



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA SEDE GUAYAQUIL

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

TÍTULO:

**RASGOS CULTURALES INDÍGENAS COMO
ELEMENTOS ESTRATÉGICOS PUBLICITARIOS EN LOS
MEDIOS DIGITALES**

AUTORES:

JUERGEN JONATHAN PEÑAHERRERA HUACÓN

TUTOR/A:

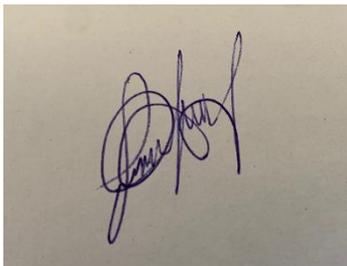
LIC. ELIER GONZÁLEZ MARTÍNEZ PHD

AÑO:

2020-2021

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

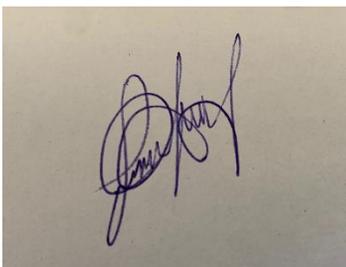
Certifico que el trabajo de titulación, **“RASGOS CULTURALES INDÍGENAS COMO ELEMENTOS ESTRATÉGICOS PUBLICITARIOS EN LOS MEDIOS DIGITALES”** fue realizado por el/los señor/señores *Peñaherrera Huacón Juergen Jonathan* el cual ha sido revisado y analizado en su totalidad por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador (UPS).



Juergen Jonathan Peñaherrera Huacón
0953042785

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIZACIÓN DE USO DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Juergen Jonathan Peñaherrera Huacón, con documento de identificación N° 0953042785, manifiesto mi voluntad y cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del trabajo de grado titulado: RASGOS CULTURALES INDÍGENAS COMO ELEMENTOS ESTRATÉGICOS PUBLICITARIOS EN LOS MEDIOS DIGITALES, mismo que ha sido desarrollado para optar el título de: Licenciado en Comunicación, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En aplicación a lo determinado en la Ley de Propiedad Intelectual, 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 Politécnica Salesiana.



Juergen Peñaherrera

0953042785

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Por medio del presente yo, Lic. Elier González Martínez PhD, docente de la carrera de Comunicación, de la Universidad Politécnica Salesiana certifico que el presente trabajo fue realizado por Juergen Jonathan Peñaherrera Huacón bajo mi supervisión y tutoría.



Firma:

Lic. Elier González Martínez

Cédula: 1756808125

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

El siguiente trabajo de titulación se lo dedico a mis padres, Priscila Huacón y Vicente Peñaherrera quienes me han enseñado valores como el respeto y la perseverancia toda mi vida. A mi hermana, Ivette Peñaherrera que ha sido un gran apoyo en toda mi vida y en estos últimos momentos se ha convertido en mi mentora.

Quiero agradecer a cada uno de mis profesores que han podido ver en mí, un gran profesional; Agradezco personalmente a Bismarck Arana quién ha sido un guía en todo mi proceso académico y de quién pude aprender mucho durante mi etapa de estudiante. También le agradezco infinitamente a mi tutor, Elier Gonzales por apoyarme en mi última etapa como estudiante y darme las directrices en mi proyecto final, siempre quise que sea parte de mi proceso educativo y la mejor forma fue conocernos realizando este trabajo final.

Finalmente quiero agradecer a mis amigos, a mis compañeros de trabajo y a todos quienes se han ido involucrando en este proyecto que lo he trabajado con tanta dedicación y esfuerzo en cada momento.

RESUMEN

El siguiente artículo refleja cómo los espacios digitales están dando apertura a la cultura respetando su esencia, formando parte de conceptos creativos en el mundo del marketing digital. Esta investigación se centra en explicar la fusión que existe entre lo visual y la cultura; cómo se pueden crear conceptos, relaciones y uniones entre lo tradicional y el mundo digital. El interés investigativo se debe al crecimiento exponencial que actualmente la cultura tiene en espacios publicitarios, lo que significa para algunos estratégicos en sus modelos de negocios aplicándolos correctamente y reflejando su respeto por la cultura, pero otros, muchas veces no conocen las bases y la importancia que puede tener esa palabra, ese signo o ese sonido y se tergiversa el mensaje final; todo lo que pueda representar a una cultura puede ser referenciado o parte de una influencia sin abusar de ellos, es necesario conocer lo que sucede actualmente en los espacios publicitarios cuando se tiene un concepto creado con rasgos culturales, ya que a partir de ese concepto, se estructurará todo lo que va a ser mostrado para la comunidad que vive en los medios digitales.

Palabras claves: Rasgos Indígenas, Publicidad, Marca, Identidad cultural

ABSTRACT

The following article reflects how digital spaces are opening up culture while respecting the essence, taking part of creative concepts in the world of digital marketing. The importance of this investigation focuses on explaining the fusion that exists between the visual and the culture; how you can create concepts, relationships and unions between the traditional and the digital world. The investigation takes importance of the exponential growth that culture currently has in advertising spaces, which means for some strategic in their business models applying them correctly and reflecting their respect for culture, but others, many times do not know the bases and the importance that it can have that word, that sign or that sound and the final message is distorted; everything that can represent a culture can be referenced or part of an influence without abusing them, it is necessary to know what is currently happening in advertising spaces when you have a concept created with cultural features, since from that concept, everything that will be shown for the community that lives in digital media will be structured.

Keywords: *indigenous traits, advertising, brand, cultural identity*

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. Introducción.....	9
2. Marco teórico referencial.....	10
3. Metodología.....	13
4. Resultados.....	15
5. Discusiones.....	19
6. Conclusiones.....	21
7. Bibliografía.....	21

INTRODUCCIÓN

La cultura ecuatoriana ha cambiado con los años, la globalización y demás fenómenos sociales aportaron términos que permiten delimitar y conceptualizar lo que realmente significa un rasgo cultural para ella. La gran exposición visual que actualmente brindan los medios convirtió la cultura en un enigma visual, donde el sentido de pertenencia trata de explicarse a través de un gesto, un color o hasta un objeto. Las personas pueden otorgar un significado a un objeto creado por una estrategia publicitaria, sin conocer el trasfondo y la relevancia cultural de su real significado. Durante los últimos años y sobre todo en la época de pandemia, la imagen digital de empresas y productos y demás se vio en la necesidad de reforzar la empatía visual con los diferentes públicos.

Dentro de la publicidad es muy común ver piezas innovadoras que reflejan un significado con solo una imagen, vectores, formas y diferentes estilos de aplicaciones. Hoy en día el mundo de la publicidad no solo busca una posición económica; sino también, transmitir un sentimiento, hacer vivir una experiencia y conectar con el público. Desde este punto de vista, las marcas, campañas y negocios en general toman en cuenta que es necesario tener esas cualidades para su posicionamiento.

Cada vez más el mercado ecuatoriano se presenta con una variedad de productos locales que llevan nombres, simbologías u algún otro rasgo que reflejen la identidad cultural ecuatoriana. Los rasgos culturales le otorgan ese significado de origen y actualmente se aboga por el respeto de ellos como características que identifican a una cultura.

Con las redes sociales la comunicación visual se volvió mucho más exigente y estratégica, por eso las marcas han venido cambiando hacia el paradigma donde el sentido de pertenencia se argumenta a través de raíces que conectan con la cultura, las tradiciones, los idiomas y demás aspectos autóctonos. El objetivo principal de este artículo es analizar los rasgos culturales indígenas en ciertas publicidades de marcas ecuatorianas.

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

Para García (2017) cuando se habla de culturas de masa se debe tener en cuenta no solo mencionar lo que significa una cultura, sino que el término en sí ya está obsoleto y fuera de contexto actual. Es importante incluir el aspecto social media o una cultura digital gracias al internet. Esto le da paso a una serie de problemáticas sociales como es el consumismo cultural; Romeu, Álvarez y Pech (2017) sostienen que esto es un fenómeno dado con el tiempo, en la actualidad donde la sociedad se basa en una red social, es mucho más importante tener en cuenta la gestión de un proceso cultural mucho avanzado, así cada producto mostrado en las redes no es estático, por lo que es necesario crear una estrategia publicitaria.

Para entrar en contexto en el siguiente trabajo de investigación, se debe entender cómo se formula el marketing digital respecto a una marca. Andrade (2016) en su investigación analiza las diferentes metodologías empleadas en el marketing digital para negocios, productos y otros servicios necesarios de una imagen visual para generar ventas, reconocimiento y demás factores influyentes en el posicionamiento digital. Según Toussaint (2017) para la televisión y medios tradicionales es muy importante conocer qué sucede en los medios tradicionales referente a sus contenidos; estos marcaron un precepto histórico en la forma de comunicar.

La importancia adquirida por los medios digitales ocasionó que la identidad de una sociedad se tergiverse al no tener una actitud necesaria frente a lo que sugiere esta cultura, y lo importante es saber la opinión pública a la hora de generar ideas (Castro y Lupano, 2016). La forma en cómo se posicionan los productos en plataformas digitales va más allá de poder crear una imagen suficientemente estudiada desde sus pilares de contenido para la marca y lo que el público objetivo quiere ver representado en su estudio. (Andrade, 2016).

Las industrias creativas en el Ecuador crecieron con el pasar del tiempo, incluso en temas de publicidad responsable. El proceso de transculturación vivido a través de los años ha permitido generar interés desde otras perspectivas sobre el significado cultural (Santamaría; López; 2017).

El consumo masivo de información sobre una cultura extranjera hace suponer que las identidades se tergiversan debido a la aceptación de un producto que contiene información de la cultura foránea. El uso del rasgo de una cultura, al ser presentado como un producto, se le asigna una imagen comercial debido a la rápida asimilación visual que ha causado el internet (Zhang; Yoon, 2018). Las redes sociales crean este espacio en donde todo lo que sea visual prevalece, se acabaron los grandes textos o periódicos; la información debe ser rápida, necesaria y concisa, los nuevos sistemas de trabajos migraron a los medios digitales, el público está allí. Esta migración a las redes creó una comunidad virtual y la publicidad encontró un nuevo espacio de consumidores que deben ser atraídos (Davies, 2020).

Según Pellicer (2017) la publicidad se puede definir como un medio para dar a conocer la cultura, significa que cualquier detalle tomado como inspiración va a ser parte de ese conocimiento a través de la publicidad y eso hará pertenecer tanto al producto como su contenido. Al romperse las barreras entre culturas, hay un cambio en el paradigma dándole paso al gran acceso de información por parte del internet; se debe hacer entender cómo cada cultura tiene su significado, su lenguaje, su comunicación y demás cualidades que parecen interesante; lo importante es tener una idea clara al presentarse en otros espacios (Ginés, 2017). Una variación existente dentro de la cultura popular es cuando se fusiona con la publicidad, al elevarlo todo, su calidad y proceso será diferente, esto se resume a la forma de vivir los procesos culturales para crear un producto (García, 2016).

Para crear una pieza visual, es importante la información adquirida por parte del proceso creativo, al momento que se crea una idea, empieza a tomar forma hasta al final pulirlo con el trabajo conocido. Una parte clave al momento de ejercer este proceso creativo es con la información obtenida, hay que darle un trato personal en donde se evalúe si su significado es válido en base a las referencias. Es muy común que las ideas se repitan y por la innovación no siempre serán las mismas, entonces entender de dónde surgió esa toma de información es lo que dará sentido al producto por crear, también creando en base a un concepto y cuando se lo hace con referencias culturales, el trabajo es mucho más creativo porque todo debe conectar con el significado de las referencias (Lamo; Rubio, 2017).

Czicek (2020) explica la necesidad de crear diferentes canales que permitan el acceso de información en medios digitales es necesario para muchos clientes. En un mundo tan amplio como lo es el internet, hay

diferentes tipos de buyers persona (compradores) que se rigen a estrictas formas de compra y otros que se amoldan a lo que les ofrece la marca; pero lo importante, es cómo las TICS son necesarias para crear ese ambiente digital que permita acercar al cliente de su producto.

Con este precedente, el trato visual de una marca debe tener sentido en todos los aspectos. La publicidad se encuentra en un cambio muy importante gracias a esta nueva ideología, porque crea nuevos espacios en donde se proyecte una idea diferente de una marca, es decir, se puede crear un producto o un servicio que contenga un logo, un nombre pero que este delimite o especifique su significado y el porqué del uso para su marca.

Entonces una publicidad es responsable cuando respeta el valor de la marca y de su significado para poder crear conciencia en el público consumidor (Saá, 2011). Humanizar una marca no significa que va a perder su estatus quo referente a sus principios publicitarios, lo que se trata de hacer en esta nueva publicidad, es referenciar correctamente y darle un sentido de pertenencia a su marca y transmitirlo a su público. Las desigualdades se crean a partir de un proceso de quien tiene más o menos, pero en temas de cultura, se ve la apreciación cultural como el punto clave para tener en cuenta que apreciar a una cultura (Maldonado; García; Bonin, 2016).

El interés por este estudio se fundamenta en el crecimiento exponencial que actualmente los rasgos culturales indígenas del Ecuador utilizan en espacios publicitarios de marcas nacionales e internacionales. Algunos estrategias publicitarios usan estos aspectos culturales correctamente respetando su significado, mientras que otros no conocen las bases y la importancia que puede tener esa palabra, ese signo o ese sonido en su contexto de origen. Todo lo que pueda representar a una cultura puede ser referenciado, sin embargo; es necesario conocer lo que sucede actualmente en espacios publicitarios ya que esta conexión entre cultura y publicidad es la que definirá una imagen al futuro del país, expresando sus propias raíces

METODOLOGÍA

La metodología toma un enfoque cualitativo en este trabajo investigativo ya que se basa en el análisis de contenido de una marca en digital, es decir, a través de un recurso visual (foto o video) se definirá cada rasgo, concepto y elementos empleados que son parte de una cultura, también en el desarrollo publicitario como una marca puede incluir estos rasgos en sus trabajos y de qué manera transmite su mensaje.

Las categorías escogidas que serán parte del análisis son las siguientes: logotipos, packaging, concepto y rasgos autóctonos.

- **Logotipo:** elemento visual que forma parte estratégica de una marca, es decir, el logo es un símbolo que va a definir a la marca.
- **Packaging:** Se trata de un boceto sobre el empaque de uno o varios productos que se vayan a mostrar como parte de una propuesta digital.
- **Concepto:** Un concepto dentro del marketing digital se trata del conjunto de ideas aterrizadas en un solo proyecto que es la base principal en una campaña digital.
- **Rasgos autóctonos:** Son elementos culturales que van a poder identificar en todo sentido.

Análisis de marca

Los siguientes trabajos fueron tomados como modelos de análisis ya que contienen muchos elementos para ir descifrando forman parte clave de nuestra investigación.

Kiwa Snacks

Kiwa es una empresa que nace en el año 2008 con la idea de mostrar un producto andino en formato de chips, la idea inicial era quedarse dentro del país, pero poco a poco esa idea surgió para llevarlo internacionalmente y es así cómo se convirtió en una marca global que se vende en más de 20 países. Lo que hace interesante a este producto es la colaboración que tienen con

los agricultores y el respeto a sus productos, haciéndolos parte de su promoción y publicidad.

Pukará – Guitig

Este es un proyecto creado con la visión de varios talentos locales. Pukará surge como una nueva experiencia en bebidas de sabores tropicales y junto a su campaña, buscaba resaltar la diversidad del Ecuador con contraste de frutos, paisajes y flores bajo la reconocida marca Gütig. Aquí lo innovador es como se unieron algunos artistas para darle el concepto a la marca y sobre todo a su espacio digital, la forma en que fue contado el storytelling, el uso de la imagen y su principal proceso innovador es su publicidad vanguardista.

Amati: The Andean Secret

Amati Foods es una empresa que nace desde lo profundo del corazón de los Andes ecuatorianos, en medio de un país magníficamente diverso, rodeado por volcanes dormidos y poblado de sembríos de flores y frutas exóticas, crecen las semillas que alimentaron a las culturas ancestrales que poblaron el Ecuador siglos atrás. Para Amati el desarrollo social es una prioridad, por lo que para la elaboración de sus productos trabajan de la mano con las comunidades productoras de amaranto, frutilla, mora, maracuyá, uvilla y cacao del Ecuador, bajo estrictas normas de comercio justo.

RESULTADOS

Categorías a analizar

Marca	Logotipo	Packaging	Concepto	Rasgos autóctonos
KIWA	<p>Es un imagotipo compuesto por una palabra y una hoja en de puntos que la forman.</p> <p>La tipografía usada en el logotipo hace ver al producto desde la categoría premium.</p>	<p>Los empaques tienen colores muy llamativos que van desde un degradado de un color fuerte a otro.</p> <p>Sus colores distintivos dependiendo el producto, les dan personalidad a sus productos.</p>	<p>Kiwa se diferencia de otros productos por su la importancia que les dan a sus agricultores; sobre todo el comercio justo, es lo que en su imagen empresarial siempre rescatan, el trabajo en conjunto con los proveedores dándoles un buen resultado con sus productos.</p>	<p>Logotipo con término de origen quechua, Ecuador.</p> <p>Empaques con colores de la naturaleza ecuatoriana.</p> <p>Videos publicitarios mostrando el producto en bruto y con un enfoque orgánico que refleje el comercio justo.</p>
PUKARÁ	<p>Es un logotipo que se ensancha en el centro con sus letras KA.</p>	<p>Su empaque refleja la esencia de su producto, es decir, está conformado por elementos andinos como las formas romboides que conforman aquel y su logotipo presente en frente de una montaña.</p>	<p>Se caracteriza por utilizar una propuesta innovadora vanguardista en la publicidad, no solo mezclando los rasgos culturales con elementos visuales, sino combinándolos y llevándolos a otro nivel, es decir, hace una cohesión de algunos elementos indígenas y los innova para su identidad publicitaria.</p>	<p>Utilización de las montañas en su empaque que hace referencia la cordillera de los andes.</p> <p>El nombre de la marca con identidad quechua.</p> <p>Utilización de vectores en empaques que hacen referencias a elementos indígenas.</p>
AMATÍ	<p>Es un logotipo con una tipografía clásica.</p>	<p>El empaque de los jugos es muy interesante a la vista ya que cuenta con muchos colores llamativos.</p> <p>Se muestra el producto de una forma dinámica y sinergia con los demás elementos.</p>	<p>Lo interesante de esta marca es como en su logo incluye el slogan "The Andean Secret" lo que crea una idea de qué significa su marca, además agregan algo muy interesante que son sus jugos a base de un grano ancestral.</p>	<p>Slogan con información dirigida a posicionar su marca como la principal en el uso de productos ancestrales andinos.</p> <p>Su empaque usa colores e imágenes relacionadas al producto ancestral.</p>

--	--	--	--	--

Análisis de contenido

El siguiente análisis se hace a partir de los resultados en el apartado anterior donde en base a categorías, se pudo obtener más información sobre el uso de elementos culturales indígenas a sus marcas o campañas de las mismas.

Empaques de Kiwa Snacks



Papas andinas en crudo



Fuente: Instagram @kiwasnacks

Fuente: Instagram @kiwasnacks

La imagen 1 y 2 pertenecen a la marca KIWA, representa el producto en su empaque, colores, distribución de contenido y la imagen 2 refleja la presencia digital de la marca. Darle un significado cultural a un producto como un snack no solo refleja la esencia de un país, sino que introduce un nuevo vocabulario local y extranjero. A su vez, Kiwa le da mucha importancia a quién está detrás de cada producto, eso hace que la marca sea aspiracional en temas de sostenibilidad local.

En la imagen 2 hay algo interesante, se muestra al producto en su naturaleza y antes de ser procesado en las manos de una mujer indígena; esto le da mucha presencia digital a la cultura ya que genera que conozcan quién está detrás de cada producto Kiwa que se consume.

Post publicitario de Pukará



Post grid de Pukará



La imagen 3 y 4 pertenecen a una campaña de marketing en redes sociales sobre un nuevo producto que se lanzó en el 2018 parte de la marca Gütig llamado “Pukará”, se trata de un agua efervescente saborizada.

En la imagen 3 se puede observar como el protagonista absoluto la composición de la naturaleza al rededor del producto, luego hay una serie de elementos que se conectan entre sí:

- El sombrero de la chica se asemeja mucho a los famosos “Sombreros de Paja Toquilla”.
- La etiqueta del producto que hace referencia a la cordillera de los andes y

también su nombre de marca “Pukará” que en castellano significa “Fortaleza” y con unos patrones muy parecidos a los hilares que tejen las mujeres indígenas para amarrarse a sus cinturas el anaco.

Los rasgos culturales siempre han sido buenos referentes en conceptos creativos para la moda, ya que cuentan con colores, dibujos, escritura y muchos otros más que fácilmente se unen para darle un significado. Hay que tomar en cuenta el punto de vista como apreciación y no apropiación porque si no se pierde todo el sentido de lo que se busca explicar.

La imagen 4 es la más representativa de esta nueva mirada de publicidad vanguardista de productos indígenas, ya que cumple con muchos elementos visuales:

- El producto no deja de ser la estrella de la imagen, pero lo hace de una forma representativa comercial común.
- Su complemento es esta mujer blanca de cabello rubio que viste muchos elementos culturales indígenas como lo es el telar de varios colores que corren por su cintura como una reinención del anaco tradicional.
- La contextualización de la vestimenta es muy al estilo actual y le da ese toque fresco que se viene mencionando, junto a la estética global que genera la mujer en la foto y como juntos hacen una cohesión que visualmente funciona bien.



Fuente: Instagram @amatifoods

Fuente: Instagram @amatifoods

Para el análisis de las imágenes 5 y 6 el mensaje está claro, hacer sentir al producto propio con la marca, Amati viene de la palabra Amaranto que para hacerlo más comercial decidieron llamarlo “Amati”.

- Los elementos de la imagen 5 están bien presentados para lo que significa el producto, se puede observar el amaranto que es su componente principal y que es producido en el Ecuador.
- La composición del Packaging está compuesta muy Premium que permite darle una imagen elegante al producto.
- En la imagen 6 se puede ver como la composición de elementos conecta muy bien en colores, y generan una armonía visual tanto con el producto principal como con sus elementos.

La marca hace una afirmación muy interesante, ya que menciona como su slogan “The Andean Secret” y esto le da mucha relevancia tanto por su connotación del uso de un término cultural, como su escritura en otro idioma (inglés). Aquí el sentido de autenticidad se pone presente frente a la idea de hacer un producto cada vez más exótico y único desde su comunicación.

DISCUSIONES

Las discusiones de este trabajo investigativo se basan en los artículos previamente revisados donde explican de qué manera la cultura y sus rasgos han venido adentrándose en los espacios publicitarios de tal manera que buscan representatividad en todo aspecto. En el presente estudio se ha tratado de generar una conciencia visual en temas de cultura y como éstos muchas veces se fusionan con conceptos para formar parte de una campaña digital, una marca y demás.

Los puntos importantes que se analizaron en los resultados fueron la forma en que estos

elementos están presentes tanto como parte principal de la marca y otros como elementos que soportan la idea general. El caso de Pukará, comparte el nombre como el elemento principal de la marca y también su contenido que refuerza su campaña de marketing como lo son los visuales mostrados en los resultados. Sin embargo, en la campaña quedan ciertos temas sueltos como lo de que sí realmente hay apreciación o apropiación culturales como parte de su campaña. De igual manera, la idea está muy bien sujeta a un concepto que no lo hace ver como una apropiación cultural, sin embargo, lo más usual hubiese sido que usen a una mujer indígena como parte de su campaña, no modelos que quizá hagan ver a la marca un poco aspiracional.

Una de las debilidades que se encontró tanto en los resultados de la investigación, es la falta de interés por rescatar culturas aborígenes en todo el mundo. La mayoría de los trabajos citados tienen relaciones tanto en marketing digital como en elementos tomados de referencia, pero muy pocos están tomando en cuenta la importancia de cómo la identidad cultural está siendo parte fundamental de elementos visuales en las comunidades digitales.

Según Pellicer (2017) la publicidad se puede definir como un medio para dar conocer la cultura, significa que cualquier detalle tomado como inspiración va a ser parte de ese conocimiento a través de la publicidad y eso hará pertenecer tanto al producto como su contenido, en el análisis de los ejemplos de esta investigación se pudo evidenciar como en los nuevos espacios publicitarios hay mucho interés por un contenido cultural donde aparezcan sus rasgos, tradiciones y lo que le haga sentirse orgánico. Si bien es cierto, las culturas indígenas siguen considerándose micro y muchas veces se produce un fenómeno llamado “Apropiación Cultural” que muchas veces es comparado con la inspiración. Esto ocurre porque en Latinoamérica aún se vive bajo sistemas laicos y otros más que fueron introducidos con la conquista; gran parte de la cultura se perdió y lo que al menos se pretende ahora es respetarla, tener en cuenta las raíces y tomar ventaja de aquello para que todo tenga un sentido claro de pertenencia.

Los resultados confirman lo que se propuso como hipótesis de la investigación, que los rasgos culturales cada vez están más presentes en espacios digitales como parte de conceptos creativos para las marcas. Los ejemplos tomados comparten similitudes en sus conceptos, de la misma manera que hacen le dan importancia principalmente a la cultura más que al concepto creativo.

Los rasgos culturales están siendo parte de las nuevas estrategias publicitarias donde se dan a conocer por su origen y su importancia en los significados.

También dentro de los artículos previamente revisados, se pudo tomar en cuenta que no se trata de crear contenido cultural sin darle un significado a lo que hay detrás de ese elemento, de esa manera se debe entender que una imagen más orgánica es lo que va a quedarse en el público y es lo que buscan las marcas en la actualidad; lo cual tiene sentido con los resultados arrojados, cada vez las marcas buscan ser humanas para llegar a su público, y no se trata de una identidad literal, se trata de una representación ideológica de cómo una marca puede mostrar su contenido a través de su branding.

CONCLUSIONES

En conclusión, se puede hablar de cómo los elementos culturales indígenas están presentes en los espacios digitales y que forman parte de estrategias publicitarias. También lo que se evidenció es la manera de conformar nuevas estrategias digitales que permitan fusionar elementos de culturas indígenas con plataformas y estrategias de marketing digital, esto hace que se expanda el conocimiento de esos elementos para no perder identidad, como lo que pasó con Latinoamérica cuando llegó la conquista europea.

Hay que tener claro que con estos nuevos estudios donde se pueda conocer más sobre la cultura local, hacen más grande la importancia de resaltar la identidad de un país y siendo más concreto, es una cultura, que poco a poco empieza a ser respetada. No se puede tener una cuenta de cuántas veces habrá referencias culturales en los nuevos productos digitales, pero hay que reforzar el mensaje final sea el correcto sin irrespetar por su verdadero significado; en una sociedad globalizada es importante darle su lugar propio a estos rasgos que generarán un ruido en nuevas

comunidades de conocimiento.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguirre, Jorge Luis López, Manuel. (2017). Ecuadorian artisanal production and its future projection from the Cultural and Creative Industries perspective (CCI). Recuperado el 15 de diciembre del 2020, de <https://bibliotecas.ups.edu.ec:2230/science/article/pii/S1877916617300942>

Andrade, D. (01 de febrero de 2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de la Marca Ciudad. Recuperado el 11 de diciembre de 2019, de Redalyc: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/206/20645903005/html/index.html>

Andrade, David Albeiro. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de la Marca Ciudad. Recuperado el 15 de diciembre del 2020, de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/206/20645903005/html/index.html>

Ayala Mora, E. (diciembre de 2014). Ecuador Intercultural. Recuperado el 11 de diciembre de 2019, de [uazuay.edu.ec: https://www.uazuay.edu.ec/bibliotecas/publicaciones/UV-65.pdf](https://www.uazuay.edu.ec/bibliotecas/publicaciones/UV-65.pdf)

Bonin, J; García, N; Maldonado, A. (2016). Publicidad, propaganda y diversidades culturales. Recuperado el 15 de diciembre del 2020, de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=HTA2DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA265&dq=cultura++publicidad+latinoamerica&ots=fxnEP4rtf1&sig=iOQTs3y4cVui2DM9BLxIOFVdA9k#v=onepage&q=cultura%20%20publicidad%20latinoamérica&f=false>

Castro, Alejandro; Lupano, María Laura. (2013). The latin-american view of positive psychology. Recuperado el 15 de diciembre del 2020, de <https://bibliotecas.ups.edu.ec:2230/science/article/pii/S2007078013716869>

Ciszek, Erica. (2020). The man behind the woman: Publicity, celebrity public relations, and cultural intermediation. Recuperado el 15 de diciembre del 2020, de <https://bibliotecas.ups.edu.ec:2226/record/display.uri?eid=2-s2.0-85087093679&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=culture+publicity+&st2=&sid=5532e8b6a472405b32dc091b593ca11c&sot=b&sdt=b&sl=33&s=TITLE-ABS-KEY%28culture+publicity+%29&relpos=13&citeCnt=0&searchTerm=https://bibliotecas.ups.edu.ec:2230/science/article/abs/pii/S0214460393755667>

Davies, C; Hobbs, M. (2020). Irresistible possibilities: Examining the uses and consequences of social media influencers for contemporary public relations. Recuperado el 15 de diciembre del 2020, de <https://bibliotecas.ups.edu.ec:2230/science/article/pii/S0363811120301107#!>

Ginés, J. (2017). Diálogos de la frontera: de la cultura popular a la cultura de masas en la era moderna. Recuperado el 15 de diciembre del 2020, de <https://bibliotecas.ups.edu.ec:2598/docview/1942726240/F5A3A3A06F6F44CBPQ/5?accountid=32861>

Lamo, M; Rubio, Juana. (2017). Creatividad publicitaria y formación de los creativos en la cultura digital. Recuperado el 15 de diciembre del 2020, de <https://bibliotecas.ups.edu.ec:2598/docview/2239745699/F5A3A3A06F6F44CBPQ/10?accountid=32861>

López, D. (2019). Marcas humanas: Fundamentos de la Publicidad en el siglo XXI.

Mena, E. (2016). About how advertising makes use of the history of the art. Recuperado el 15 de diciembre del 2020, de <https://bibliotecas.ups.edu.ec:2598/docview/1862311568/F5A3A3A06F6F44CBPQ/7?accountid=32861>

Moreno, Xiomara Leticia. (2020). Identidad cultural latinoamericana: la mirada heteróclita y la reivindicación del indígena. Recuperado el 11 de diciembre de 2019, de RODERIC: <https://roderic.uv.es/handle/10550/75624>

Pellicer, M. (2017). La publicidad como transmisora de cultura. Recuperado el 15 de diciembre del 2020, de <https://bibliotecas.ups.edu.ec:2598/docview/1894459349/F5A3A3A06F6F44CBPQ/1?accountid=32861>

Romeu, V; Álvarez, M; Pech, C. (2017). Desigualdad social y cultural. Consumo cultural y representaciones sociales en niños, adolescentes y jóvenes en la Ciudad de México. Recuperado el 11 de diciembre de 2019, de Redalyc: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/267/26757552015/html/index.html>

Saá, M. (2011). Documental sobre la evolución, el desarrollo y la proyección de la animación en la publicidad ecuatoriana. Recuperado el 15 de diciembre del 2020, de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/1583/3/UDLA-EC-TMPA-2011-10.pdf>

Schmidt-Welle, F. (2017). Transculturación, traducción cultural y transmodernidad. Conceptos y debates. Recuperado el 11 de diciembre de 2019, de Redalyc: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4398/439852078008/html/index.html>

Toussaint, Florence. (2017). Public Television in Latin America: Changing to the Digital Age. Recuperado el 15 de diciembre del 2020, de <https://bibliotecas.ups.edu.ec:2230/science/article/pii/S0185191817300090>

Zhang, D; Yoon, S. (2018). Social media, information presentation, consumer involvement, and cross-border adoption of pop culture products. Recuperado el 15 de diciembre del 2020, de <https://bibliotecas.ups.edu.ec:2230/science/article/pii/S156742>