el nombre de la Feria y se identifique lo que representa, que es la naturaleza, productos orgánicos, unión de sus comunidades y principalmente el cultivo de productos orgánicos al pie del Imbabura, que es de donde nace su nombre.

## **CAPÍTULO V**

### **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1. CONCLUSIONES**

- De acuerdo a nuestra Constitución, enmarcados en el concepto del Buen Vivir, para mantener el equilibrio entre la Pacha Mama y el ser humano. No se ha dado el enfoque debido para el rescate del folklor ergológico como un patrimonio material que debe ser considerado de vital importancia para el desarrollo de la sociedad.
- Los moradores de la ciudad de Otavalo no conocen o tienen un conocimiento empírico con respecto al consumo de productos orgánicos y menos aún la existencia de una Feria, la única en la región, que ofrece productos libres de químicos y con alta calidad nutritiva para sus consumidores.
- En el margen de realizar una campaña publicitaria para dar a conocer sobre las bondades del consumo de productos orgánicos debemos enfocarnos en la utilización de estrategias que lleguen al público objetivo mostrando un mensaje claro y directo, que cause impacto en la población y que permita un cambio radical en la conducta de los potenciales consumidores.



- Los pequeños agricultores por su parte también necesitan de asesoramiento para poder dar a conocer sus productos, pues el problema radica en que los mismos agricultores muchas veces no están convencidos de los valores nutritivos que tienen sus productos.
- Falta de apoyo por parte de los gobiernos locales para incentivar proyectos productivos en la agricultura de manera que sirva como base para cambiar los hábitos alimenticios en la población y esto debe ser implementado tanto desde las instancias educativas como a nivel familiar.

## **5.2. RECOMENDACIONES**

- Los gobiernos de turno deben implementar programas de asesoramiento para que se rescate el folclor ergológico y se convierta en un recurso que genere rentabilidad a las familias otavaleñas gracias a su amplia variedad de atractivos gastronómicos.
- Las principales entidades públicas de la región, como: Ministerio de Salud, Ministerio de Agricultura y Ministerio de Inclusión Económica y Social, deberían enfocar un plan de comunicación donde se abarque campañas educativas para concienciar en la ciudadanía desde tempranas edades sobre la importancia de consumir productos sanos y nutritivos.

- A través de medios publicitarios se debería dar a conocer sobre las bondades del consumo de productos orgánicos de manera que se transmita un mensaje con enfoque educativo para mejorar la calidad de vida de los pobladores.
- Se debería incentivar el desarrollo de proyectos agrícolas en las comunidades aledañas a la ciudad de Otavalo dándoles a conocer el importante valor nutritivo de los productos, de manera que se logre un equilibrio entre la naturaleza y el hombre a fin de establecer políticas alimentarias enfocadas a la conservación del medio ambiente.
- Las instancias gubernamentales deberían preocuparse de dotar tanto de asesoramiento técnico como de herramientas indispensables a las familias que se dedican a la agricultura orgánica con la finalidad que tengan las garantías necesarias en todo el proceso de producción y comercialización de sus productos.

## **CAPÍTULO VI**

### **6. PROPUESTA ALTERNATIVA**

#### **6.1. TÍTULO DE LA PROPUESTA**

DISEÑO Y DIFUSIÓN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA “DE LA MATA A LA OLLA” PARA LA FERIA IMBABIO en la ciudad de Otavalo.

#### **6.2. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA**

La falta de información sobre los beneficios de la producción y comercialización de productos orgánicos ha generado un problema social, mismo que a su vez radica como principal problema para el desarrollo de la sociedad al existir una ruptura que se ha generado entre el ser humano y la naturaleza, es por ello que debemos aprovechar que en nuestra provincia existen pueblos indígenas que todavía tratan de mantener un vínculo con su Pacha Mama a través de sus costumbres y tradiciones a fin de mantener su patrimonio material.

En la actualidad existe un gran porcentaje de personas que consume comida chatarra y alimentos que tienen algún componente químico que daña su salud, debido a la falta de conocimiento de la existencia de una Feria que se dedica a la comercialización de productos

sanos y de alto contenido nutritivo. De igual manera los pequeños agricultores no tienen una capacitación adecuada sobre las ventajas que ofrecen sus productos y la forma más apropiada de producción y distribución de los mismos.

En la provincia de Imbabura, rica en tradiciones ancestrales no se ha brindado la atención oportuna al rescate de este patrimonio a través de distintos medios comunicacionales, al aplicar su difusión en medios publicitarios que permitan llevar una idea clara sobre la realidad de los pueblos kichwas y transmitirla a los potenciales consumidores, se promueve una cultura en la cual se de la importancia debida a los saberes ancestrales de los campesinos que gracias a su amplia experiencia y conocimientos nos pueden enseñar grandes hábitos alimenticios que se han venido transmitiendo de generación a generación, sobre su estilo de vida, manteniendo el equilibrio perfecto entre su ser y la naturaleza que le rodea.

Con esta propuesta se trata de encaminar el trabajo de los diseñadores y publicistas con una visión más amplia en la cual generemos soluciones en proyectos reales que beneficien a la comunidad, con la intención de que este tema tenga apertura en diversos medios de comunicación utilizando las estrategias más adecuadas de manera que se convierta en un tema de investigación, información y noticia de actualidad donde se de la oportunidad de involucrar a todos los sectores de la sociedad e interrelacionarse con el tema de conservación de la biodiversidad.

Esta campaña publicitaria está dirigida a todos los ciudadanos otavaleños, de todas las edades. Considerando que el consumo de alimentos sanos es un tema de vital importancia que debe ser tratado desde tempranas edades y que es la única solución para mantener una buena salud y mejorar la calidad de vida de los pobladores.

Nuestra responsabilidad profesional radica en ser parte activa de este cambio de actitud en las personas promoviendo acciones de apoyo y asesoramiento para este tipo de proyectos que beneficien a la comunidad en general.

### **6.3. FACTIBILIDAD**

Esta propuesta es factible por los siguientes aspectos:

#### **6.3.1. LEGAL**

En la Constitución Política de la República del Ecuador se garantiza los siguientes derechos:

En la sección primera, referente al agua y alimentación: en el artículo 13 establece que: “Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos, preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales”.

En la sección tercera referente a Comunicación e Información, en el Artículo 16 establece que 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”.

En el capítulo cuarto, referente a los derechos de las comunidades, pueblos, nacionalidades, en el numeral 8, indica: “Conservar y promover sus prácticas de manejo de la biodiversidad y de su entorno natural. El

Estado establecerá y ejecutará programas, con la participación de la comunidad, para asegurar la conservación y utilización sustentable de la biodiversidad”. También en el literal 12, indica: “Mantener, proteger y desarrollar los conocimientos colectivos, sus ciencias, tecnologías y saberes ancestrales, los recursos genéticos que contienen la diversidad biológica y la agrodiversidad, sus medicinas y prácticas de medicina tradicional...”

En el capítulo sexto, de los derechos de la libertad, en el Artículo 66, numeral 6, se reconoce: “El derecho a opinar y a expresar su pensamiento libremente y en todas sus formas y manifestaciones”.

En el capítulo séptimo, de los derechos de la naturaleza, el Artículo 71, promulga: “La naturaleza o Pacha Mama, donde se reproduce y realiza la vida, tiene derecho a que respete integralmente su existencia y el mantenimiento y regeneración de sus ciclos vitales, estructura, funciones y procesos evolutivos.

### **6.3.2. HUMANA**

Al ser profesionales en diseño y publicidad, tenemos la responsabilidad de buscar estrategias que promuevan conciencia social, que generen respeto a la diversidad cultural y transmitan un cambio positivo en la comunidad utilizando los medios adecuados para llegar a nuestro público objetivo. Debemos aportar al respeto de las creencias que los indígenas contemplan dentro de la cosmovisión andina.

Es por esto que el presente proyecto se desarrolla en base a conocimientos sólidos de publicidad a fin de que la propuesta sea eficaz y aporte al crecimiento de la comunidad otavaleña.

### **6.3.3. MATERIAL**

La campaña publicitaria que preparamos como inicio y activación de la marca será transmitida por medios masivos de radio como medio principal, medios secundarios de fácil acceso y medios auxiliares que servirán para posicionar la marca y fidelizar a los consumidores.

### **6.3.4. PRESUPUESTARIA**

A fin de optimizar recursos se gestionarán alianzas estratégicas con los diferentes actores que intervienen en el proyecto ya que servirá como un aporte cultural a la ciudadanía otavaleña.

## **6.4. FUNDAMENTACIÓN**

La publicidad es una forma de transmitir e influenciar positivamente en la actitud de las personas frente a una realidad, es por ello que se ve la necesidad de dar a conocer las prácticas ancestrales de nuestros pueblos y sobre todo la relación entre el hombre y la naturaleza, puesto que hasta la actualidad existen poblaciones kichwas, que están asentadas en la zona de influencia de este proyecto que conservan prácticas gastronómicas que están íntimamente relacionadas con los periodos agrícolas y con los elementos de la naturaleza como el agua, el cerro Imbabura, la cascada, las piedras, los animales y las plantas del sector, lo que nos hace reconocer que a pesar de las influencias externas, aún estamos unidos a nuestra tierra.

## **6.4.1. ELABORACIÓN DEL BRIEFING**

### **6.4.1.1. ESTADO DE SITUACIÓN**

- **ORIGEN Y FORTALECIMIENTO DE LA ORGANIZACIÓN**

La columna vertebral del trabajo del CEPCU está basada en la recuperación y la práctica de los conocimientos ancestrales por parte de las autoridades locales y las familias de las comunas. Esta forma de trabajo ha dado lugar para que los proyectos sean sostenibles en el tiempo, ya que el paquete tecnológico no es importado por profesionales de Harvard ni Missouri sino preparado desde la experiencia de cientos y miles de años en sus propias comunidades.

Partiendo de que las organizaciones a quienes debemos apoyar son a las que se han formado en forma natural y permanente como las comunas y las uniones de comunidades; como parte de fortalecimiento organizativo se apoya a la realización de los autodiagnósticos, reglamentos internos, capacitación en temas que mejoren el ambiente, las economías comunitarias, cultura, y se da asistencia técnica en forma permanente.

El desarrollo que concebimos es el respeto a toda forma de vida del entorno; el indicador principal es la felicidad que podamos causar a la mayor cantidad de seres que habitan en sus alrededores, más no la cantidad de ganancia con la que se logre mejorar el nivel de vida.

- **FERIA AGROECOLÓGICA**

En los primeros años del CEPCU, se trabajó con las parcelas familiares, como resultado se obtuvo un sinnúmero de huertas hortícolas y frutales muy hermosas y con mucho excedente para las familias



productoras que a pesar de su consumo, no se abarcaban con la producción, llegando a su descomposición; y por otro lado al llevar al mercado, los policías municipales no los dejaban vender y los quitaban; en último de los casos se tenía que vender a los intermediarios en precios irrisorios; esto desestimuló la mejora de las parcelas. Desde el 2005, con el cambio de la directiva se reformula el trabajo del CEPCU y se prioriza la organización de un mercado solo para productores para a partir de allí organizar a todos los participantes pero en la producción orgánica.

A fin de no limitar la participación de ninguna familia que se dedique a la agricultura, este mercado está bajo la dirección de las cuatro uniones del Imbakucha y del CEPCU. Los productores tienen que cultivar sin la utilización de químicos, para ello se capacita en la elaboración del compost, humus, insecticidas, fungicidas, controles naturales, uso del calendario lunar, presentación del producto, etc.

Desde el 31 de marzo de 2007 que se abre este mercado se vende todos los sábados desde las siete de la mañana hasta las doce del día. Se busca también la posibilidad de otros mercados como Ibarra, Quito donde directamente estos productores puedan venderlo al consumidor. Para familias que tienen extensiones grandes se busca la exportación de productos como la quinua, chochos, maíz dulce, fréjol, haba y cebada orgánica a través de mercados con precio justo. También se tiene previsto organizar a los consumidores de la ciudad para dar servicios a domicilio.

- **METODOLOGÍA ORGANIZACIONAL**

No existen seres inertes; las piedras, cerros, cascadas, ríos tienen un ser que es el dueño (espíritu); solo aquellos puros de espíritus y que nacieron para un determinado fin y encontraron este fin pueden llegar a conocer este lenguaje y lo pueden descifrar. Por esta razón el CEPCU acoge tecnologías de otros pueblos siempre y cuando no dañen nuestra madre tierra.

**Prácticas:**

- La crianza
- Conservación
- Recuperación de la tecnología ancestral
- Vivencia de la teoría.

**Para esto se realiza:**

- Selección de las comunidades
- Autodiagnósticos
- Formulación de proyectos
- Planificación
- Seguimiento y evaluación
- Sistematización
- Apropiación de los procesos y autogestión.

Las personas que apoyan a implementar, son técnicos de la misma zona, mientras que los promotores son ex dirigentes de las mismas comunidades por lo que los problemas como las soluciones son fácilmente entendidos por el CEPCU al hablar en el mismo lenguaje de los beneficiarios.

- **CULTURA RUNA KAWSAY**

Son todos los conocimientos que se han cultivado y que como resultado los practicamos diariamente, ya sea informalmente o en las instancias creadas desde el estado. En el caso de los indígenas han creado conocimientos que emitan a la naturaleza como en la agricultura, arquitectura, ingeniería, medicina, vestimenta, música, etc.

Los mismos que se han constituido tomando como base las chackras, ya que para tener una buena producción era necesario conocer

de la astronomía para saber la influencia positiva de los astros en la vida de todo el entorno; tenían que conocer los componentes del suelo, como también la dureza de las piedras para utilizarlas en los canales de riego; tenían que tener animales como las llamas para obtener el abono y para sacar la lana para convertirla en vestimenta.

En la chackra estaba la farmacia de donde se sacaba todas las medicinas en caso de las enfermedades; y así podemos citar de todas las especialidades, pero que siempre partía de la chackra, para tener una vida sana. Es por esto que surge el valor primordial de la organización que es cuidar de la Pachamama y promover el buen convivir de los seres vivos enmarcados en el Sumak Kawsay.

#### **6.4.1.2. VALOR AGREGADO DEL PRODUCTO**

Ya existen varios mercados en la ciudad de Otavalo y la pregunta es: ¿por qué la ciudad necesita un mercado más? La respuesta a esta interrogante la podemos encontrar en los productores que comercializan sus productos en la misma Feria y es la siguiente: “Nosotros trabajamos sin intermediarios “de la mata a la olla” y todos los productos que ofrecemos son cultivados en chakras agro-ecológicas, sin uso de químicos. Ofrecemos productos andinos, como la Jícama, la Mashwa o la Arracacha, los cuales casi han desaparecido en otros mercados. Preparamos platos sanos y comida andina de la zona. En nuestra feria los precios y los pesos son justos, y se da la “Yapa” (algo más de lo que compras) y el “malichina” (probar / degustar un producto antes de la compra), poniendo en práctica la filosofía andina”.

#### **6.4.1.3. PÚBLICO OBJETIVO**

Basándonos en los resultados obtenidos de las encuestas y visitas a la feria se ha definido como público objetivo a personas del sexo femenino, específicamente amas de casa del sector urbano de la ciudad

de Otavalo, de una edad comprendida entre 20 a 50 años, con un nivel de estudios medio y de un nivel socio económico medio y alto; quienes se convierten en consumidoras potenciales para este tipo de productos de acuerdo a los estilos de vida investigados. Y sabiendo que nuestra conducta está definida por tres criterios importantes que son:

- **Criterios sociodemográficos:** agrupan a los individuos de acuerdo a variables como sexo, edad, nivel de estudios y su posición en el hogar.
- **Criterios socioeconómicos:** agrupan a los individuos de acuerdo a su horizonte de consumo.
- **Criterios psicográficos:** los estilos de vida de la población.

Llegamos a la conclusión que toda la actividad de marketing debe girar en torno a las necesidades, motivaciones y hábitos de consumo de este público objetivo.

#### **6.4.1.4. PRESUPUESTO DESIGNADO**

La organización preocupada por la difusión de su accionar está dispuesta a invertir un 20% de su utilidad anual en publicidad, ya que miran en la publicidad una opción eficaz de llevar un mensaje positivo a la sociedad otavaleña e imbabureña.

#### **6.4.1.5. RESPECTO A LA COMPETENCIA**

Luego de un previo estudio se verificó que su principal competencia es el Mercado Copacabana que se encuentra a 20 metros de distancia y algunas ferias que se han instalado en la actualidad con principios similares a la Feria Imbabio promotora de la comercialización de productos orgánicos.

#### **6.4.1.6. ANÁLISIS FODA**

##### **FORTALEZAS**

- Productos agroecológicos 100% orgánicos
- Seguridad alimentaria
- Medios de comunicación comunitaria
- Protección del medio ambiente

##### **OPORTUNIDADES**

- Mejorar los ingresos de las familias campesinas
- Asistencia técnica permanente
- Canales de distribución a nivel local
- Nuevos mercados agroecológicos a nivel provincial
- Financiamiento de organismos internacionales

##### **DEBILIDADES**

- Captación de clientes con necesidad agroecológica
- Disponibilidad de recursos económicos de las familias campesinas
- Carencia de profesionales técnicos expertos en el tema
- Organización de los agricultores en el tema agroecológico

##### **AMENAZAS**

- Competencia con productos convencionales
- La cultura tradicional de los agricultores
- Inestabilidad Económica y Política
- Importaciones de productos
- Nuevos competidores con servicios y conceptos similares

## **6.5. OBJETIVOS**

### **6.5.1. OBJETIVO GENERAL**

Diseñar una campaña publicitaria para difundir las ventajas del consumo de productos orgánicos en la ciudad de Otavalo y su comercialización en la Feria Imbabio para mejorar la calidad de vida de la ciudadanía.

### **6.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Desarrollar diálogos con el principal actor del proyecto, en este caso los dirigentes del CEPCU.
- Determinar las necesidades del mercado potencial, para enfocar una campaña publicitaria dirigida a este público objetivo.
- Desarrollar una estrategia publicitaria creativa para dar a conocer los beneficios del consumo de productos orgánicos de manera impactante para lograr un cambio positivo en la conducta de los consumidores.

## **6.6. UBICACIÓN SECTORIAL Y FÍSICA**

Debido a la existencia de graves problemas ambientales se tomó como el entorno de trabajo del CEPCU a la Cuenca del Imbakucha - Lago San Pablo, conformada por 38 comunidades indígenas y cuatro centros parroquiales; de las cuales *22 comunidades, son del pueblo indígena Otavalo con 17.347 habitantes, que constituye el 56% de la población*

total de la cuenca y los Kichwas Kayampi se ubican en 16 comunidades, con una población de 8.475 habitantes, que representan el 27%, ambos grupos suman el 83% de la población total de la cuenca y en su mayoría son bilingües (kichwa – castellano) y la diferencia, es decir el 17%, corresponde a la población mestiza asentada en la zona.

**Tabla 1. Población y superficie parroquial de la Cuenca del Imbakucha.**

<b>CABECERA CANTONAL Y PARROQUIAS</b>	<b>SUPERFICIE Km<sup>2</sup></b>	<b>Nº VIVIENDAS</b>	<b>HOMBRES</b>	<b>MUJERES</b>	<b>TOTAL HABITANTES</b>
<b>DR. EUGENIO ESPEJO</b>	24.05	1 517	2 962	3 159	6 121
<b>GONZÁLEZ SUÁREZ</b>	50.92		2 541	2 782	5 323
<b>SAN PABLO</b>	64.57	2 308	4 363	4 729	9 092
<b>SAN RAFAEL</b>	19.58	1 408	2 169	2 603	4 772
<b>TOTAL PARROQUIAS RURALES</b>	<b>159.12</b>	<b>5 233</b>	<b>12 035</b>	<b>12 733</b>	<b>25 308</b>

Las comunidades de Compañía y Camuendo con alrededor de 4.000 habitantes aunque son parte de la Cuenca del Imbakucha, pertenecen a la parroquia urbana del Jordán; por lo que en esta información no se las considera.

**FUENTE: INEC, 2002; SIISE 3**

### **6.6.1. CUENCA DEL IMBAKUCHA (Lago San Pablo)**

La Cuenca del Imbakucha - Lago San Pablo, tiene un área de 150 km<sup>2</sup> y una población aproximada de 30.000 habitantes, se encuentra en la región interandina del Ecuador, Provincia de Imbabura, Cantón Otavalo, aproximadamente a 192 Km. al norte de la capital del Ecuador.

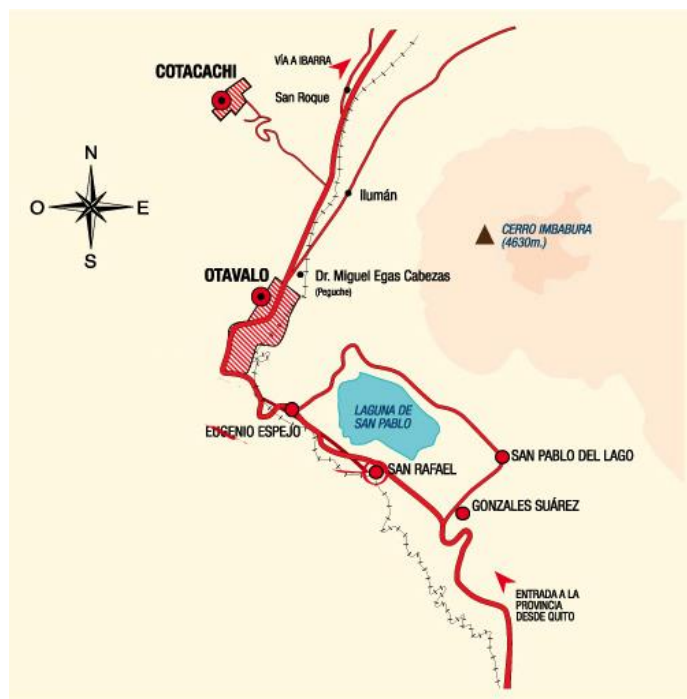


Imagen tomada del sitio web: <http://www.imbaburaturismo.gob.ec>

La población ha reconocido claramente la necesidad de una crianza y conservación adecuada del entorno de vida del Imbakucha para enfrentar el crecimiento de la pobreza, la contaminación ambiental, los conflictos interétnicos, disminución de la productividad agropecuaria, aumento de la migración de los hombres, deterioro de la situación de la mujer, crisis en los gobiernos locales y debilitamiento de la cultura.

### Datos biofísicos de la Cuenca del Imbakucha

#### Alturas de la cuenca hidrográfica

Cuenca Hidrográfica:	148.7 Km <sup>2</sup>
Imbakucha:	6.1 Km <sup>2</sup>
TOTAL:	154.8 Km <sup>2</sup>

#### Extensión de la cuenca hidrográfica

MÁXIMA	MÍNIMA
Volcán Imbabura: 4 560.0 msnm	Imbakucha: 2 662.0 msnm



## Zonas de Uso Tradicional

Huambo Allpa	zona de pantano y junto al lago	2 660 a 2 700 msnm
Ura Allpa	zona de asentimientos y cultivos de ciclo corto	2 700 a 2 800 msnm
Jahua Allpa	zona de bosque y cultivos dispersos	2 800 a 3 200 msnm
Sacha Allpa	zona de matorral	3 200 a 3 400 msnm
Ucscha Allpa	zona de páramo y pajonal	3 400 a 3 700 msnm
Rumi Allpa	zona de alta montaña	3 700 a 4 560 msnm

## Imbakucha (Lago San Pablo)

Largo	3 500.0 m
Ancho	2 400.0 m
Perímetro	10 540.0 m
Profundidad máxima	36.2 m

## Ubicación geográfica de la cuenca hidrográfica

78° 15 '32" a 78° 07' 44" W	longitud oeste
00° 07' 34" a 00° 15' 27" N	latitud norte

### 6.6.2. UBICACIÓN DE LA FERIA IMBABIO

Para desarrollar la campaña publicitaria debemos tomar en cuenta la ubicación física de la Feria Imbabio para darla a conocer a la ciudadanía, ya que ese es el mayor problema, el desconocimiento de la feria y su ubicación. La feria funciona todos los días sábados entre las 07:00 y 12:00 horas en la Cancha La Florida, entre las calles Colón y Morales junto al Jambi Huasi, en la ciudad de Otavalo, provincia de Imbabura.

## **6.7. DESARROLLO DE LA PROPUESTA**

### **6.7.1. VISIÓN A FUTURO**

Por medio de esta campaña publicitaria el objetivo es dar a conocer los beneficios del consumo de productos orgánicos que son comercializados en la Feria Imbabio y establecerse no solo a nivel local sino a nivel provincial.

### **6.7.2. OBJETIVOS DE MARKETING**

- Dar conocer a la ciudadanía otavaleña sobre la existencia de una feria agroecológica en la ciudad.
- Informar a los potenciales clientes sobre el valor agregado que ofrecen los productos comercializados en esta feria.
- Promover el consumo de estos productos a nivel regional.

### **6.7.3. OBJETIVOS PUBLICITARIOS**

#### **6.7.3.1. OBJETIVO GENERAL**

Influir positivamente en las actitudes de consumo, dando a conocer los beneficios de los productos comercializados en la Feria Imbabio, consiguiendo de esta manera una decisión racional más que impulsiva.

#### **6.7.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Fortalecer los beneficios del producto para generar más información en los consumidores.

- Posicionar la marca en el mercado de Imbabura.
- Asociar el producto con la necesidad básica de seguridad alimentaria.

#### **6.7.4. DETERMINACIÓN DE FACTORES CLAVES QUE DIFERENCIAN EL PRODUCTO**

La ventaja diferenciadora frente a la competencia y una oportunidad de mercado es principalmente la calidad de los productos al tratarse de productos 100% orgánicos que proporcionan grandes beneficios a la salud y que además como valor agregado se ofrece la famosa “yapa” que viene a ser un adicional del producto adquirido.

#### **6.7.5. ENFOQUE PUBLICITARIO**

El vínculo emocional que se puede establecer entre el vendedor y sus consumidores, por medio de la marca, resulta ser uno de los principales elementos en el proceso de toma de decisiones de compra. Igualmente el nivel de recordación, y la lealtad a la marca son elementos diferenciadores entre productos competitivos y aquellos que solo sobreviven.

Sabemos que en una economía de transición como la nuestra, existen notables cambios en el comportamiento de los consumidores; esto da como resultado un mayor esfuerzo por parte de las organizaciones y de los publicistas, que con autenticidad, reflejan el sentir de quienes quieren adquirir productos de excelente calidad. Es por eso que queremos reflejar la ventaja competitiva que nos ofrece la Feria Imbabio, informando sobre los beneficios que ofrecen sus productos y creando un cambio de actitud en sus consumidores.

## 6.7.6. ELABORACIÓN DEL MENSAJE DE LA CAMPAÑA

**Objetivo de Campaña:** Influir positivamente en un cambio de actitud en la ciudadanía a fin de convertirse en consumidores potenciales de la Feria Imbabio.

**Beneficio principal del producto:** Productos andinos 100% orgánicos que se consumen “De la mata a la olla” y que ofrecen un valor adicional denominado “yapa”.

**Concepto Central Creativo:** Seguridad alimentaria, salud y confiabilidad en la calidad de los productos.

**Slogan:** “De la mata a la olla”.

**Público Objetivo:** Personas del sexo femenino, específicamente amas de casa del sector urbano de la ciudad de Otavalo, de una edad comprendida entre 20 a 50 años, con un nivel de estudios medio y de un nivel socio económico medio y alto; quienes se convierten en consumidoras potenciales para este tipo de productos de acuerdo a los estilos de vida investigados.

**Medios:** Después de un análisis del público objetivo se llega a la conclusión de utilizar los siguientes medios: masivos por su apreciación y repetición, externos como refuerzo y directos para su recordación.

## 6.7.7. DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA CREATIVA

### 6.7.7.1. HACIA UNA NUEVA MARCA

Entre los principales avances que ha tenido el CEPCU se ha conseguido la realización de un logotipo creado para comercializar los

productos de la feria, sin embargo al tratarse de un símbolo mal explotado se ha convertido en una imagen que no ha sido efectiva en el público receptor por lo que se propone una reestructuración de marca, ya que basándonos en las encuestas realizadas se realiza un estudio de evaluación, donde acogiendo las sugerencias y la falta de reconocimiento de la misma se concluye que la marca anterior no ha sido reconocida por el público.

Para la nueva marca, se propone un cambio radical del sistema de identidad visual, tomando como punto de partida la referencia de valor que se hace al cuidado de la Pachamama y al equilibrio entre la naturaleza y el hombre enmarcado en el Sumak Kawsay, pero sobretodo con un nuevo enfoque al tema de la diversidad, hacia una visión que trascienda al de los valores y patrimonios tangibles.

Hemos indicado que el hombre de la antigüedad generó una diversidad de diseños, en unos casos estilizando la fauna y flora de su entorno, y en otros, plasmando su propia imagen asociada a elementos de la naturaleza. Predominan las formas básicas que expresan armonía y perfección, en triángulos, círculos y cuadrados.

#### **6.7.7.2. EL DESARROLLO DEL ISOTIPO**

La diversidad de nuestros pueblos y la prodigiosa naturaleza con la que contamos nos ha llevado a comprender que poseemos una cultura rica que mantiene relaciones entre el mundo terrenal y el espiritual, es ahí de donde tomamos el valor principal del isotipo que es el cerro Imbabura, como padre de la tierra imbabureña y el inicio dador de vida del territorio kichwa.



A continuación siguen dos líneas que representan el inicio del camino de la vida, un recorrido hacia nuestra naturaleza, hacia nuestras raíces en la Pachamama.



En cuanto a la tipografía se trata de una tipografía clara que muestra el nombre de la feria como marca fundamental y como único ícono de reconocimiento.

# ImbaBio

Sobre la letra “i” se representa 2 hojas que dan a conocer el origen de la naturaleza como elemento fundamental de la cultura ancestral y de los productos que se cosechan en la madre tierra.



En conclusión se forma un equilibrio de elementos enmarcados en color verde, ya que tiene un significado ancestral muy importante que es el comienzo de una nueva vida y la esperanza de los pueblos por un futuro mejor enmarcado siempre en el Sumak Kawsay.



■ C=90 M=35 Y=100 K=27

■ C=50 M=0 Y=100 K=0

### 6.7.7.3. LA TIPOGRAFÍA

Una tipografía neutra y con personalidad, de fácil lectura y con versatilidad encontramos como apropiada tanto para la feria como para el mensaje que se busca transmitir, dentro de la familia Eurostile Regular para la palabra Imbabio y se complementa con la familia Century Gothic Regular para la frase “De la mata a la olla”.

**Para la palabra ImbaBio:** Eurostile Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

ImbaBio

**Para la frase De la mata a la olla:** Century Gothic Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

de la MATA a la OLLA

#### 6.7.7.4. RELACIONES DE PROPORCIONALIDAD

Son importantes las relaciones generales de proporcionalidad para evitar distorsiones del logotipo. Estas relaciones de proporcionalidad se mantienen a lo largo de todas las versiones y en cualquier aplicación.



#### 6.7.7.5. IDENTIDAD CORPORATIVA

La identidad corporativa de una empresa o marca se define como un conjunto de atributos y valores que toda empresa o cualquier individuo, posee: su personalidad, su razón de ser, su espíritu o alma.

La imagen que refleje la empresa a través de la personalidad, la hará identificarse de las demás, y colocarse en mayor o menor escala. La propia empresa se dará a conocer a través de sus propias normas y comportamientos, la cultura de la empresa.

Todas las empresas, aunque no comuniquen nada, emiten continuamente mensajes a su alrededor. La imagen visual es uno de los medios prioritarios, que más utilizan las empresas para transmitir y manifestar su identidad, mostrándola al público.



### 6.7.7.6. APLICACIONES

El uso de la marca como identificativo de todas las piezas publicitarias se hace indispensable para poder familiarizar al público con la feria como algo propio e institucionalizarla en la mente de los consumidores tanto internos como externos. Será utilizado en las siguientes piezas:

- Camisetas y gorras para las personas que forman parte de la feria para que puedan mostrarse uniformes frente al público y que puedan demostrar una buena imagen corporativa.



- Dentro de la identidad corporativa también debemos resaltar la utilización de carpas que se identifiquen con el logotipo de la feria para conseguir la recordación de la marca.



#### **6.7.7.7. PLATAFORMA DE TEXTO**

La primera parte de la plataforma del éxito es el argumento básico de venta. Constituye una definición de los principales beneficios del bien o servicio, en este caso damos a conocer nuestra ventaja competitiva que es: “De la mata a la olla”, donde el argumento básico de venta encierra los beneficios del producto al ser 100% orgánicos y además el principio andino que obliga a los comerciantes a proporcionar la “yapa”, es por esto que debe incluirse en toda la publicidad, periódicamente, y es el mismo argumento básico de venta que debe usarse por años.

#### **6.7.7.8. ASPECTOS BÁSICOS EN UNA PIEZA PUBLICITARIA IMPRESA**

Los elementos básicos que se deben dominar y tener en cuenta en cualquier diseño:

**Lenguaje Visual:** Saber comunicar el mensaje adecuado, con los recursos oportunos, dependiendo del grupo de personas o público al que vaya dirigido el mensaje.

**Comunicación:** Conocer los procesos de comunicación, para poder captar los mensajes que el diseño ha de comunicar.

**Percepción Visual:** Estar informados, la manera en que las personas vemos y percibimos lo que vemos. Aspectos tan importantes, como nuestro campo visual, el recorrido de la vista, el contraste, la percepción de las figuras, fondos, trayectoria de la luz.

**Administración de recursos:** Conocer todos los recursos de los que se dispone, y aplicarlos lo mejor posible.

- **FORMAS DE COMPOSICIÓN**

El signo es un objeto y acción que representa y sustituye a otro objeto, fenómeno o señal. Del uso del signo surge la semiótica, (del griego "semion"), como doctrina que estudia las reglas que gobiernan la producción, transmisión e interpretación de estos símbolos.

Podemos describir la comunicación entre los humanos, como una forma e intercambio de transferir mensajes, la única forma de hacerlo es por medio del uso de signos, tales como: el que se emite a través del habla, letras, números, fotografías, etc.

Los signos son el medio a través del cual se hace posible la transmisión de los pensamientos, significados e ideas. Se extrae de ellos lo que hace posible, una situación signica, la comunicación entre dos o más personas.

- **EL COLOR**

El color, según Sir Isaac Newton, es una sensación que se produce en respuesta a una estimulación nerviosa del ojo, causada por una longitud de onda luminosa. El ojo humano interpreta colores diferentes dependiendo de las distancias longitudinales.

El color produce muchas sensaciones, sentimientos, diferentes estados de ánimo, nos transmite mensajes, nos expresa valores, situaciones y sin embargo, no existe más allá de nuestra percepción visual. El color ha sido estudiado, por científicos, físicos, filósofos y artistas. Cada uno en su campo y en estrecho contacto con el fenómeno del color, llegaron a diversas conclusiones, muy coincidentes en algunos aspectos o bien que resultaron muy satisfactorias y como punto de partida para posteriores estudios.

- **TÉCNICAS DE COMPOSICIÓN**

La composición se define como una distribución o disposición de todos los elementos que incluiremos en un diseño o composición, de una forma perfecta y equilibrada.

En un diseño lo primero que se debe elegir son todos los elementos que aparecerán en él, luego debemos distribuirlos, para colocarlos con el espacio disponible. Los elementos pueden ser tanto imágenes, como espacios en blanco, etc.

Es muy importante, tener en cuenta de qué forma situaremos estos elementos, en nuestra composición, para que tengan un equilibrio formal y un peso igualado.

El peso de un elemento, se determina no sólo por su tamaño, que es bastante importante, si no por la posición en que este ocupe respecto del resto de elementos. Por ejemplo, si queremos hacer destacar un elemento en concreto, lo colocaremos en el centro.

#### **6.7.7.9. MEDIOS PUBLICITARIOS**

La estrategia de medios publicitarios definirá la forma de cómo usar el presupuesto publicitario con el fin de abarcar el mayor número de personas del grupo objetivo, de la manera más eficiente y efectiva.

- **MEDIO PRINCIPAL**

Luego de analizar la situación del mercado se ha decidido utilizar la publicidad exterior como medio principal debido a sus grandes ventajas ya que permite un primer contacto con el público objetivo de manera impactante visualmente y al tratarse de una valla en el lugar de la feria lograremos que nuestro público meta se familiarice y encuentre fácilmente el sitio donde se ubica la feria. Además se reforzará con publicidad móvil en buses de transporte urbano para que la marca cause trascendencia en varios sitios y se ha escogido este medio ya que nuestro público objetivo son las amas de casa del casco urbano que frecuentemente utilizan este medio de transporte y que diariamente hacen compras en los mercados de la ciudad.

- **MEDIOS SECUNDARIOS**

La radio se ha considerado como un medio de apoyo complementario al principal ya que permite un recordatorio de los mensajes lanzados en otros soportes y un refuerzo de los mismos, es un medio masivo que permite pasar a la fase de selectividad geográfica, y se

trata de un medio que nos permite facilidad para la repetición de mensajes, flexibilidad de tiempo y espacio.

- **MEDIOS AUXILIARES**

En éste ámbito podemos encontrar medios de publicidad más directa con el público, generaremos la idea de un kit publicitario, el cual abarque diversos materiales que sean tangibles y recibidos directamente por nuestro público. Este kit contiene lo siguiente: un recetario informativo que nos muestren a más de las ventajas del producto, varias alternativas de preparación de alimentos en base a productos andinos ancestrales, un limpión de uso diverso para posicionar la marca en la mente del consumidor y como apoyo también se ha tomado en cuenta la necesidad del público objetivo que en este caso requiere bolsos reutilizables para realizar las compras por lo que se harán bolsos con identificativos de la marca con la finalidad de posicionarla en el mercado y familiarizarla con los consumidores como inicio de fidelización de la marca.

#### **6.7.7.10. APLICACIONES EN PIEZAS PUBLICITARIAS**

- **CUÑA DE RADIO**

El guión a utilizarse en la cuña de radio debe enfatizar los aspectos principales de la campaña y enfocarse en el valor agregado que ofrecen estos productos.

**INTRO:** Música Andina

**LOCUTOR:** Después de tantos años de malas costumbres, es tiempo de regresar a nuestras raíces, es tiempo de consumir lo nuestro por que es más sano

**PISTA:** Música Andina

**LOCUTOR:** Feria Imbabio “De la mata a la olla”.

Señora ama de casa proteja a los suyos con productos 100% orgánicos, variedad de productos andinos.

En nuestra feria los precios y los pesos son justos y se lleva la YAPA  
Consuma lo nuestro y proteja a su familia, somos la única feria que no tiene intermediarios viene directo de la tierra al consumidor

**PISTA:** Música Andina

**LOCUTOR:** Imbabio “De la mata a la olla”

Feria Imbabio todos los sábados de 7 a 12 horas  
Cancha de la Florida, calles Colón y Morales en Otavalo

*FERIA IMBABIO PORQUE COMER SANO ES MEJOR*

**SALIDA:** Música Andina

- **PUBLICIDAD EXTERIOR**

En este punto dividiremos la publicidad en dos piezas esenciales para su efectividad en el público: una valla fija colocada en las instalaciones de la feria y publicidad móvil.

Con respecto a la valla se maneja principalmente el logotipo como soporte para posicionar la marca, el valor agregado que ofrece el producto y una imagen que transmite una forma de persuasión basada en los sentimientos del público al cual dirigimos la campaña.


**ImbaBio**  
 de la MATA a la OLLA

PRODUCTOS ORGÁNICOS **100%**

Porque **COMER SANO**  
*es mejor!*

**ENCUÉTRANOS AQUÍ: Todos los sábados de 07h00 a 12h00**



De igual manera manejamos el mismo estilo para la publicidad móvil en donde enfocamos las características principales y al persuadir en base a la imagen utilizada logramos captar la atención del público y lo invitamos a visitar la feria enfatizando la ubicación de la misma.





- **KIT PUBLICITARIO**

Este kit publicitario se convierte en la forma directa de llegar a nuestro público ya que consta de material promocional tangible que permite que el consumidor recibe un impacto directo del producto que estamos ofertando. Se utilizarán los siguientes productos publicitarios:

- Un limpión de tela con el logotipo estampado de la Feria Imbabio.



- Bolsos reutilizables identificativos de la Feria Imbabio donde también se destaca el logotipo y sus colores corporativos.



- Un recetario coleccionable en el cual se utilizan colores vivos que puedan resaltar las características de las recetas, que no presenten un impacto visual negativo al ser sobrecargados de imágenes y textos sino que sean agradables para poder ser conservados y utilizados diariamente.

Porque  
**COMER SANO**  
*es mejor!*

Recetario  
COLECCIONABLE

### Sopa de Amaranto

Ingredientes:

1 taza de amaranto lavado y escurrido  
4 tazas de caldo vegetal  
col cortada a tiras finas  
3 zanahorias cortadas a dados  
1 cebolla cortada fina  
aceite de oliva

Preparación:

Saltear la cebolla con el aceite de oliva durante 4 minutos. Añadir el caldo vegetal, las zanahorias y la col, cocer durante 15 minutos a fuego moderado. Añadir el amaranto y cocer durante 20 minutos.

### AMARANTO

Previene la osteoporosis y anemia



### JÍCAMA

Controla la diabetes y el sobrepeso



### Canastas de Jícama

Ingredientes:

3 jicamas grandes  
3 zanahorias grandes, peladas  
1 taza de uvas verdes sin semilla  
3 tazas de mango Manila en cubos  
Limón al gusto y miel

Preparación:

Pelar las jicamas y cortar un centímetro de la parte superior. Con ayuda de un sacabocados retirar el centro de la jicama. Cortar en bastones chicos la zanahoria y colocarlas dentro de las jicamas. Agregar las uvas y el mango. Exprimir el limón sobre la preparación y agregar miel.

### Camotes horneados

Ingredientes:

3 camotes de buen tamaño  
2 cucharadas de aceite de oliva  
1 cucharadita de orégano  
1 cebolla perla  
Sal y pimienta al gusto

Preparación:

Precalentar el horno a 170°C. Lavar y cortar los camotes en cubos. Cortar la cebolla en gajos grandes y, junto con los camotes, cubrirlos con el aceite, orégano, sal y pimienta. Colocarlos sobre un recipiente y dejarlos en el horno por una hora.

### CAMOTE

Retarda el envejecimiento



100%  
PRODUCTOS ORGÁNICOS

ImbaBio  
de la MATA a la OLLA

ENCUÉTRANOS: Todos los sábados de 07h00 a 12h00  
Canchas La Florida, calle Colón y Morales junto al Jambí Huasi



### 6.7.8. PRESUPUESTO PUBLICITARIO

Presupuesto de Inversión publicitaria	=	Presupuesto Publicitario Total	+	Presupuesto Neto de Medios
100%		30%		70%
\$ 10962.25		\$ 2529.75		\$ 8432.50

### 6.7.9. CRONOGRAMA DE MEDIOS

#### CRONOGRAMA DE MEDIOS PARA LA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA FERIA IMBABIO

Actividad	Periodo	MES 1				MES 2				MES 3				SUBTOTAL
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	
Publicidad Exterior (Valla)		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	1260.00
Publicidad Exterior (Móvil)						x	x	x	x	x	x	x		112.50
Radio (Satélite y Canela)				x	x	x		x	x	x				750.00
Kit Publicitario (Recetario, limpión, bolso)										x		x		2465.00
Otros medios (Material Corporativo)											x		x	3845.00
<b>TOTAL</b>													<b>8432.50</b>	

## 6.8. IMPACTOS

- El proyecto prevé que incidirá a corto, mediano y largo plazo en el aspecto socio-cultural del público objetivo, ya que se producirá el cambio de hábitos en el consumo de productos alimenticios al recuperar el uso de productos andinos ancestrales, lo que beneficiará notablemente y se verá reflejado en la reducción de enfermedades causadas por el consumo de alimentos “chatarra”.
- Se beneficiará económicamente a varios actores sociales que intervienen en el proyecto, por un lado a los agricultores quienes serán los directamente beneficiados al poder comercializar los productos que se producen en sus tierras y quienes podrán aprovechar el uso de su suelo agrícola; y por otra parte los consumidores que recibirán el precio y peso justo en la adquisición de sus productos. Todo este proceso genera fuentes de trabajo y por lo tanto adelantamiento económico para toda la ciudad de Otavalo y sus alrededores ya que la proyección de utilidades se destinan a la reinversión y mejora del proyecto.
- En el aspecto ambiental el proyecto supera las expectativas esperadas ya que presenta varios beneficios a la Pacha Mama, porque se incentiva el cultivo de productos orgánicos desechando la utilización de productos tóxicos que afectan al suelo y se convierte a los agricultores en verdaderos protectores de la naturaleza con la utilización de técnicas ancestrales que cuidan y mantiene el equilibrio natural y que nos permiten obtener productos 100% orgánicos.

## 6.9. BIBLIOGRAFÍA

ARELLANO, Rolando, Comportamiento del Consumidor y Mercadotecnia. Aplicaciones Prácticas para América Latina, Industria Editorial Mexicana, México, 1993, 265 págs.

ASSAEL, Henry, Comportamiento del Consumidor, Sexta Edición, International Thomson Editores S.A., México, 1999, 684 págs.

BALDWIN, J. Roberts, L., Comunicación visual, De la teoría a la práctica, Parramón, 2007.

BURDEK Bernad E., “Diseño. Historia, teoría y práctica del diseño industrial” Barcelona 1994, Ediciones G. Gill, S.A de C.V.

CARVAJAL BURBANO Arizaldo, “Apuntes sobre Desarrollo Comunitario”, Primera edición digital: Eumed.net, Universidad de Málaga-España, julio 2011.

CARVAJAL BURBANO Arizaldo, “Manuel Básico para Agentes de Desarrollo Local y otros actores”, Primera edición digital; eumed.net – Málaga, España, mayo 2011.

CONSTITUCIÓN POLÍTICA DEL ECUADOR 2009

DE CARVALHO-NETO Paulo, “Diccionario del Folklore Ecuatoriano”, Editorial Casa de la Cultura Ecuatoriana, Quito 1964.

DE LA TORRE Luis, “KAWSAY Conocimientos Ancestrales Indígenas”, Proyecto Taita Imbabura, Octubre 2008.

GONZÁLEZ MARTÍN, Juan Antonio, Teoría General de la Publicidad, Fondo De Cultura Económica, 1996.

LEÓN, José Luis, “Los efectos de la publicidad”, 1996, Editorial: Ariel Comunicación.

LOUDON, David L. y DELLA BITA, Albert J., Comportamiento del Consumidor: Conceptos y Aplicaciones, Cuarta Edición, Editorial Mc Graw Hill Interamericana de México, México, 1995, 834 págs.

MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR, Manual de Uso y Aplicación de la Marca País, Diciembre de 2010, Derechos Reservados.

PEROSANZ, Juanjo Igartua, “Psicología de la publicidad”, 1996, Editorial: Ibaeta Psicología

PURPHY John/ROWE Michael: “Cómo diseñar marcas y logotipos”, editorial Gustavo Gili, S.A. Barcelona 1989

REGOUBY Christian: “La Comunicación Global”, Ediciones Gestión 2000 S.A. Barcelona 1989.

SAMARA, Timothy, Los elementos del diseño, Manual de estilo para diseñadores gráficos, Barcelona, 2008.

## **6.10. LINGÜÍSTICA**

Ávila Romero y Pardine: (2010) Patrimonio natural y territorio, Edición electrónica gratuita. Texto completo en [www.eumed.net/libros/2010Of/862/](http://www.eumed.net/libros/2010Of/862/)

García Melchor y Miranda Zambrano: (2010) Diversidad Cultural y Sustentabilidad. Tomo I, Edición electrónica gratuita. Texto completo en [www.eumed.net/libro/2010e/833/](http://www.eumed.net/libro/2010e/833/)

GLOSARIO GRÁFICO: [http://www.glosariografico.com/letra\\_a](http://www.glosariografico.com/letra_a)

[http://arteygrafica.blogspot.com/2010\\_12\\_01\\_archive.html](http://arteygrafica.blogspot.com/2010_12_01_archive.html)

<http://books.google.com.ec>

[http://books.google.com.ec/books/about/Fundamentos\\_de\\_marketing.html?id=sLJXV\\_z8XC4C&redir\\_esc=y](http://books.google.com.ec/books/about/Fundamentos_de_marketing.html?id=sLJXV_z8XC4C&redir_esc=y)

<http://diccionariodepublicidad.espcioblog.com/post/2006/05/23/diccionario-publicidad-completo>

<http://www.luisandrade.com/diccio/diccio.htm>

<http://www.publirecta.com/dicc/diccionario-de-mercadotecnia-z.php>

<http://www.publirecta.com/dicc/diccionario-de-mercadotecnia-z.php>

Ortiz de Mendivil Llano, E.:(2010) El Consumo Sostenible como Perspectiva Innovadora, Edición electrónica gratuita. Texto completo en [www.eumed.net/libros\(2010e/844/](http://www.eumed.net/libros(2010e/844/)

[www.cepcu.org](http://www.cepcu.org)

[www.derechoecuador.com](http://www.derechoecuador.com)



# ANEXOS

## ANEXO 1

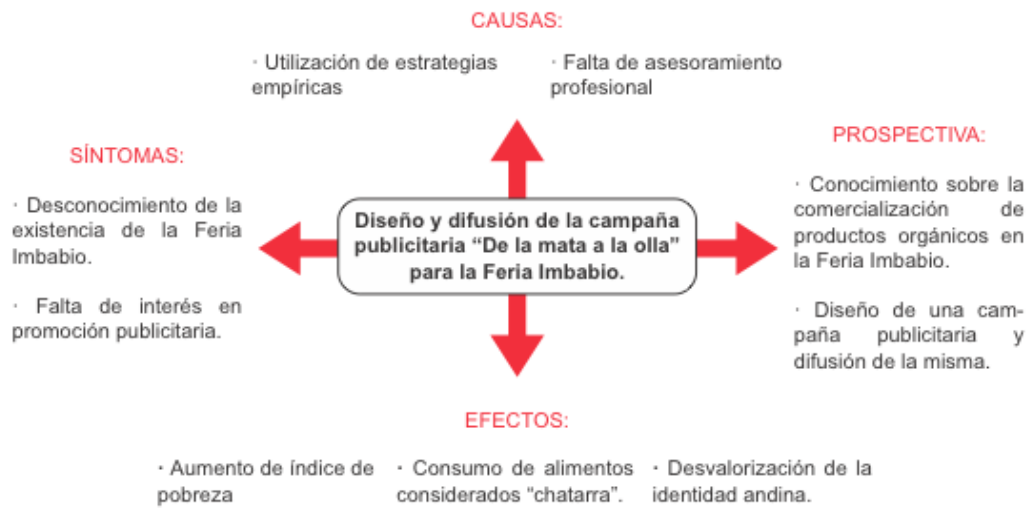
### MATRIZ DE COHERENCIA

<b>FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVO GENERAL</b>
¿Se difunde información para socializar con la ciudadanía otavaleña, sobre las ventajas del consumo de productos orgánicos producidos en las comunidades aledañas y distribuidos en la Feria Imbabio?	Determinar el grado de influencia del patrimonio inmaterial del CEPCU en la producción y comercialización de productos orgánicos en la ciudad de Otavalo.
<b>SUBPROBLEMAS/INTERROGANTES</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>
1. ¿Existe asesoría comunicacional en el CEPCU para la realización de campañas publicitarias?	1. Diagnosticar la situación del mercado actual y potencial, para generar una estrategia de comunicación.
2. ¿Qué ventajas y desventajas tiene la Feria Imbabio con respecto a su mercado meta?	2. Determinar las necesidades del mercado para establecer soluciones y satisfacer las mismas.

<p>3. ¿Cómo se podría mejorar la calidad de vida de los pobladores con la difusión del consumo de productos orgánicos?</p>	<p>3. Desarrollar estrategias creativas de comunicación para diseñar una campaña publicitaria con la finalidad de dar a conocer los beneficios del consumo de productos orgánicos y lograr un cambio positivo en la conducta de los consumidores.</p>
--	---

## ANEXO 2

### ÁRBOL DE PROBLEMAS



## ANEXO 3

### ENCUESTA

1. Sabía usted, que existe una Feria en Otavalo denominada Imbabio?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

2. ¿Conoce usted sobre los beneficios del consumo de productos orgánicos?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_ POCO \_\_\_\_\_

3. ¿Con qué frecuencia consume productos orgánicos?

SIEMPRE \_\_\_\_\_ A VECES \_\_\_\_\_

CASI NUNCA \_\_\_\_\_ NUNCA \_\_\_\_\_

4. ¿Le gustaría conocer más sobre las bondades de los productos orgánicos?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

LE ES INDIFERENTE \_\_\_\_\_

5. ¿A través de qué medios recibe información?

RADIO \_\_\_\_\_ PRENSA \_\_\_\_\_ TELEVISIÓN \_\_\_\_\_

OTROS \_\_\_\_\_ ¿CUÁL? \_\_\_\_\_

6. ¿Con qué frecuencia le llama la atención un anuncio publicitario?

FRECUENTEMENTE \_\_\_\_\_ RARA VEZ \_\_\_\_\_

7. ¿Probaría nuevas recetas con productos nativos?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_ TAL VEZ \_\_\_\_\_

8. ¿Cambiaría su menu diario por el consumo de productos nativos?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_ TAL VEZ \_\_\_\_\_

9. ¿Conoce el lugar dónde se realiza la Feria Imbabio?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

10. De las siguientes propuestas, ¿Cuál le agradaría que se aplique para la comercialización de los productos orgánicos?



## **ANEXO 4**

### **ESQUEMA DE LA PROPUESTA**

La propuesta de diseño y difusión de la Campaña Publicitaria “De la mata a la olla”, se desarrolló basándose en los siguientes aspectos:

- a) Justificación e importancia
- b) Fundamentación
- c) Objetivos
  - a. General
  - b. Específicos
- d) Ubicación sectorial y física
- e) Desarrollo de la Propuesta
- f) Impactos
- g) Difusión

## ANEXO 5

### CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

	Mes Abr.	Mes Jul.	Mes Ago	Mes Sep.	Mes Oct.	Mes Nov.	Mes Ene	Mes Feb	Mes Jul.	Mes Ago
Presentación y aprobación del anteproyecto de tesis										
Recopilación de información										
Elaboración de la tesis (parte teórica)										
Presentación del primer borrador										
Elaboración de la propuesta										
Defensa y aprobación de la Tesis										





**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN  
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA**

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100322147-8		
APELLIDOS Y NOMBRES:	VEGA MONTEROS SILVIA JANETH		
DIRECCIÓN:	OTAVALO, CJTO. JARDINES DE OTAVALO		
EMAIL:	silvyvegam@yahoo.com		
TELÉFONO FIJO:	062 920988	TELÉFONO MÓVIL:	0986 021910

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	INVESTIGACIÓN Y DIFUSIÓN DEL FOLKLOR ERGOLÓGICO EN EL CENTRO DE ESTUDIOS PLURICULTURALES (CEPCU) DE LA CIUDAD DE OTAVALO – PROPUESTA ALTERNATIVA
AUTOR (ES):	VEGA MONTEROS SILVIA JANETH
FECHA: AAAAMMDD	2013/12/16
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	LICENCIATURA EN DISEÑO Y PUBLICIDAD
ASESOR /DIRECTOR:	ING. DAVID ORTIZ DAVILA

## 2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, **Silvia Janeth Vega Monteros** con cédula de identidad Nro. **100322147-8**, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

## 3. CONSTANCIAS

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Barra, a los 31 días del mes de marzo del 2014

**EL AUTOR:**



Nombre: SILVIA VEGA  
C.C.: 1003221478

**ACEPTACIÓN:**

Nombre: ING. BETTY CHÁVEZ  
Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario \_\_\_\_\_



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

### CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, Silvia Janeth Vega Monteros con cédula de identidad Nro 100322147 8, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado denominado "INVESTIGACIÓN Y DIFUSIÓN DEL FOLKLOR ERGOLÓGICO EN EL CENTRO DE ESTUDIOS PLURICULTURALES (CEPCU) DE LA CIUDAD DE OTAVALO – PROPUESTA ALTERNATIVA" que ha sido desarrollado para optar por el título de Licenciada en la especialidad Diseño y Publicidad, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Nombre: **Silvia Janeth Vega Monteros**  
Cédula: **100322147-8**

Ibarra, a los 31 días del mes de marzo de 2014