

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**Guía para disminuir el choque cultural en estudiantes de intercambio del Cumbayá
Program de la USFQ**

Ambar Solange Arciniega Clavijo

Publicidad

**Trabajo de fin de carrera presentado como requisito para la obtención del título de
Publicidad**

Diciembre 2023

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE
FIN DE CARRERA**

**Guía para disminuir el choque cultural en estudiantes de intercambio del Cumbayá
Program de la USFQ**

Ambar Solange Arciniega Clavijo

M.Sc. Juan Pablo Gallegos Campos , Coordinador Carrera de Publicidad USFQ

Diciembre 2023

© **DERECHOS DE AUTOR**

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USO para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en la Ley Orgánica de Educación Superior del Ecuador.

Nombres y apellidos: Ambar Solange Arciniega Clavijo

Código: 00206433

Cédula de identidad: 1721622197

Lugar y fecha: Quito, 20 de diciembre de 2023

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETHeses>.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project - in whole or in part - should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETHeses>.

RESUMEN

El siguiente proyecto integrador tiene como objetivo potenciar la experiencia turística de los estudiantes de intercambio del Cumbayá Program, con la finalidad de que conozcan a profundidad la cultura ecuatoriana, por medio de la exploración de la gastronomía del país. De esta manera, nace “Chuta Mother”, una guía para disminuir el choque cultural de los estudiantes de intercambio del Cumbayá Program de la Universidad San Francisco de Quito (USFQ). Se identificó que los ámbitos en los que los estudiantes suelen sentir más choques culturales son principalmente el idioma, la socialización, y la comida. Por esta razón la guía aborda de manera entretenida estos 3 aspectos, brindando datos de nuestra cultura en la cotidianidad que seguramente un extranjero no sabe hasta que le toca conocer a las malas. Es una guía divertida con slangs, prácticas del día a día del ecuatoriano, y detalles sobre nuestra gastronomía.

Palabras clave: choque cultural, intercambio, turismo gastronómico, diseño, publicidad

ABSTRACT

The aim of the project ahead is to enrich the tourism experience for exchange students in the Cumbaya Program, focusing on providing a deeper comprehension of Ecuadorian culture through the exploration of the country's gastronomy. Thus, 'Chuta Mother' is introduced—a guide specifically designed to alleviate the cultural shock encountered by exchange students participating in the Cumbaya Program at the University San Francisco de Quito (USFQ). It was noted that language, socialization, and cuisine are the primary areas where students often confront cultural differences. Consequently, the guide thoughtfully addresses these three facets, offering insights into our culture in daily life, which may elude foreigners until they experience it firsthand. It's an engaging guide that includes slang, everyday Ecuadorian customs, and comprehensive details about our gastronomy.

Keywords: cultural shock, exchange, gastronomic tourism, design, advertising

TABLA DE CONTENIDO

Capítulo 1	10
1.1 Introducción:	10
1.2 Identificación del problema:	11
1.3 Justificación:	12
1.4 Objetivos de la investigación:	13
1.4.1 Objetivo general:	13
1.4.2 Objetivos secundarios:	13
1.4.3 Preguntas de la investigación	14
1.5 Viabilidad del proyecto	14
Capítulo 2	15
2.1 Turismo gastronómico	15
2.2 Choque turístico y cultural	17
2.3 Publicidad y Diseño para la promoción el turismo	19
2.4 Benchmarking páginas web de turismo	21
2.4.1 Criterios	22
2.4.2 Proceso de evaluación	22
2.4.3 Guía turística Ecuador	22
2.4.4 Guía turística Brasil	26
2.4.5 Guía turística México	28
2.4.6 Resultados y comparación	31
Capítulo 3	32
3.1 Investigación Estratégica	32
3.2 Enfoque Cualitativo	32
3.3 Enfoque Cuantitativo	33
3.4. Diseño de la Investigación	33
3.5 Recopilación de datos	34
3.5.1 Investigación por entrevistas	34
3.5.2 Investigación por encuestas	39
3.6 Conclusiones de investigación	48
3.7 Brief Creativo	48

3.7.1 Problema:	48
3.7.2 Target:	48
3.7.3 Insights:	49
3.7.4 Solución:	49
Capítulo 4	49
4.1 La esencia de Chuta Mother	49
4.2 Identidad Visual	50
4.3 Cromática	51
4.4 Promoción y difusión	52
4.5 Branding	54
4.6 Evaluación de resultados:	55
4.7 Conclusión y recomendaciones	55
Anexos	57
Referencias	58

INDICE DE FIGURA

Figura 1: Guía de Ecuador Inicio	23
Figura 2: Guía de Ecuador Lugares	23
Figura 3: Guía de Ecuador Hoteles	24
Figura 4: Guía de Ecuador Lodges	25
Figura 5: Guía de Ecuador Mapa	26
Figura 6: Guía de Brasil Índice	26
Figura 7: Guía de Brasil Datos Curiosos	27
Figura 8: Guía de México Home	29
Figura 9: Guía de México Varias Guías	29
Figura 10: Guía de México Blog	30
Figura 11: Guía de Brasil Índice	31
Figura 12: Género	40
Figura 13: Nacionalidad	40
Figura 14: Edad	41
Figura 15: Nivel de familiaridad con Ecuador	41
Figura 16: Motivación para elegir a Ecuador para realizar el intercambio	42
Figura 17: Experiencia teniendo choque cultural	42
Figura 18: Tipo de choque cultural	43
Figura 19: Importancia de la gastronomía para el turismo	43
Figura 20: Gusto por la comida ecuatoriana	44
Figura 21: Probar Comida ecuatoriana	44
Figura 22: Limitantes para probar comida ecuatoriana	45
Figura 23: Explicación cultural en restaurantes	45
Figura 24: Enriquecimiento cultural	46
Figura 25: Aceptación Guía Cultura	46
Figura 26: Temas Guía	47
Figura 27: Formato guía	47
Figura 28: Simón	50
Figura 29: Paleta de Colores	51
Figura 30: Patrón	52
Figura 31: ATL	52
Figura 32: Post 1	53
Figura 33: Post 2	53
Figura 34: Post 3	54
Figura 35: Branding	54

Capítulo 1

1.1 Introducción:

La riqueza culinaria ecuatoriana es una muestra cultural, totalmente enriquecida gracias a la diversidad tanto cultural como geográfica de nuestro país. Desde la frescura de la costa hasta las delicias en las alturas de la Sierra, y desde las profundidades de la selva amazónica hasta las maravillosas Islas Galápagos. Ecuador ofrece una increíble variedad de ingredientes, preparaciones culinarias y tradiciones que se han desarrollado a lo largo de nuestra historia para crear la única e impresionante cocina, que hoy en día conocemos. “Las cocinas constituyen un elemento de sinergia sobre diversos aspectos de la vida de las comunidades” (Montalván & Cabrero, 2019). Cada preparación tiene una historia detrás, y la herencia de antepasados e influencias culinarias que se han construido en el tiempo. La gastronomía ecuatoriana representa mucha más que preparaciones exquisitas, sino también representa nuestra identidad, historia, estilo de vida, trabajo y esfuerzo.

Ecuador, al ser un país multiétnico y pluricultural necesita desarrollar, e impulsar el turismo gastronómico. El turismo gastronómico, también conocido como turismo culinario, es una modalidad especializada de turismo, en el que la comida es el hilo conductor que determina la ruta de visita. Este tipo de turismo no se limita a solo a visitar diferentes restaurantes y degustar las preparaciones tradicionales sino más bien, busca que las personas puedan conectarse e involucrarse con todas las actividades relacionadas a la preparación de los platillos típicos de ese lugar. De acuerdo con (Acosta, 2017, como se citó en Ceretta & Ciliane., 2012,) “el turismo gastronómico tiene la función simbólica, la traducción de la experiencia del consumidor en sentir, en la memoria de todos lo que es único, diferente, emocionante y tener una identidad en ser descubierto”. De esta

manera, la importancia de incentivar el turismo gastronómico en Ecuador se basa en constituir vínculos afectivos con personas de nuestro mismo país como de otros países, y a su vez en la identificación de Ecuador y lo que nos diferencia de otros lugares.

La Universidad San Francisco de Quito (USFQ) se caracteriza no solo por brindar excelencia académica, ofreciendo a sus estudiantes oportunidades valiosas y enriquecedoras para su desarrollo estudiantil, sino también por su compromiso con la internacionalización de la filosofía de Artes Liberales de la universidad. De esta forma, la Oficina de Programas Internacionales (OPI) de la USFQ, cuenta con un programa de intercambio, en el que se han realizado asociaciones con redes de universidades en distintos países del mundo. que busca atraer a estudiantes de diferentes partes del mundo para que experimenten el estilo académico de la USFQ, así como la cultura del Ecuador. Estas conexiones, abren las puertas a que estudiantes internacionales visiten Ecuador y experimenten la filosofía de la universidad, así como conocer las tradiciones ecuatorianas, la diversidad cultural, nuestra gastronomía y costumbres. Si bien es cierto, el programa de intercambio incentiva a los estudiantes extranjeros a conocer el Ecuador, quizás el tiempo de estadía es muy corto para visitar, conocer y probar todo lo que Ecuador tiene para ofrecer. Es así que el cuestionamiento es: ¿Cómo podemos hacer que los estudiantes extranjeros sientan que aprendieron y se llevaron experiencias, y conocimientos valiosos de Ecuador, a pesar de no haber conocido todo el país, por falta de tiempo?

1.2 Identificación del problema:

A pesar de que la USFQ, a través del OPI, ha logrado transmitir nuestra cultura, por medio de su programa de intercambio, existe un desafío con respecto a la experiencia cultural de los estudiantes de intercambio del Cumbayá Program. A pesar de que la OPI trabaja y planea constantemente actividades para que la experiencia de los estudiantes de intercambio sea llevadera,

no tienen los recursos económicos ni la universidad tiene permiso para organizar excursiones turísticas dentro del país, con la finalidad de que los estudiantes estén más en contacto con la cultura ecuatoriana. Esto representa un problema, ya que su experiencia cultural no es completa, y sufren de choques culturales al llegar aquí que les pueden hacer sentir incómodos o incluso afectar de manera psicológica a tal punto que no tengan el rendimiento esperado e incluso acudan a la deserción como una opción.

Adicionalmente, estos choques culturales puede limitar el turismo y la experiencia de los estudiantes de intercambio, ya que estos se restringen a socializar con las personas locales y se unen únicamente con otros estudiantes de intercambio. Y por otro lado, se limitan a comer ciertos alimentos por miedo a la seguridad alimentaria.

1.3 Justificación:

El siguiente proyecto de titulación tiene como finalidad potenciar la experiencia de los estudiantes de intercambio al ofrecerles la alternativa u oportunidad para conocer profundamente la cultura ecuatoriana, a través de la exploración de la gastronomía del país, la cultura, costumbres y tradiciones, sin la necesidad de visitarlo físicamente. A su vez, se considera que este proyecto no solo ofrece una solución para los estudiantes de intercambio, sino que también podría promover e incentivar el turismo en Ecuador. Al ofrecerles a los estudiantes, una guía cultural de nuestro país, que sea memorable, logramos que se transformen en embajadores de nuestra riqueza culinaria y en sí de nuestra cultura, incentivando dentro de sus círculos cercanos, elegir a Ecuador como su principal destino de turismo.

Asimismo, este proyecto integrador con las Artes Liberales es importante debido a que las distintas áreas del saber se juntan y trabajan colaborativamente para ofrecer soluciones integrales

y completas. De esta manera este proyecto unió los colegios de la USFQ (CHAT, OPI Y COCOA) para ofrecer una solución que favorezca al público objetivo, pero que también favorece a las distintas áreas permitiéndoles aportar sus conocimientos y especialidades.

1.4 Objetivos de la investigación:

1.4.1 Objetivo general:

Potenciar la experiencia turística de los estudiantes de intercambio del Cumbayá Program para que conozcan a profundidad la cultura ecuatoriana, por medio de la exploración de la gastronomía del país.

1.4.2 Objetivos secundarios:

- Investigar información detallada sobre la riqueza culinaria ecuatoriana, tomando en cuenta sus ingredientes, preparaciones, y experiencias culinarias tradicionales de cada región del Ecuador.
- Definir con el CHAT la forma más relevante y precisa de generar un guía cultural de nuestro país.
- Gestionar con el OPI la posibilidad de realizar encuestas y entrevistas a los estudiantes de intercambio, con la finalidad de entender su experiencia visitando Ecuador.
- Analizar los resultados de las encuestas para identificar hallazgos e insights que sean de utilidad para desarrollar el proyecto creativo.

1.4.3 Preguntas de la investigación

¿Cuáles son los platos más significativos de cada región, cuáles son sus ingredientes, datos curiosos e historias detrás de sus preparaciones?

¿Cuáles son las experiencias gastronómicas que más se destacan y que los estudiantes de intercambio deberían vivir durante su estadía?

Consultar con el CHAT ¿Cuáles son las fuentes sobre gastronomía ecuatoriana, más confiables para la investigación?

¿Qué elementos gráficos serían los más adecuados y atractivos para presentar la información a los estudiantes de intercambio?

¿Cuáles son las estrategias de diseño comunicacional que se deberían tomar en cuenta para que el proyecto sea exitoso?

¿Qué preguntas se deberían realizar en la encuesta a los estudiantes de intercambio para obtener información de valor para la investigación?

¿Cuál será el público objetivo al que estará destinado el proyecto?

1.5 Viabilidad del proyecto

El presente trabajo de investigación es viable gracias a la integración de Artes Liberales. El trabajo colaborativo multidisciplinario con los diferentes departamentos de la USFQ, permite complementar y aprovechar las habilidades de cada colegio y área departamental de la universidad para asegurar un proyecto creativo atractivo y de utilidad. Asimismo, la USFQ, cuenta con los recursos para respaldar el proyecto, ya que cuenta con instalaciones de diseño, de gastronomía, y la apertura para llevar a cabo encuestas por medio del OPI. Además, gracias a que el turismo gastronómico es un tema en crecimiento, el proyecto es relevante para nuestro contexto y resuelve

una necesidad en nuestra comunidad universitaria, en específico hacia los estudiantes de intercambio. Adicionalmente, este proyecto es viable en cuanto al acceso al campo de estudio gracias a que dentro de la USFQ semestralmente ingresan varios estudiantes de intercambio, por lo que se facilita realizar y aplicar encuestas y entrevistas.

En lo que respecta el presupuesto, la creación de la guía es bastante factible ya que está va a tener un formato netamente digital. A su vez, la divulgación y promoción de la misma aparte de ser ATL se realizará de manera digital usando a nuestro favor las plataformas digitales como son las redes sociales.

Capítulo 2

2.1 Turismo gastronómico

“El turismo gastronómico, puede ser entendido como una modalidad de turismo cultural que permite conocer los hábitos y la manera de vivir de la comunidad visitada a través de sus representaciones gastronómicas” (Falcón, 2014, p. 39). En la actualidad, el turismo gastronómico se ha convertido en una práctica en tendencia, siendo así un elemento clave a la hora de tomar decisiones de un viaje. El entendimiento de la cultura gastronómica de una región, brinda a los viajeros una experiencia enriquecedora, que va más allá de la degustación de los platos típicos de un lugar, sino que permite conocer a fondo el manejo de los diferentes ingredientes, las preparaciones, creencias culturales y las tradiciones de un lugar, logrando que la experiencia de viajar sea memorable, única y completa. Dentro de esta sección, se explorará la importancia del turismo gastronómico, casos de éxito y el impacto que tiene dentro de la industria turística.

Es importante entender que el nacimiento del turismo gastronómico se debe principalmente a las motivaciones y el comportamiento del turista. De esta manera se podría clasificar a los turistas

en dos perfiles: primero está el turista que ve a la comida como una simple necesidad fisiológica, “un visitante que no siente un especial interés por la gastronomía del lugar o que no se desplaza con la intención principal o secundaria de experimentar la misma se comporta en el lugar como un no residente que necesita alimentarse” (Oliveira, 2007, p.264). De esta forma, para este turista no será importante, ni exigente en la comida que elija, ni los restaurantes, o los lugares que visitará por la misma. Va a ser muy común que este perfil escoja cadenas de comida rápida como su principal opción para satisfacer su necesidad alimenticia y le brinde la inmediatez que busca, más allá de la calidad y la experiencia.

Por otro lado, se encuentra el perfil del turista aficionado y amante de la comida, denominado el turista gastronómico. Este tipo de turistas “viajan teniendo como motivación principal y secundaria de su desplazamiento el contacto y el descubrimiento de una gastronomía diferente, buscan aprender más sobre la misma” (Oliveira, 2007, p.264) Este tipo de turistas planifican su viaje y sus destinos con base a la gastronomía, ferias, restaurantes, etc. A diferencia del turista motivado por la necesidad básica de comer, este tipo de turista si es exigente en la calidad de la comida que prueba, de esta forma, valora en la experiencia que le pueda brindar cada restaurante o evento al que asiste.

La gastronomía, anteriormente, pasaba desapercibida como atractivo turístico, ya que los turistas tenían cierta resistencia a probar alimentos desconocidos, ya que el perfil de turista no era gastronómico, sino fisiológico. Sin embargo, “durante la última mitad del siglo XX se ha producido un cambio estructural en el modo de apreciar la comida por parte de los turistas” (Falcón, 2014, p. 37). Esto ha dado a la gastronomía, la oportunidad de dinamizar el turismo. De esta manera, el turismo gastronómico se torna beneficioso tanto para el turista como para el territorio que se visita, ya que este ayuda a preservar y promover la cultura y la economía local.

Hoy en día, muchos países cuentan con una rica gastronomía; sin embargo, pocos la han utilizado como herramienta de turismo. Los destinos principales que han explotado el turismo gastronómico son Francia, Italia, Portugal y España a nivel de Europa. A nivel de Asia, destaca la gastronomía de Japón e India, y en Latinoamérica la comida de Argentina, Perú y México son muy bien reconocidas a nivel mundial.

Ecuador no es la excepción, nuestro país destaca por su gran variedad gastronómica, siendo un factor determinante para impulsar el turismo. Según menciona, (Calderón, et.al, 2017, p. 28), en el análisis realizado por Carvache F., & Torres N. (2017) sobre la satisfacción de los turistas con respecto a la gastronomía, los resultados muestran que el grado de satisfacción general fue alto. Esto demuestra que la gastronomía de Ecuador tiene un alto potencial de explotarse para incentivar el turismo.

En resumen, el turismo gastronómico representa una oportunidad valiosa para Ecuador, para impulsar la visita de los diferentes destinos. Tenemos la ventaja de que en la actualidad los perfiles de visitantes son de turistas gastronómicos, especialmente extranjeros, los cuáles ayudan a promover la cultura de nuestro país y difundirla en sus países de origen. Asimismo, poder impulsar esta tendencia en nuestro país, podría brindar un gran apoyo a la economía local y a los pequeños emprendedores.

2.2 Choque turístico y cultural

El término choque turístico lo introdujo Kalervo Oberg en la década de los 50. Se define al choque cultural como “la ansiedad que se deriva de la pérdida de todos los signos que nos son familiares en un intercambio social” (López & de la Peña, 2011, p. 105) Conforme nos desarrollamos dentro de un contexto cultural en particular, y adquirimos habilidades para relacionarnos dentro de este, esa cultura se hace parte de nuestra forma de vida, que nos permite

de manera segura y familiar de conseguir lo que deseamos. El choque cultural se manifiesta cuando una persona sale dentro del contexto cultural que conoce para introducirse a un nuevo contexto, dónde todas las formas de interacción cambian. Es muy común que el choque cultural se de en personas que salen de intercambio a un país extranjero. Estas personas tienen que adaptarse a un nuevo contexto y prácticas, que en ocasiones resulta difícil, causando una sensación de desconcierto y malestar. Durante esta sección se hablará sobre las causas principales del choque turístico y las fases por las que pasa una persona durante la estadía en un lugar extranjero.

El origen del choque cultural, frecuentemente, proviene de los estereotipos culturales y las expectativas que tienen los visitantes al llegar a un lugar nuevo. Ambos influyen en la percepción del destino, ya que los turistas se hacen ideas sobre distintos ámbitos, como es la cordialidad en la atención, la calidad de la comida, entre otros. Cuando esta idealización no se cumple de acuerdo a sus expectativas ocurre el choque cultural y por ende decepción o frustración.

Los estereotipos culturales también tienen un rol muy importante en la experiencia que se tendrá dentro de un destino. Estos suelen ser exagerados y pueden limitar el entendimiento que se tiene sobre una cultura. Esto se puede evidenciar en el estudio que realiza Fabiola Bautista sobre “El choque cultural como umbral al etnorelativismo con jóvenes norteamericanos en Venezuela”. Bautista dentro de esta investigación, descubrió que el choque cultural se divide en 3 fases principales: una fase inicial, fase intermedia y fase final. Durante la fase inicial se puede ver bien marcado los estereotipos y las expectativas de un lugar. “percibí mucha expectativa no siempre positiva, muy asociada al temor de sí sobre llevarían bien el cambio, el semestre, la adaptación, incluso para mi sorpresa, dos jóvenes creían que las casas iban a ser chozas y las calles de tierra pisada” (Bautista, 2004, p. 107) De esta manera esta percepción de Venezuela puede determinar la estadía de estos estudiantes y quizás puede confundirlos un poco, ya que para lo que estaban

preparados, cambia radicalmente. Es así cuando cada fase empieza a expresarse. La fase 1 de confusión se basa en la acumulación de malos entendidos que hacen que la persona pierda su seguridad. Dando paso a la fase 2 de irritabilidad que muestra una constante defensiva, resaltando la cultura propia y excluyendo la cultura adoptada. y la fase 3 que corresponde a encontrar un balance y prácticas que brinden la seguridad para usar sus herramientas culturales en este nuevo contexto, con la finalidad de sentir tranquilidad y equilibrio.

Por otro lado, las barreras lingüísticas es otra de las fuentes principales del choque cultural. Los turistas que no conocen bien el idioma local pueden atravesar por dificultades para poder expresarse, explicar sus necesidades, y comunicarse libremente con las personas que habitan el lugar de destino. De esta manera los lugares de destino tienen que presentar los recursos necesarios para poder de cierta forma, adoptar alternativas que permitan facilitar la comunicación. “La industria del turismo se amolda a estas exigencias, modificando su lenguaje y adaptándolo a la negociación de identidades” (Calvi, 2012, p. 3) Si bien se ha hecho un esfuerzo por facilitar al menos la traducción de cierta información, se critica la calidad de esa traducción provocando aún confusiones a la hora de comunicarse, de expresarse y de entender la cultura.

2.3 Publicidad y Diseño para la promoción el turismo

La publicidad y el diseño gráfico siempre han sido de gran importancia para la promoción de ideales políticos, productos, causas, entre otros; para así lograr persuadir a las personas para cambiar un comportamiento o incentivar una compra. Con la pandemia, tanto el diseño como la publicidad lograron posicionarse con más fuerza, y pasaron de ser algo opcional a ser una necesidad. Muchos negocios cerraron, hubo una gran cantidad de personas desempleadas y la alternativa de muchas personas fue emprender y junto con esto aprender a promover sus nuevos negocios, a través del marketing, la publicidad y el diseño. Así mismo, una de las áreas que más

se vio afectada, fue el turismo, debido a las restricciones por el COVID19, por lo que durante la activación, la publicidad y el diseño gráfico han desempeñado un rol muy importante en la promoción del mismo. A medida que aumenta la competencia dentro de la industria turística, la publicidad y el diseño gráfico tienen más relevancia, ya que pueden influir en la toma de decisiones de los turistas al momento de viajar o seleccionar un lugar turístico al que ir.

El turismo es un concepto que no se puede explotar sin la publicidad. De esta manera, la publicidad turística, es la herramienta, que permite que los destinos turísticos sean presentados alrededor del mundo. El objetivo de la publicidad turística no solo es incentivar y atraer turistas a un determinado lugar; sino también formar una imagen positiva del destino. Según menciona (Kodirovna, et al, p. 39), las características principales de la publicidad turística se basa en brindar información de manera precisa y confiable sobre los lugares que se publicita, utilizar recursos visuales para atraer a los turistas.; y tomar en cuenta el factor económico, ya que para las personas es importante conocer, descuentos y promociones, que pueden determinar su decisión de compra y de viaje (2020). Por lo general la publicidad turística centra sus prácticas en realizar campañas que dejen una impresión positiva y que quede marcado en la mente de los consumidores, estas campañas suelen estar destinadas principalmente a la publicidad de los servicios turísticos, la cual “a diferencia de la promoción turística se centra más en lo funcional y en un enfoque informativo que tiende a reducir la incertidumbre por parte del consumidor hacia un destino en particular, además de aumentar la probabilidad en la intención del viaje” (Palacio & Molina, 2015). De esta forma, impulsar los atributos y servicios de un lugar resulta muy efectivo como promoción publicitaria.

Por otro lado, el diseño, también juega un papel importante para la promoción de un destino. “Se puede definir al diseño gráfico como la creación de medios visuales cuyo fin es

generar una reacción persuasiva y captar la atención e interés de una muestra poblacional específica” (Chang, 2021, p. 10) De esta forma, es importante entender que el diseño gráfico no solo permita que algo se vea más estético, sino que también debe estar argumentado bajo un concepto, transmitir un mensaje claro, ser funcional y generar valor. Es por esto que el diseño es un pilar importante para el turismo. “El reto del diseñador es aportar a su sociedad con identidad cultural propia para mantener vivos los códigos y las tradiciones que en tiempo de globalización son un arma poderosa de promoción comercial y turística” (Iturralde en Cabrera & Albarracín, 2018, p. 22) En este caso, se puede ver al diseño como la herramienta que facilita la preservación de los lugares de destino, así como la cultura y el patrimonio.

Para el diseño de guías turísticas se recomienda basarse en los fundamentos del diseño editorial. Este tipo de diseño cuenta con 4 tipos de formato: Formatos de una columna, formatos de dos y tres columnas, formatos de cuatro columnas y formatos libres. De acuerdo con (Andrango, 2013, p. 27), los formatos de una columna se utilizan para libros en donde predomina el texto y hay una sola imagen. El formato de dos y tres columnas, también puede ser usado para libros pero ofrece una mayor libertad de combinación de textos e imágenes. El formato de cuatro columnas se utiliza principalmente en revistas o periódicos ya que ayuda a la composición cuando hay una gran cantidad de texto. Finalmente, el formato libre, como su nombre lo indica, se puede utilizar el número de columnas deseadas para realizar la composición. El entender la importancia de estos formatos para el desarrollo de la guía de este proyecto de titulación es totalmente beneficioso, ya que permite entender y tener una visión creativa y adecuada de lo que se realizará.

2.4 Benchmarking páginas web de turismo

El objetivo del siguiente benchmarking es poder evaluar la oferta de guías turísticas digitales, planteadas como páginas web, de 3 diferentes países: Ecuador, Brasil y México, con la

finalidad de entender fortalezas, debilidades y oportunidades, que se puedan rescatar e implementar durante el desarrollo de la guía de esta tesis de grado. A su vez, el objetivo es identificar qué propuesta de valor tiene esta guía para diferenciarse del resto.

2.4.1 Criterios

Los criterios a evaluar serán divididos en 3 puntos principales:

- Calidad de la información
- Presentación y diseño
- Innovaciones

2.4.2 Proceso de evaluación

Para realizar la evaluación pertinente, primero se revisará a detalle cada guía tomando en cuenta y analizando los 3 criterios planteados anteriormente. Una vez que se haya evaluado cada guía se hará un resumen comparativo de los resultados obtenidos de cada guía mostrando así las fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora de cada una, con la finalidad de recopilar prácticas que podrían ser beneficiosas para la guía de este proyecto de titulación y plantear la propuesta del valor de la misma.

2.4.3 Guía turística Ecuador

- Calidad de la información:

Con respecto al primer punto de evaluación, la guía si cuenta con una gran cantidad de información sobre los distintos lugares de Ecuador. Empezando con una introducción de la riqueza del país y detallando información de cada una de las cuatro regiones que componen a Ecuador.

Figura 1: Guía de Ecuador Inicio



Región Costa o Litoral

Es parte del Chocó biogeográfico. Se ubica al oeste del país; el territorio de la Costa está formado por llanuras fértiles, colinas, cuencas sedimentarias y elevaciones de poca altitud. Por su territorio corren ríos que parten desde los Andes hasta llegar al Océano Pacífico. Cinco de sus siete provincias cuentan con playas muy atractivas para los turistas. En esta zona se encuentra la mayor ciudad de Ecuador: Guayaquil y otras importantes ciudades ecuatorianas: Santo Domingo, Machala, Durán, Manta, Portoviejo, Esmeraldas y Milagro. La Costa está dividida en siete provincias: Esmeraldas, Manabí, Guayas, Santa Elena, Los Ríos El Oro y Santo Domingo de los Tsáchilas.

Región Sierra o Interandina

Se encuentra ubicada entre el Nudo de los Pastos al norte hasta el de Loja al sur, ocupando una franja de 600 km de largo por 100 km a 400 km de ancho, la altura media es de 4 000 metros. La estación lluviosa o invierno dura de octubre a mayo, con una temperatura anual promedio que varía de 12 °C a 18 °C. Esta región se caracteriza por sus impresionantes elevaciones montañosas, volcanes y nevados. Entre los más importantes están el Chimborazo y el Cotopaxi. Sus diez provincias cuentan con ciudades de gran importancia histórica como Quito y Cuenca, y centros artesanales como Otavalo. Igualmente, existen varios parques nacionales con flora y fauna muy ricas y variadas. Está conformada por 10 provincias: Carchi, Imbabura, Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua, Bolívar, Chimborazo, Azuay y Loja.



Región Oriental o Amazónica

Comprende las provincias de Orellana, Pastaza, Napo, Sucumbios, Morona Santiago, Zamora Chinchipe. Se extiende sobre un área de 120.000 km² de exuberante vegetación, propia de los bosques húmedo-tropicales. Sus límites están marcados por la Cordillera de los Andes en la parte occidental de esta región, mientras que Perú y Colombia el límite meridional y oriental, respectivamente. El relieve de la Amazonia está conformado por una serie de colinas que se originan en los Andes orientales y descienden hasta la llanura del Amazonas. Existen dos regiones geográficas: la Alta Amazonia y la Llanura Amazónica. En la primera región se pueden encontrar las cordilleras de Napo Galera, Cuniñi y Cándor. Los relieves más importantes de la

Por otro lado, un punto positivo es que tiene distintas categorías para explorar y organizar toda la información: Esta se divide en ¿Dónde comer?, ¿Dónde dormir?, ¿Qué hacer? y ¿Qué ver?. Cada una de estas páginas te direccionan a una nueva pestaña con opciones para cada categoría. A su vez, hay otra división de categorías como hoteles de cada región y lodges.

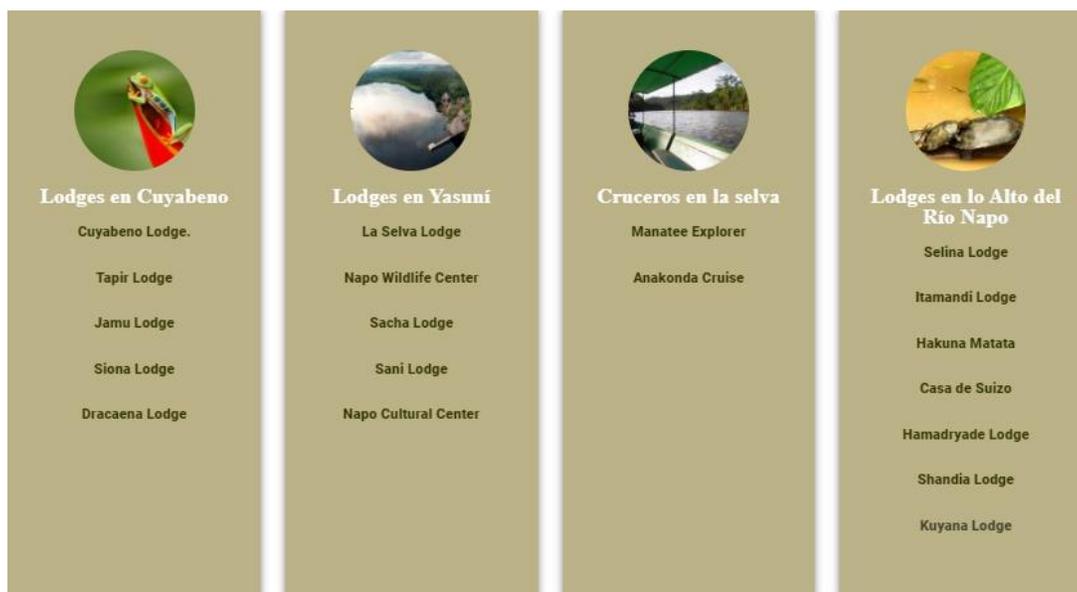
Figura 2: Guía de Ecuador Lugares

Dónde comer ?	Dónde dormir ?	Qué hacer ?	Qué ver ?
restaurantes – cafeterías – pizzerías – asaderos – comida rápida – bares – panaderías – comida típica – pastelerías – cevicherías – pubs – cafés	hoteles – hostales – host family – hosterías pensiones – bed and breakfast – lodges camping – moteles albergues – resorts posadas – apartohotels – villas	rafting – turismo comunitario – clases de español – ocio – buceo – avistamiento fauna – agriturismo – puenting – ciclismo – museos – chivas – transporte turístico	monumento mitad del mundo – Ingapirca – parque nacional sangay – volcán catapax – Islas galapagos – museo de guayasamin – playa de los frailes – malecón 200 – Cuyabeno
mas información	mas información	mas información	mas información

Figura 3: Guía de Ecuador Hoteles

Hoteles Costa	Hoteles Sierra	Hoteles Selva	Hoteles Galapagos
En esta zona se encuentra la mayor ciudad de Ecuador: Guayaquil y otras importantes ciudades ecuatorianas: Santo Domingo, Machala, Durán, Manta, Portoviejo, Esmeraldas y Milagro. La Costa está dividida en siete provincias: Esmeraldas, Manabí, Guayas, Santa Elena, Los Ríos El Oro y Santo Domingo de los Tsáchilas.	Esta región se caracteriza por sus impresionantes elevaciones montañosas, volcanes y nevados. Sus diez provincias cuentan con ciudades de gran importancia histórica como Quito y Cuenca, y centros artesanales como Otavalo. Está conformada por 10 provincias: Carchi, Imbabura, Pichincha, Cotacachi, Tungurahua, Bolívar, Chimborazo, Azuay y Loja.	Existen dos regiones geográficas: la Alta Amazonia y la Llanura Amazónica. En la primera región se pueden encontrar las cordilleras de Napo Galeras, Cutucú y Cóndor. Los relieves más importantes de la Amazonia se encuentran en la parte norte de la región, cerca al volcán Sumaco, y los más bajos hacia el este de la región. Comprende las provincias de Orellana, Pastaza, Napo, Sucumbios, Morona Santiago, Zamora Chinchipe.	Las islas Galápagos ubicado a 1.000 km de la costa de Ecuador. Está conformado por 13 grandes islas volcánicas, 8 islas más pequeñas y 107 rocas e islotes, distribuidas alrededor de la línea del ecuador terrestre. Administrativamente, las islas constituyen una provincia de Ecuador, cuya capital es Puerto Baquerizo Moreno (oficialmente, también se le denomina Región insular del Ecuador).
mas información	mas información	mas información	mas información

Figura 4: Guía de Ecuador Lodges



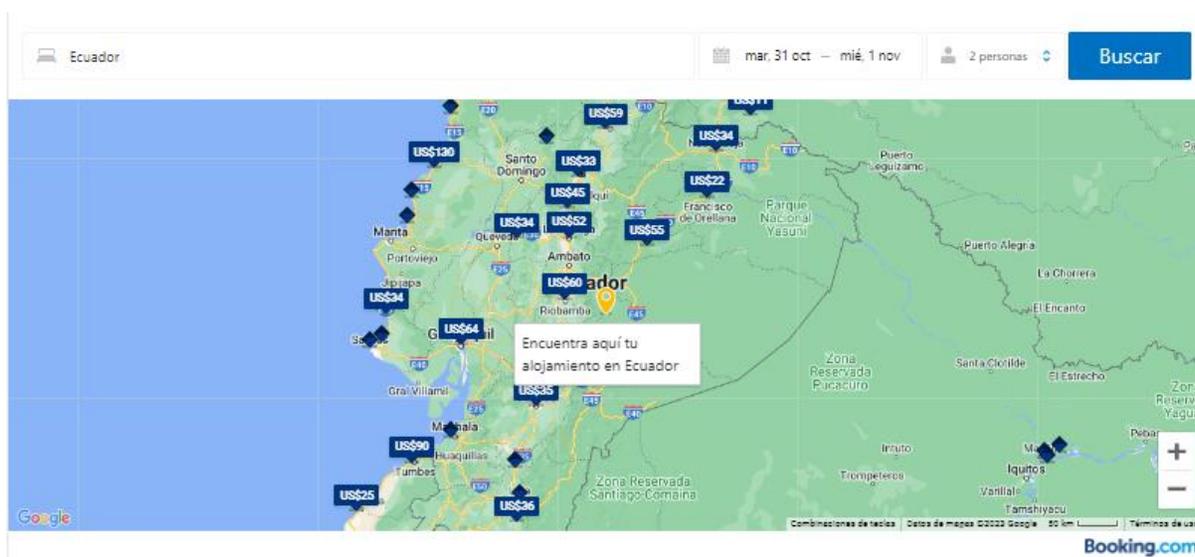
- **Presentación y diseño**

Con respecto a la presentación de la información y el diseño de la guía, se puede decir que esta no es atractiva y no incentiva a los turistas a querer visitar Ecuador. Primero, no hay una identidad visual establecida para la guía, es decir no se respeta un código de color, hay más de 2 estilos tipográficos, y no se logra tener una armonía visual ni equilibrada. Con respecto a la presentación de la información, hay demasiado texto, lo cuál hace que la información se vea organizada pero de manera forzada. A su vez el exceso de información provoca que la persona que visita el sitio se aburra, se aburra y muy probablemente no explore ni pase a las páginas siguientes.

- **Innovaciones**

La única innovación presente en el sitio web es que hay un mapa interactivo de booking que detalla las diferentes ofertas de precios de hoteles, airbnbs, etc.

Figura 5: Guía de Ecuador Mapa



2.4.4 Guía turística Brasil

- **Calidad de la información**

La calidad de la información es excelente ya que no solo se limita a brindar información relacionado a los diferentes lugares turísticos sino que también cuenta con información importante a tomar en cuenta, que a la hora de viajar resulta ideal, ya que, en ocasiones el turista una vez que ya está en su lugar de destino se empieza a preguntar cosas más técnicas como el clima y la temperatura, cambio de moneda, servicios de salud, número de emergencia, entre otros.

Figura 6: Guía de Brasil Índice

Informaciones importantes

🗣️ Idioma	+
⚡ Tensión de la corriente eléctrica	+
🗨️ Comunicación	+
💰 Divisas y cambio de moneda	+
☀️ Clima y temperatura	+
🏥 Servicios de Salud	+
📞 Números de emergencia	+
🏠 Viajeros	+
📱 Nómadas digitales	+
📄 Vacunas	+
🦠 Covid-19	+
🛡️ Seguridad	+

Asimismo, un punto positivo es que la información está perfectamente redactada y tiene un tono de comunicación que transmite relajación, tranquilidad y curiosidad, lo cual permite que el usuario se enganche con los que está leyendo. A su vez, brinda datos curiosos de cada lugar que presenta en la guía, lo cual permite querer adentrarse más sobre la cultura de Brasil.

Figura 7: Guía de Brasil Datos Curiosos



- **Presentación y diseño**

En cuanto a la presentación y diseño de la guía está muy bien realizada. Mantiene dos tipografías: una para los títulos importantes y otra para el cuerpo del texto. A su vez mantiene un código de colores, que son blanco, naranja y negro, que le brindan a la presentación de la página armonía y estética. Con respecto a la disposición de los diferentes elementos, todos se encuentran ubicados de manera equilibrada de tal manera que no da la sensación de que hubiera más peso visual en ciertas zonas de la página.

- **Innovaciones**

Una innovación de esta guía es que ofrece itinerarios de vuelo con las diferentes aerolíneas disponibles de acuerdo a la ruta que escojas, junto con beneficios de cada aerolínea.

2.4.5 Guía turística México

- **Calidad de la información**

La calidad de la información dentro de esta guía es excelente, ya que organiza la información en 6 grandes categorías: estados, pueblos mágicos, eventos internacionales, blog, vídeos y guías turísticas. En cada una de estas se ofrece información de tallas y subdivisiones con información.

Figura 8: Guía de México Home

EVENTOS INTERNACIONALES

La gama de escenarios turísticos que tiene México, desde naturales y culturales hasta las grandes ciudades, así como la calidad de su gente, lo convierten en el país ideal para llevar a cabo eventos de alto impacto a nivel internacional.

Los juegos deportivos más importantes del orbe se han llevado a cabo en algún destino mexicano, además, nuestro país ha recibido a los máximos exponentes del arte, la cultura y el espectáculo internacional. Todo eso impulsado también por la gran infraestructura con que cuenta México para su realización.



MATERIALES PROMOCIONALES



SOLICITA EL ACCESO

El contenido que quieres visualizar está protegido. Si quieres acceder a él, llena el siguiente formulario.

[SOLICITAR ACCESO](#)



ACCEDER AL CONTENIDO

Si ya cuentas con una contraseña, puedes acceder al contenido en el siguiente enlace.

[ACCEDER](#)

BLOG



ESPERAS, ARTE EN VIDRIO QUE ENGALANA LA NAVIDAD EN MÉXICO

La Navidad en México es una arraigada tradición vivida en el mundo, que año con año se ve engalanada con las estrofas que...



10 ACTIVIDADES QUE PUEDES REALIZAR EN COZUMEL

En el Caribe Mexicano se encuentra uno de los paraísos turísticos más generosos de México, Cozumel, cuyo encanto natural se combina a la perfección con el legado de la Cultura Maya y su moderna infraestructura...

PUEBLOS MÁGICOS

Enamórate de México y explora los 177 Pueblos Mágicos.

Figura 9: Guía de México Varias Guías

GUÍAS TURÍSTICAS DE MÉXICO

Descarga las guías turísticas y prepárate a disfrutar tu siguiente destino.



ACAPULCO



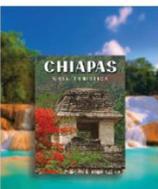
CAMPECHE



CANCÚN



CDMX



CHIAPAS



COSTA MAYA



GUADALAJARA



GUANAJUATO

La información se encuentra bien redactada, es clara y concisa con lo que quiere comunicar.

- **Presentación y diseño**

La presentación y el diseño de la guía son excelentes. Ya que hay una página inicial que da un preview de lo que es México y lo que le hace especial. En la parte superior se encuentran las diferentes categorías que puedes navegar, por lo que le permite a la página de home no estar muy saturada de elementos e información, sino que da la información medida para que la persona que está leyendo quiera seguir explorando las demás pestañas de la página web. Con respecto al diseño, algo curioso es que al igual que Brasil los colores que usan en esta guía son naranja, blanco y negro. Asimismo, utiliza únicamente dos tipos de tipografías para diferenciar los títulos de los cuerpos de texto.

Figura 10: Guía de México Blog

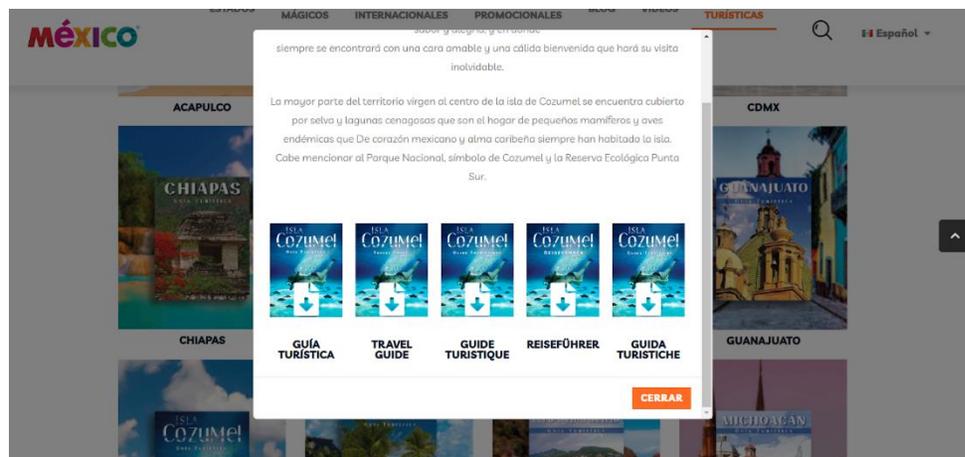


Figura 11: Guía de Brasil Índice



- **Innovaciones**

Una innovación de esta guía digital, es que ofrecía guías turísticas en diferentes idiomas, de los diferentes lugares turísticos que promociona, lo cuál brinda información aún más detallada y condensada de cada lugar. Las guías están en formato PDF y se descargan en tu dispositivo, lo cual me parece valioso, tomando en cuenta que no necesitas de internet una vez que tengas la guía descargada



2.4.6 Resultados y comparación

Tras haber analizado las guías de Ecuador, Brasil y México, se puede concluir que las guías planteadas por Brasil y México han tenido un excelente mantenimiento y organización en cada uno

de los criterios evaluados. Algo a destacar, como práctica, es que la paleta de colores, el buen uso de tipografía y un buen conocimiento de la disposición de los elementos hacen la diferencia a la hora de navegar y explorar la guía. Si inicialmente no se cuida de estos elementos visuales, el turista no va a querer explorar nada de la página y mucho menos le va a interesar visitar el país de destino. Las guías de Brasil y México con un claro ejemplo de países que reconocen la importancia del desarrollo del turismo gastronómico así como la importancia del diseño y publicidad. Por otro lado, el hecho de que la guía de Ecuador haya mostrado la menor calidad, demuestra que las estrategias de promoción turística en Ecuador están pasando desapercibidas y que la importancia a la promoción del turismo no ha sido explotado en nuestro país, y que gracias a su riqueza y diversidad cultural podría aprovechar.

Capítulo 3

3.1 Investigación Estratégica

La investigación se enfoca en abordar los desafíos del choque cultural que viven los estudiantes de intercambio del Cumabayá Program. Es de suma importancia indagar y entender las complejidades específicas de este fenómeno para poder brindarles información dentro de la guía que realmente sea de valor, y enriquezca la experiencia de los estudiantes en el país. De esta forma, se decidió tener un enfoque cualitativo y un enfoque cuantitativo para abordar de manera completa e integral el problema encontrado.

3.2 Enfoque Cualitativo

El enfoque cualitativo se seleccionó con la finalidad de obtener información a profundidad sobre experiencias, emociones y percepciones individuales. Tomando en cuenta que este es un Proyecto Integrador de Publicidad con Artes Liberales, se realizaron 3 entrevistas distintas: La primera entrevista que se realizó fue a un estudiante de intercambio del Cumbayá Program con la

finalidad de entender de manera profunda sus experiencias con respecto al choque cultural durante su periodo de intercambio. La segunda entrevista se realizó a Rodrigo Muñoz, coordinador de la carrera de Diseño Gráfico de la USFQ, con el objetivo de tener una visión y perspectiva de la importancia del diseño para solucionar problemas cotidianos, así como consejos de diseño comunicacional a tomar en cuenta para la creación de la guía. Finalmente se realizó una entrevista a Verónica Castel, coordinadora del Cumbaya Program, con el propósito de entender a profundidad cómo funciona el Cumbayá Program, el proceso de selección de los estudiantes, datos de cuántos estudiantes aplican al programa, casos de deserción, entre otros. A su vez, poder tener una visión más amplia y clara de la guía.

3.3 Enfoque Cuantitativo

El enfoque cuantitativo se seleccionó con la finalidad de obtener datos estadísticos que respaldan los patrones o percepciones identificadas en la entrevista con el estudiante de intercambio. Este enfoque tiene como objetivo brindar una visión más general y cuantificable de la magnitud del problema encontrado. De esta manera, se realizó una encuesta con preguntas cerradas dirigida a estudiantes del Cumbayá Program. Los datos recolectados en esta encuesta fueron fundamentales para identificar patrones comunes y tendencias sobre el problema y así proporcionar una justificación que respalde el contenido de la guía. Para este estudio, se realizó una encuesta con preguntas cerradas; el diseño de la encuesta constaba de 4 secciones: preguntas demográficas, preguntas sobre choque cultural, preguntas sobre turismo gastronómico, y preguntas sobre la guía.

3.4. Diseño de la Investigación

Los dos enfoques metodológicos fueron elegidos, ya que trabajan de manera complementaria para comprender integralmente el problema encontrado. La información obtenida

sobre las vivencias individuales del estudiante de intercambio en la entrevista del enfoque cualitativo, de la mano de los datos estadísticos obtenidos en la encuesta permitieron encontrar hallazgos de valor que son fundamentales para realizar la guía de manera creativa pero estratégica y justificada.

La muestra del enfoque cualitativo fue seleccionada buscando, por un lado, tener la opinión de primera mano de una persona que haya experimentado choque cultural en Ecuador, y que pertenezca al Cumbayá Program. Por otro lado, el criterio de selección más importante que se tomó en cuenta para realizar las entrevistas en el departamento de la OPI y la carrera de Diseño Comunicacional fue contar con una persona que tengo alto conocimiento sobre los departamentos respectivos. Es por esto que para la OPI se eligió a Verónica Castel, coordinadora del Cumbayá Program, y para Diseño Comunicacional se eligió a Rodrigo Muñoz, coordinador de la carrera. Ambos son profesionales que tienen conocimiento precioso y detallado sobre el manejo de su área.

3.5 Recopilación de datos

3.5.1 Investigación por entrevistas

Se realizaron 3 entrevistas, dirigidas a 3 personas con enfoques diferentes. Que cumplieran los siguientes criterios: la primera persona tenía que ser estudiante de intercambio de la USFQ, específicamente del Cumbaya Program, la segunda personas tenía que tener conocimiento detallado de sobre temas de logística e implementos brindados en el programa, y la tercera persona tenía que ser un experto en diseño gráfico y diseño comunicacional y conocer sobre diseño editorial. Por este motivo las personas que se entrevistaron que cumplían todos los requisitos fueron:

- Evan Pollens-Voigt, estudiante de intercambio activo del Cumbaya Program de la

USFQ.

- Verónica Castel, coordinadora del Cumbayá Program en la OPI.
- Rodrigo Muñoz, coordinador de la carrera de Diseño gráfico y Diseño Comunicacional de la USFQ

De este modo se generaron preguntas para cada entrevistado.

Verónica Castel – Coordinadora Cumbaya Program, OPI / USFQ

Verónica Castel es coordinadora del Cumbayá Program en la USFQ, trabaja 18 años en la universidad San Francisco de Quito, específicamente en la Oficina de Programas Internacionales (OPI). Ella está a cargo de gestionar el ingreso de los estudiantes postulados a la universidad y acompañar todo el proceso de intercambio de los mismos, brindándoles toda la información necesaria.

En primer lugar, Verónica nos menciona que el Cumbayá Program es un programa en el que los estudiantes hacen su intercambio por 1 semestre o máximo 1 año. La mayoría de estos estudiantes vienen de USA. Dentro de su intercambio pueden escoger materias aprobadas por su universidad para ser homologadas.

En segundo lugar, con respecto al tema del choque cultural, Verónica comenta cómo la OPI trabaja para que los estudiantes no sientan tanto el choque cultural al llegar a Ecuador. Manifiesta “primero les damos una orientación, donde les informamos la parte cultural, seguridad, salud y todo eso”. A más de esta orientación, la OPI cuenta con un grupo de estudiantes nacionales llamado “Global Dragons”, que a lo largo del semestre realizan actividades para que los estudiantes de intercambio se unan entre ellos, así como les brindan apoyo a los estudiantes que llegasen a necesitar. Si bien, los estudiantes sufren de choque cultural, no es muy común los casos de

deserción del programa, la mayoría de estudiantes acaban su semestre o el año de universidad planificado, menciona Verónica.

En tercer lugar, explica que la universidad no realiza viajes de turismo alrededor del Ecuador con los estudiantes, debido a los altos costos que estos viajes implican, así como la logística y responsabilidad. De esta manera, si los estudiantes desean conocer el Ecuador, tienen que hacerlo por su propia cuenta. Adicionalmente, debido a la situación de inseguridad del país, Verónica comenta que hay ciertos lugares que se les prohíbe visitar; considera que este tipo de prohibiciones podría ser un choque cultural para los europeos por su forma liberal de ser.

En cuarto lugar, comenta que dentro de la guía es importante mencionar diferentes prácticas y actitudes culturales que tenemos. “Culturalmente, por ejemplo, somos muy *touchy*, nos abrazamos, nos tocamos, nos damos besos y todos somos así. Nos podemos saludar 80 veces al día con la misma persona” De esta manera, recomienda mencionarles que no se asusten si todo el mundo los abraza al llegar al aeropuerto o en si a su hogar con su familia anfitriona, que está es una práctica normal. Verónica también comenta que es importante aclarar que la expresión gringuito es de cariño, ya que culturalmente para ellos podría ser ofensivo. Asimismo, es importante clarificar que al saludar, las personas ecuatorianas por cariño pueden usar las palabras “flaquito” o “gordito” de cariño, para evitar situaciones dónde se sientan heridos o juzgados.

Adicionalmente, con respecto al tema de limitaciones alimenticias, Verónica manifiesta que es importante mencionarles a los estudiantes no comer en la calle. “Es delicado, porque ellos no tienen bacterias que nosotros sí tenemos y por ende les da churreta”.

Finalmente, Verónica aconseja que dentro de la guía no se recomiende visitar ciertos lugares de alto riesgo y para esto recomienda verificar en la sección de seguridad para ciudadanos extranjeros de la embajada y tener en cuenta esas consideraciones, ya que por nada del mundo

deberíamos poner en riesgo la seguridad de los alumnos, a pesar, de que la OPI no esté involucrado en viajes de turismo.

Rodrigo Muñoz– Coordinador de Diseño Comunicacional / USFQ

Rodrigo Muñoz es el coordinador de Diseño Comunicacional de la USFQ. Estudió en la US State Department Exchange Programs dónde estudió Design for Social Innovation en The School of Visual Arts en Nueva York, siendo el primer ecuatoriano en graduarse de ese programa.

En primer lugar, se habló sobre la experiencia de estudiantes internacionales en un programa de intercambio. Rodrigo menciona que tuvo experiencia como estudiante de intercambio y cuenta que en las universidades en el exterior proporcionan recursos que incluyen información sobre servicios de salud mental, visas y recursos en línea. Sin embargo, confirma que nunca ha visto guías detalladas sobre aspectos básicos de la vida diaria en el país de destino, como el transporte público o las costumbres locales. Rodrigo menciona que la falta de este tipo de herramienta podría ser una gran oportunidad para desarrollar materiales informativos más completos.

En segundo lugar se habló de cómo organizar la información para empezar a realizar la guía. Para este Rodrigo recomienda plantearse y responder claramente y en una oración las siguientes preguntas:

- ¿Qué es?
- ¿Para quién es?
- ¿Cómo funciona?

Estas preguntas son fundamentales antes de iniciar el contenido, ya que se necesita claridad sobre qué se está haciendo. De esta forma, como consejo, Rodrigo manifiesta que ya que el enfoque de la guía es gastronómico y cultural, sugiere escoger 3 a 4 recetas que sirvan de excusa para

introducir temas culturales o costumbres de los ecuatorianos. Asimismo, con relación al diseño, manifiesta que este tipo de productos se realizan con el programa InDesign que está destinado al diseño editorial.

Con respecto a la idea de una guía como un producto final. Rodrigo manifiesta que los materiales visuales como son los brochures, flyers, o guías, no solo sirven como una forma de informar, sino también como recuerdos de la experiencia del lugar de visita. Para Rodrigo el diseño es crucial para solucionar problemas de manera creativa y que sean visualmente atractivos. Con ayuda del diseño la información permite mejorar la comprensión de un tema con la combinación de imágenes y texto para transmitir una idea de manera efectiva. A su vez Rodrigo confirma que la idea de crear una guía o especie de manual que incluya esta información práctica, si podría ser de ayuda para los estudiantes, pero también puede ayudarles a tener un recuerdo.

Evan Pollens-Voigt - Estudiante activo del Cumbayá Progra / USFQ

Evan Pollens-Voigt es un estudiante activo del Cumbayá Program de la USFQ. Está realizando su intercambio en la carrera de Biología por un semestre en Ecuador. Evan ya había visitado Ecuador hace 1 año, ya que vino de vacaciones con su familia.

Evan menciona que, antes de venir a Ecuador por primera vez, él tenía conocimiento de la gran diversidad de fauna y flora que tiene nuestro país. Lo que más le llamó la atención fue la comida y la importancia y cercanía que se tiene con la familia y los amigos.

Por otro lado, Evan cuenta que sí experimentó choques culturales al inicio. Menciona que le costó adaptarse al cambio de ritmo, a la interacción con las personas y a la comida. A pesar de que al inicio le costó, Evan cuenta que lo que le ayudó a adaptarse fue mantenerse abierto a nuevas experiencias. Asimismo, le sirvió involucrarse en actividades que le gustan por ejemplo el fútbol.

Con respecto al tema de la gastronomía, Evan menciona que no tenía idea de los platos

típicos de Ecuador. Todos los probó y tuvo conocimiento de los mismos al llegar aquí. Menciona que no probó tanta variedad, entre los platos que probó fueron el ceviche, hornado, y fritada. Todo fue de su agrado; sin embargo, sí se limitó a probar ciertos platos, por ejemplo, las comidas de calle o las sopas. Adicionalmente, manifiesta que en los restaurantes dónde comió no recibió ningún tipo de explicación sobre los platos. Por lo que él opina que poder tener una explicación y entender la cultura y un contexto del plato hubiera sido valioso para entender mejor la cultura.

Los consejos que le hubiera gustado recibir durante su estadía aquí son información sobre las costumbres locales, y consejos para adaptarse. Menciona que, si bien la experiencia ha sido divertida y ha hecho un buen grupo de amigos, le hubiera gustado saber que las personas son muy “*touchy*” y que el tema del espacio personal es especial. De esta manera, confirma que tener una guía sería una herramienta valiosa para prepararse mejor al llegar al Ecuador. Expresa que dentro de la guía si sería importante tener información sobre la vida cotidiana, consejos prácticos para adaptarse y de pronto una sección dedicada a la gastronomía, tal vez con recetas y explicaciones culturales. El formato que cree que sería ideal es un pdf descargable para tener siempre en el celular, menciona que este formato es más cómodo y accesible.

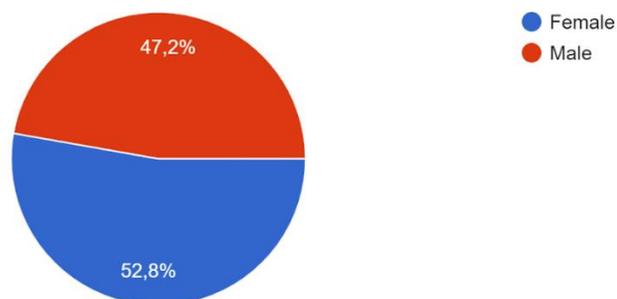
3.5.2 Investigación por encuestas

Se realizó una encuesta en inglés con 16 preguntas que se dividieron en 4 temáticas principales: 3 preguntas demográficas, para conocer el género, edad, y nacionalidad del encuestado, 2 preguntas sobre la familiaridad que tienen con Ecuador, para entender la motivación que tuvieron para venir a Ecuador, 4 preguntas sobre choque cultural para entender si lo han experimentado y en qué ámbitos específicos es más común que les suceda, 4 preguntas sobre turismo gastronómico y finalmente 3 preguntas sobre la guía, con el objetivo de entender si esto sería útil, el contenido que sería valioso poner, y el formato más adecuado para el producto final.

Se obtuvieron 36 respuestas en total, a continuación, las preguntas y los resultados de cada una:

Figura 12: Género

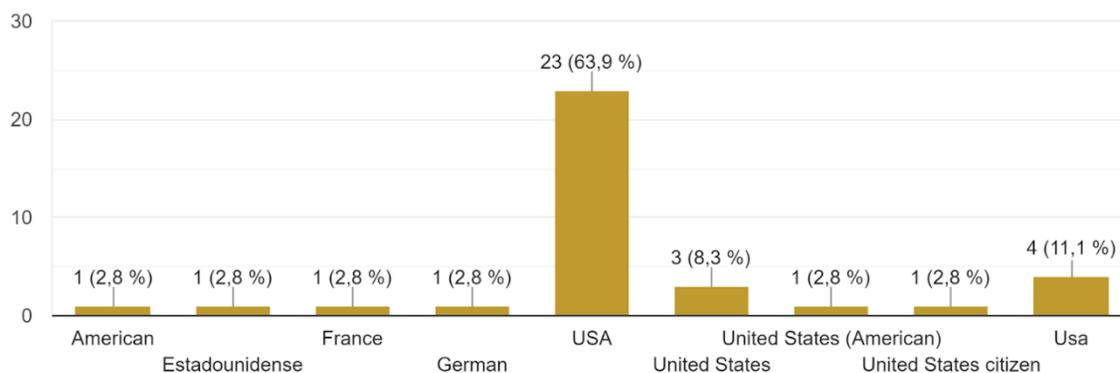
Gender
36 respuestas



Se observa en la pregunta 1, que se encuestó casi la misma cantidad de hombres como de mujeres

Figura 13: Nacionalidad

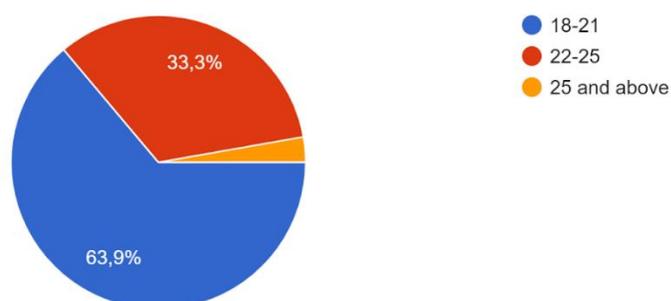
Nationality
36 respuestas



En la pregunta 2, se puede observar que la mayoría de estudiantes de intercambio del Cumbayá Program son principalmente Americanos (USA).

Figura 14: Edad

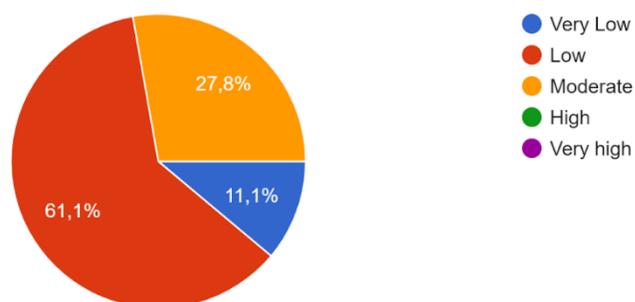
Age
36 respuestas



Se puede observar que los estudiantes que más suelen asistir al program se encuentran entre 18-21 años

Figura 15: Nivel de familiaridad con Ecuador

Before coming to Ecuador, what was your level of familiarity with Ecuadorian culture? (1 = Very low, 5 = Very high)
36 respuestas



Se puede observar que los estudiantes de intercambio antes de venir han estado muy poco familiarizados con el país y un pequeño porcentaje conoce moderadamente.

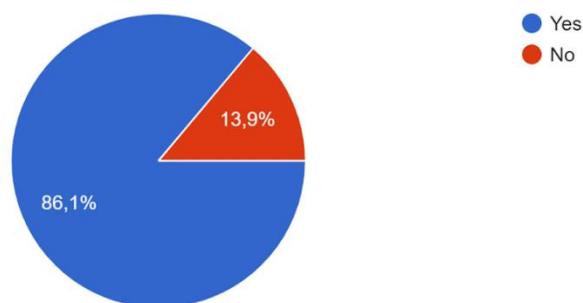
Figura 16: Motivación para elegir a Ecuador para realizar el intercambio



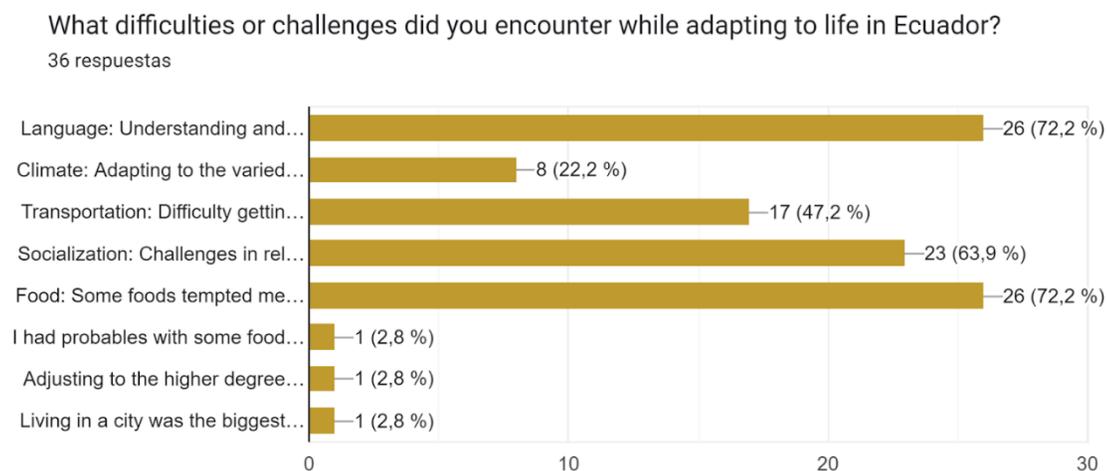
Se puede observar que la motivación de los estudiantes de intercambio para elegir a Ecuador como su país de intercambio es el interés por explorar la cultura y la biodiversidad.

Figura 17: Experiencia teniendo choque cultural

Have you experienced culture shock during your stay in Ecuador?
36 respuestas



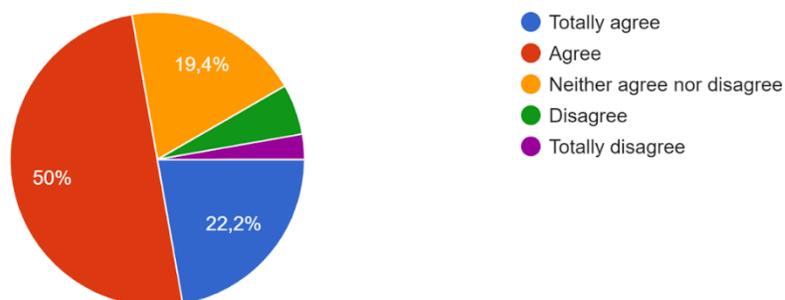
Se puede observar que el 86% de los estudiantes afirma haber experimentado un choque cultural durante su estadía en Ecuador.

Figura 18: Tipo de choque cultural

Se puede observar que los ámbitos en los que a los estudiantes de intercambio les cuesta adaptarse son principalmente el idioma, la interacción, y la comida.

Figura 19: Importancia de la gastronomía para el turismo

Do you consider gastronomy one of the main factors of tourism? (1 = Totally disagree 5 = Totally agree)
36 respuestas

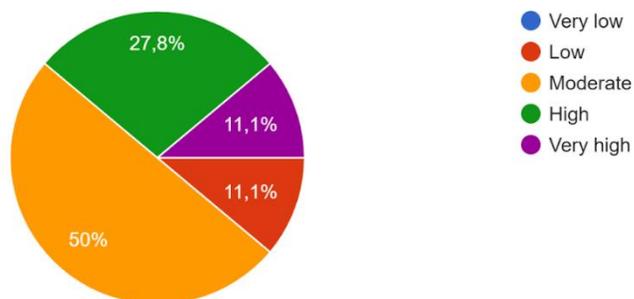


Se puede observar que al menos la mitad de los estudiantes de intercambio está de acuerdo con que la gastronomía es un factor importante. Apenas, el 22,2% de estudiantes considera la comida importante.

Figura 20: Gusto por la comida ecuatoriana

How much did you like Ecuadorian food? (1 = Very low, 5 = Very high)

36 respuestas

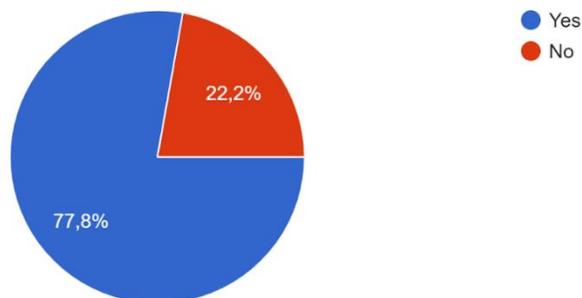


Se puede observar que a la mitad de los estudiantes de intercambio les gustó moderadamente la comida ecuatoriana y tan solo a un pequeño porcentaje altamente les gustó.

Figura 21: Probar Comida ecuatoriana

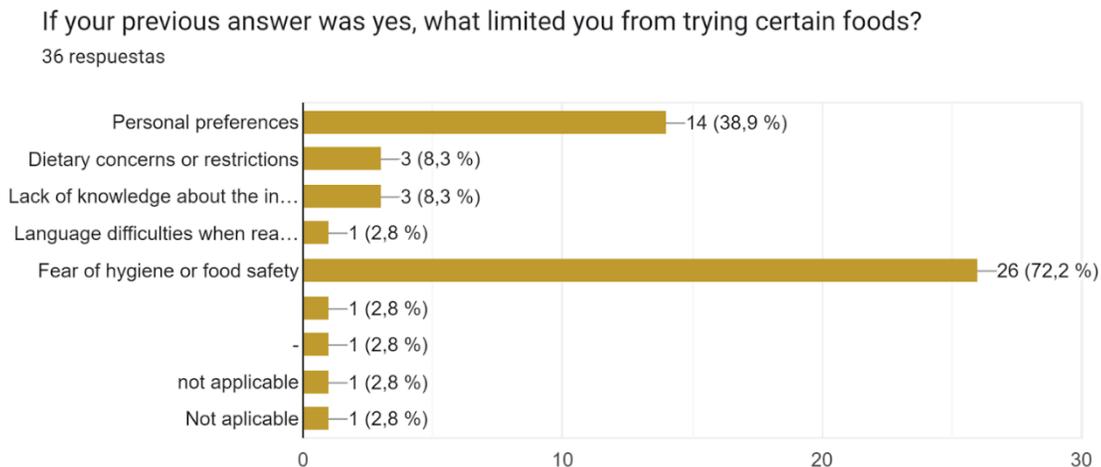
Did you limit yourself from trying certain Ecuadorian foods?

36 respuestas



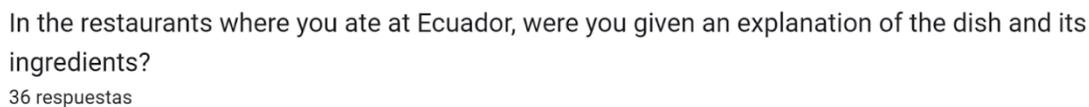
Se puede observar que la mayoría de estudiantes de intercambio se limitó en comer ciertos alimentos ecuatorianos.

Figura 22: Limitantes para probar comida ecuatoriana



Se puede observar que los dos factores determinantes para no probar ciertos alimentos fueron principalmente el miedo a la higiene de la comida y preferencias personales.

Figura 23: Explicación cultural en restaurantes

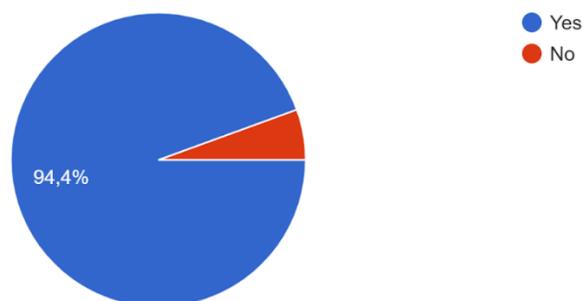


Se puede observar que la mayoría de estudiantes de intercambio no recibió ninguna explicación cultural de los platos que consumieron.

Figura 24: Enriquecimiento cultural

Do you think having a cultural explanation of the preparations and ingredients would have made your experience more enriching to better understand Ecuadorian culture?

36 respuestas

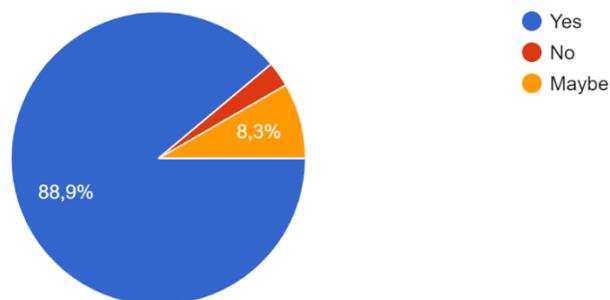


Se puede evidenciar que para la mayoría de estudiantes de intercambio hubiera sido valioso y más enriquecedor recibir información sobre lo que están probando.

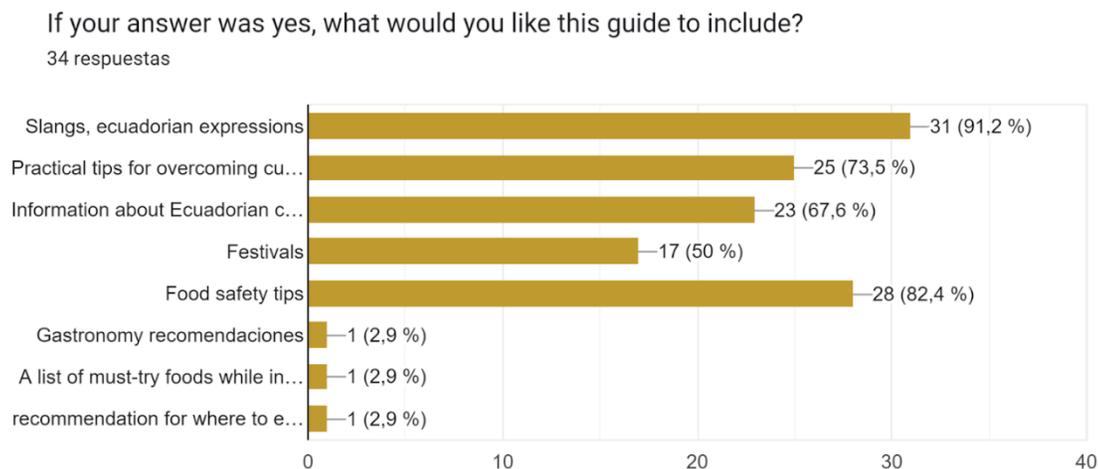
Figura 25: Aceptación Guía Cultura

Do you think a guide addressing cultural shock and promoting gastronomic tourism in Ecuador would be useful for exchange students like you?

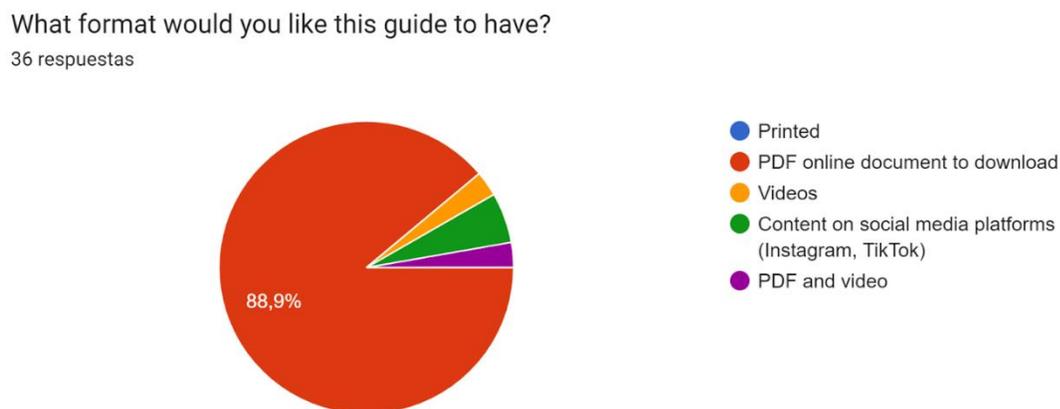
36 respuestas



Se puede observar que la mayoría de estudiantes de intercambio afirman que una guía cultural con información de costumbres y gastronomía del Ecuador si puede ser de utilidad durante su estadía.

Figura 26: Temas Guía

Se puede observar que para los estudiantes de intercambio es valioso poder tener dentro de esta guía información como: expresiones ecuatorianas, tips de seguridad alimentaria, tips para adaptarse al choque cultural e información sobre costumbres.

Figura 27: Formato guía

Se puede observar que a los estudiantes de intercambio les parece que el formato más cómodo y accesible es la guía en PDF.

3.6 Conclusiones de investigación

Con base a la investigación planteada se pudo determinar que existe un problema de choque cultural dentro de los estudiantes de intercambio del Cumbaya Program. Se pudo evidenciar que el 86% de los encuestados han experimentado choques culturales al llegar a Ecuador. La edad de estos estudiantes fueron en su mayoría entre 18-21 años y son americanos. Los ámbitos en los que mayor choques culturales se sienten son en el lenguaje, socialización y comida, de esta manera se debe tener en cuenta que el contenido debe estar pensado para ayudar en estos tres aspectos y que sea en Inglés. A su vez, pudimos identificar que, a pesar de que consideran que la gastronomía es un factor importante para el turismo, durante su estadía se han limitado a probar ciertos alimentos. Las razones principales para esto son: Seguridad alimentaria y preferencias alimenticias.

Finalmente, con respecto a la guía, el formato en el que les gustaría que se presentará la guía es un PDF descargable. Se asume que debido a que de esta forma es más accesible y práctica.

3.7 Brief Creativo

3.7.1 Problema:

A pesar de que la OPI trabaja y planea constantemente actividades para que la experiencia de los estudiantes de intercambio sea llevadera, no tienen los recursos económicos para organizar excursiones dentro del país, para que los estudiantes estén más en contacto con la cultura ecuatoriana. Por lo que su experiencia cultural no es completa, y sufren de choques culturales que pueden hacer sentir incómodos a los mismos.

3.7.2 Target:

- Estudiantes de intercambio del Cumbaya Program de la USFQ entre 18-25 años.

- Extranjeros jóvenes que visitan Ecuador por primera vez

Mensaje Clave:

Face cultural shock without biting the dust

3.7.3 Insights:

“Por más que te informes e investigues de un país, antes de viajar, nadie te preparará para los retos culturales del día a día”

3.7.4 Solución:

¿Qué?

Potenciar la experiencia de los estudiantes de intercambio, brindándoles información de Ecuador que normalmente no se encuentran en guías o en Internet, junto con información de nuestra gastronomía para incentivar a ser probada sin miedo.

¿Cómo?

Chuta Mother, es una guía de Ecuador sin filtros, donde se encuentran datos de nuestra cultura en la cotidianidad que seguramente un extranjero no sabe hasta que le toca conocer a las malas. Es una guía divertida con slangs, prácticas del día a día del ecuatoriano, y detalles sobre nuestra gastronomía.

Capítulo 4

4.1 La esencia de Chuta Mother

Conociendo y evidenciando que el target de la guía son principalmente jóvenes entre 18 – 25 años, fue necesario planificar y desarrollar la identidad de marca acorde y estratégicamente dirigida al target. La esencia de Chuta Mother se basa en la idea de darle un toque juvenil, divertido,

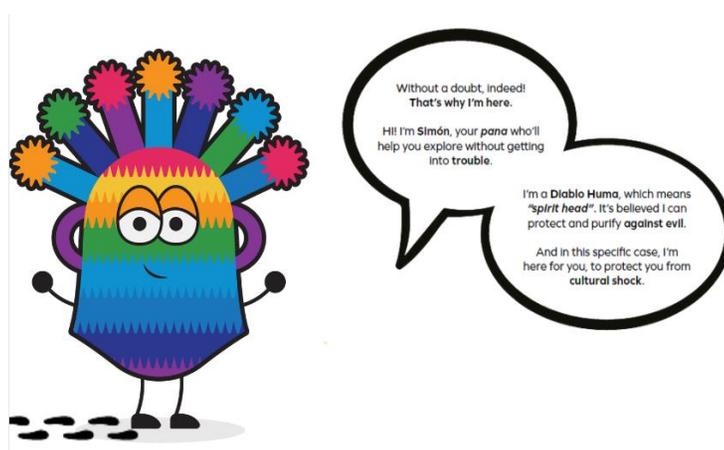
informativo pero manteniendo un lenguaje informal. A su vez, tras el benchmarking que se realizó de la guías de turismo que hay, que son la competencia directa. Se encontró que ninguna guía brindaba el contenido que Chuta Mother planificaba tener, esa fue la vaca púrpura de Chuta Mother, el momento ideal para diferenciarse y no ser una guía más de Ecuador del montón.

4.2 Identidad Visual

Simón

Al ser una guía interactiva y mantener una personalidad cercana hacia el lector. Se creó a un personaje que vaya guiando la lectura, y que logre empatizar con el lector. De esta forma se creó a Simón, un Diablo Huma, el cual tiene también una personalidad juvenil. Se eligió a un Diablo Huma por lo que representa. Diablo huma significa cabeza de espíritu y se creía ancestralmente que purificaba y protegía del mal. De esta forma, la idea fue expresar que así como a los ancestros los protegía del mal, Simón, los va a proteger del choque cultural.

Figura 28: Simón



4.3 Cromática

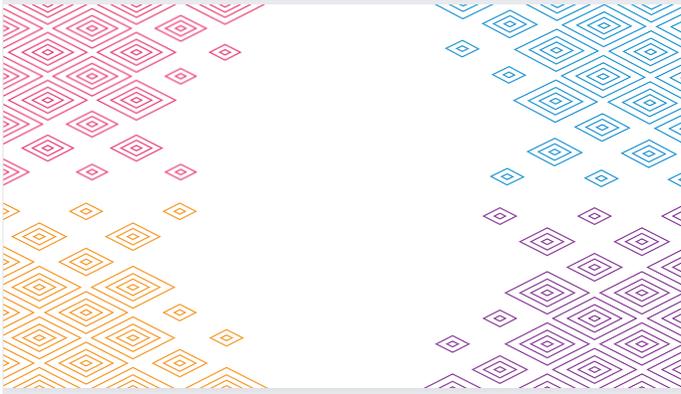
La cromática que se utilizó a lo largo de la guía y mantienen la identidad del Chuta Mother son los colores de Simón, es decir de la máscara del diablo huma. La cromática es principalmente una combinación de colores vibrantes, llamativos, y vivos. La idea es transmitir a través de esos colores confianza y a la vez llame a la lectura de la guía.

Figura 29: Paleta de Colores



Se utilizó un patrón para complementar la identidad visual del Chuta Mother. Este patrón está inspirado en los ponchos otavaleños. Este patrón representa la atención al detalle que caracteriza a Chuta Mother. Los patrones de los ponchos otavaleños están diseñados de manera minuciosa e intentando ser lo más detallista posible, y justamente esto es lo que se busca en Chuta Mother. Los colores del patrón se mantienen con la cromática pensada inicialmente para mantener concordancia visual.

Figura 30: Patrón



4.4 Promoción y difusión

Chuta Mother no estuvo pensado para que únicamente sea entregado en un PDF por mail, sino que busca que sea algo de lo que las personas hablen. De esta manera, para la promoción del mismo la idea es poder ser disruptivos. Por lo que el primer paso es ubicar gigantografías con el Key Visual alrededor de toda la universidad, dónde la gente se pregunte que es Chuta Mother y pueda tener acceso al PDF de la guía.

Figura 31: ATL



Adicionalmente, queremos que Chuta Mother cobre vida en el ecosistema digital. Específicamente en las redes sociales. Como primera instancia, es importante generar una alianza con la OPI para poder empezar con 3 posteos sobre lo que se encontrará en la guía y así generarles la curiosidad de abrirlo y leerlo.

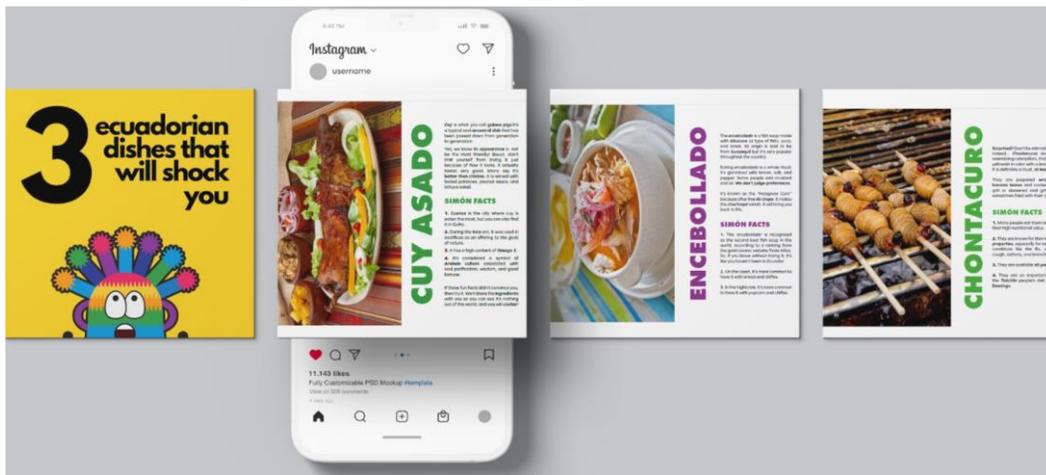
Figura 32: Post 1



Figura 33: Post 2



Figura 34: Post 3



4.5 Branding

La idea de realizar branding para el Chuta Mother, es que esté no solo se mantenga y se viva como algo de una sola vez. Es importante que el Chuta Mother se viva y se mantenga a lo largo del tiempo. Que se vista con orgullo y emoción. De esta manera se planificó diseñar los siguientes productos para complementar toda la experiencia.

Figura 35: Branding





4.6 Evaluación de resultados:

Para poder medir el éxito de la guía y demostrar que en realidad fue un producto valioso para nuestro público objetivo se tomó en cuenta 3 KPI's principales:

1. Generar y Realizar una encuesta dirigida a los estudiantes de intercambio que reciben la guía con la finalidad de entender y medir que tanto ayudó el proyecto a disminuir el choque cultural.
2. Analizar el engagement que tuvieron los posteos en la página de Instagram de la OPI
3. Verificar el número de veces que el QR fue escaneado. Y el número de veces que se abrió el PDF de la guía.

4.7 Conclusión y recomendaciones

Se puede concluir principalmente que el choque cultural es un tema que todos han vivido cuando han viajado, sin embargo, es muy tomado a la ligera y por ende pasa desapercibido. De esta manera se recomienda que la OPI puede generar alianzas más cercanas con la carrera de Psicología para ofrecer un seguimiento cercano de los estudiantes de intercambio para entender

cómo se sienten durante su estadía y si se llegan a sentir muy abrumados poder brindar ayuda a través de la terapia.

Por otro lado, de acuerdo a la investigación se pudo determinar que aún existe resistencia de los estudiantes de intercambio de probar la comida ecuatoriana. Por lo que, sería ideal que la OPI también pueda generar alianzas con el con el objetivo de planificar y crear más proyectos que logren potenciar y dar a conocer nuestra cultura, sin necesidad de salir de la universidad.

Adicionalmente, la Publicidad y el Diseño Comunicacional son aliados perfectos para la oficina de la OPI, en caso de necesitar un replanteo de comunicación e innovación para hablar y hacer sentir bienvenidos a los extranjeros, quizás se puedan trabajar propuestas creativas para hacer cosas increíbles en colaboración.

Finalmente, como enseñanza, es que las Artes Liberales nos permiten colaborar con diferentes áreas de conocimiento que en unión nos permiten encontrar soluciones dentro de este mundo cambiante. Poner en práctica las artes liberales, colaborando entre los diferentes departamentos para poder encontrar soluciones dentro de este mundo cambiante. Las Artes Liberales nos permiten ser cultos, nos permiten ser humanos y conocer mucho más allá que tu área de especialización, por esto fue valioso poder utilizar las Artes Liberales en este proyecto integrador.

Anexos

Anexo A- PDF guía:

Link:

https://drive.google.com/file/d/1ltua-csB3tIgyJ4itSZymBuMsMtDD5x/view?usp=drive_link

Anexo B - Identidad visual:

Link:

https://drive.google.com/drive/folders/1YTw4Jp2IP8QOXSG2BaTugN36liso78v1?usp=drive_link

Anexo C- Branding:

Link:

https://drive.google.com/drive/folders/1dacVK-u0uhXjEBAZm_zAg0a5q-42PPNX?usp=drive_link

Anexo D- Artes Redes Sociales:

Link:

https://drive.google.com/drive/folders/1sCH6OZVfHicLoCVZ9amYNjnXN3fzZ8ON?usp=drive_link

Anexo E – Key Visual

Link:

https://drive.google.com/drive/folders/1VW7QNUlrQJuEZ2_KhPwmvvpw9vwx4fr5?usp=drive_link

Referencias

- Acosta, J. (2017). La Gastronomía Ecuatoriana, una estrategia de desarrollo turístico mediante la patrimonialización. *Revista Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo | CONDET*. XVII Volumen 15. Obtenido de <https://revele.uncoma.edu.ar/index.php/condet/article/view/1834/1909>
- Andrango, M. (2013). Diseño de una guía turística promocional de los atractivos naturales de las lagunas de Mojanda (Tesis de grado, Otavalo/Universidad de Otavalo/2013).
- Brasil
- Bailón, J. C., & Rojas, R. D. H. (2017). Una introducción al turismo gastronómico del cantón Manta–Ecuador. *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 1(2), 25-32.
- Bautista, F. (2004). El choque cultural como umbral al etnorelativismo: Jóvenes norteamericanos en Venezuela. *Boletín Antropológico*, 22(60), 89-122.
- Cabrera Rodríguez, D. E. (2018). El diseño gráfico y multimedia como potencializadores del desarrollo del turismo de aventura (Tesis de grado, Universidad del Azuay).
- Calvi, M. V. (2012). Palabras y cultura en la lengua del turismo. Pasos. *Revista de turismo y patrimonio cultural*, 10(4), 1-3.
- Castillo-Palacio, M., & Castaño-Molina, V. (2015). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas: Una revisión de 2009 a 2014. *Estudios y perspectivas en turismo*, 24(3), 755-775.
- Chang Villacís, N. A. (2021). Diseño gráfico y su aporte al reconocimiento de los lugares turísticos de la ciudad de Ambato (Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Diseño y Arquitectura. Carrera de Diseño Gráfico Publicitario).

- Falcón, J. P. (2014). Tendencias globales de desarrollo del turismo gastronómico aplicadas al caso de Argentina. *Redmarka: Revista académica de marketing aplicado*, 12, 35-67.
- Guía Turística Ecuador (2023). Obtenida de <https://www.proturec.com/>
- Kodirovna, B. S., Atoevna, T. S., & Oktyamovna, A. S. (2020). Main features of advertising in tourism. *Economics*, (4 (47)), 38-40.
- López, R. D. A., & de la Peña Portero, A. (2011). Culture Shock: estrategias para la adaptación. *La Red y sus aplicaciones en la enseñanza-aprendizaje del español como lengua extranjera*, 105-116.
- Montalván, A & Cabrero, F. (2019). La gastronomía como recurso de la identidad ancestral: el caso de la Parroquia Chuquiribamba, Loja, Ecuador. *Revista Amazónica Ciencia y Tecnología*. Volumen 8 (2): 126 - 135. Obtenido de <https://revistas.uea.edu.ec/index.php/racyt/article/view/113/118>
- Secretaria de Turismo del Gobierno de México (s.f). México. Obtenido de <https://visitmexico.com/>
- Oliveira, S. (2007). LA IMPORTANCIA DE LA GASTRONOMÍA EN EL TURISMO. Un ejemplo de Mealhada - Portugal. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 16, núm. 3, pp. 261-280
- Parrondo, F. F. (2005). Turismo gastronómico en Asturias. *Cuadernos de turismo*, (15), 77-96.