



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PROPUESTA DE UN PLAN INTEGRAL DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA, POR ENCARGO DE LA FUNDACIÓN MUSEOS DE LA CIUDAD; ORIENTADO A DIVULGAR Y REFORZAR, EN LA MEMORIA DE LA CIUDADANÍA QUITENA, LAS COSTUMBRES GASTRONÓMICAS VERNÁCULAS DE LA CIUDAD CAPITAL, DENTRO DEL PROYECTO QUITO CAPITAL CULTURAL DE AMÉRICA.

Trabajo de titulación presentado en conformidad a los requisitos para optar el título de Licenciada en Comunicación Corporativa

Profesor Guía:

Magister Gabriela Egas

Autor:

María Fernanda Burneo Borja

Año

2012

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

Magister Gabriela Egas
CI: 170810969-7

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se ha citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

María Fernanda Burneo Borja

CI: 171086638-3

AGRADECIMIENTOS

Mi agradecimiento más sincero a las personas que me ayudaron a llevar a cabo este proyecto y en especial a Gabriela Egas, mi profesora guía.

María Fernanda Burneo Borja

DEDICATORIA

A mis familiares y amigos.
Especialmente a mis padres:
Francisco y Margarita; y a mis
hermanos: Francisco Xavier,
Sebastián y Macarena.

María Fernanda Burneo Borja

RESUMEN

Las costumbres gastronómicas tradicionales de Quito actualmente han perdido espacio en la ciudadanía; esto se debe a varios factores como: el crecimiento de la urbe, la globalización, la falta de tiempo y a que la mujer ahora forma parte del mundo laboral.

Con este proyecto, lo que se quiere lograr es que los ciudadanos de la capital revaloricen las costumbres gastronómicas quiteñas, que se sientan orgullosos de lo propio y que no se pierdan las costumbres en las nuevas generaciones. Para ello se realizó una investigación en la población quiteña para conocer sus costumbres gastronómicas.

La gastronomía se la ha ubicado en el Capítulo 1, el mismo que además contempla la historia de la gastronomía en el Ecuador, la comida y la relación con la cultura. La comida tradicional ecuatoriana que es una mezcla de sabores gracias a la diversidad de pisos climáticos que existen en el país. Y por último, los alimentos aborígenes en el Ecuador y particularmente en Quito, productos que algunos de ellos se han perdido en la dieta de los ecuatorianos con el paso del tiempo.

En el Capítulo 2 se habla sobre la historia de la ciudad de Quito, los nombramientos que ha tenido, tales como “Quito Capital Americana de la Cultura”, “Quito Patrimonio Cultural de la Humanidad”. Además trata el tema de la Fundación Museos de la Ciudad.

En el capítulo 3 se abarca el tema de la comunicación el mismo que ha permitido desarrollar contenidos como: qué es la comunicación; los tipos de comunicación que existen; las herramientas que se utilizan; qué es planificación en comunicación y otros temas que aportan para el desarrollo de este proyecto.

Un análisis de la selección de alimentos de los ciudadanos, se realizó en el Capítulo 4. El cual comprende de una investigación realizada a una muestra de la población quiteña para identificar las razones de la pérdida de las costumbres gastronómicas en la ciudad, además de ver sus preferencias.

Finalmente, en el Capítulo 5, se presenta una propuesta, la misma que tiene el propósito de incentivar el consumo de la comida típica de Quito y de dar a conocer a las nuevas generaciones sobre la cultura gastronómica de la ciudad capital.

ABSTRACT

Nowadays, the gastronomic traditions of Quito have lost their importance and space in the citizens, the reasons are that the city has grown considerably, the globalization, the lack of time to prepare it, and also the fact that women have involved in the working world.

The objective of this project, is to achieve a bigger appreciation of the gastronomic traditions of Quito by its own citizen's as it used to be. To make them feel proud of themselves, and to avoid the fact of losing the traditions with the new generations. We have made a deep research to the population of Quito in order to find out their gastronomic traditions.

The gastronomic subject has been placed in Chapter 1; this section also contains the gastronomic history of Ecuador, the food and its connection with the culture. The traditional ecuadorian food is a mixture of flavors because of the diversity of climate the country offers. At last, the aboriginal food in Ecuador and Quito, which some are products that have lost their importance over time in the ecuadorian's diet.

Chapter 2 is about the history of the City of Quito, all the different names it has been given, such as "Quito Capital Americana de la Cultura", "Quito Patrimonio Cultural de la Humanidad". Besides, there is also information about the "Fundación Museos de la Ciudad"

Chapter 3 covers the communication subject, which has allowed us to develop contents such as: what is communication; what kind of communication exists; which tools are used; what does planning in communication means, and other topics that help the development of this project.

An analysis of the citizen's food selection was made in Chapter 4, this shows a research made on a population sample of Quito, in order to identify the reasons of the lost gastronomic traditions in the city, besides their preferences.

Finally, Chapter 5 presents a proposal, which has the purpose of increasing the consume of Quito's typical food, and also to set the importance of the gastronomic culture of the capital city in the new generations.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
1 GASTRONOMÍA VERNÁCULA DE QUITO.....	3
1.1 ¿QUÉ ES GASTRONOMÍA?.....	3
1.1.1 <i>Historia de la gastronomía en el Ecuador</i>	3
1.2 COMIDA Y CULTURA.....	6
1.3 COCINA TRADICIONAL ECUATORIANA.....	8
1.4 ALIMENTOS ABORÍGENES EN QUITO.....	9
1.5 PLATOS TÍPICOS DE QUITO.....	15
2 QUITO CAPITAL CULTURAL DE AMÉRICA 2011 Y FUNDACIÓN MUSEOS.....	16
2.1 HISTORIA Y ANTECEDENTES.....	16
2.2 QUITO PATRIMONIO CULTURAL DE LA HUMANIDAD (1978).....	18
2.3 QUITO, CAPITAL CULTURAL DE AMÉRICA 2011.....	20
2.4 FUNDACIÓN MUSEOS DE LA CIUDAD.....	26
2.4.1 <i>FILOSOFÍA CORPORATIVA FUNDACIÓN MUSEOS</i>	29
2.4.1.1 Misión.....	29
2.4.1.2 Visión.....	30
2.4.1.3 Objetivos estratégicos.....	30
2.4.1.4 Objetivos y Metas.....	30
2.4.1.5 Valores y Principios.....	31
2.4.1.6 Estructura Organizacional.....	32
2.4.1.7 Identidad visual:.....	33
2.4.1.8 Identidad comunicacional:.....	33
3 “NO SE PUEDE NO COMUNICAR”.....	35
3.1 QUÉ ES COMUNICACIÓN.....	35

3.2	ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN	35
3.3	TIPOS DE COMUNICACIÓN	37
3.3.1	<i>Por la naturaleza del mensaje.....</i>	37
3.3.2	<i>Por el número de personas que intervienen en la comunicación</i>	38
3.3.3	<i>Por los medios utilizados en la comunicación.....</i>	39
3.4	COMUNICACIÓN CORPORATIVA	39
3.4.1	<i>Comunicación interna</i>	40
3.4.1.1	Herramientas de comunicación internas	42
3.4.2	<i>Comunicación externa</i>	43
3.4.2.1	Herramientas Externas.....	44
3.5	PÚBLICOS INTERNOS, EXTERNOS Y MIXTOS	48
3.6	PLANIFICACIÓN DE COMUNICACIÓN	51
3.6.1	<i>Proceso de planificación</i>	52
4	INVESTIGACIÓN	54
4.1	OBJETIVO GENERAL:	54
4.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS:.....	54
4.3	METODOLOGÍA	54
4.4	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	55
4.5	POBLACIÓN.....	56
4.5.1	<i>Muestra de población.....</i>	57
4.6	DISEÑO DE LA ENCUESTA	59
4.7	TABULACIÓN ENCUESTAS.....	59
4.7.1	<i>Conclusiones Generales de las Encuestas.....</i>	72
4.8	ENTREVISTAS	73
4.8.1	<i>Conclusiones Generales de las Entrevistas.....</i>	91
5	PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN	93
5.1	INTRODUCCIÓN	93
5.2	FODA.....	93

5.3	OBJETIVO GENERAL DEL PLAN	94
5.3.1	<i>Objetivos específicos, estrategias y acciones</i>	94
5.4	MATRIZ ESTRATÉGICA	101
5.5	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	101
5.5.1	<i>Conclusiones</i>	102
5.5.2	<i>Recomendaciones</i>	102
	REFERENCIAS	103
	ANEXOS	107

INTRODUCCIÓN

Quito, capital del Ecuador es una ciudad llena de historia y cultura. En el período prehispánico, Quito era habitado por una tribu de la civilización Quechua llamada Quitus. El denominado Reino de Quito se extendía desde lo que ahora es El Panecillo, hasta la Plaza de San Blas. Poco tiempo después de la llegada de los Incas al Reino de Quito, en 1534 empezó la conquista española y el 6 de diciembre de este mismo año, Sebastián de Benalcázar toma posesión de la ciudad, fundando así la ciudad de San Francisco de Quito.

En 1563, Quito fue declarada como capital de la Real Audiencia. Tres siglos más tarde, inician los procesos de independencia, en 1809 ocurre el Primer Grito de la Independencia, y Quito es la primera ciudad de América en independizarse (de donde sale el nombre "Luz de América"). El 24 de mayo de 1822 ocurrió la Batalla de Pichincha al mando del Mariscal Antonio José de Sucre, con el triunfo de sus tropas ganando definitivamente a los españoles. Así, en 1930 se funda la República del Ecuador, con Quito como su capital con la firma de acta de separación de la Gran Colombia. A partir de este momento la ciudad empieza a crecer rápidamente en lo social, económico, político y cultural. En 1978 la UNESCO declara a Quito como Patrimonio Cultural de la Humanidad, fue la primera ciudad junto a Cracovia en Polonia en recibir este nombramiento. En el 2011, Quito es nombrada Capital Americana de la Cultura.

La gastronomía es una parte importante de cultura. Es la relación del hombre con su alimentación y entorno, es parte de las raíces, valores y creencias de una sociedad. Ecuador cuenta con una de las gastronomías más diversas y completas de América, gracias a las cuatro regiones que presentan diferentes pisos climáticos, en el que se encuentra una gran diversidad de flora y fauna que son la base de la alimentación de la cocina ecuatoriana. A su vez, la gastronomía quiteña cuenta con una gran variedad de platos en la que se mezclan ingredientes propios y del viejo continente tras la llegada de los españoles al Reino de Quito.

Lamentablemente, las costumbres se han ido perdiendo por causas como la globalización, porque la mujer ahora también es parte del mercado laboral, porque la ciudad ha crecido y falta el tiempo para llegar a la hora de comer a los hogares.

La Fundación Museos de la Ciudad es una institución sin fines de lucro, que tiene como propósito contribuir con la educación ciudadana, educación en valores, promoción, desarrollo y gestión cultural en el Distrito Metropolitano de Quito.

Según el Diccionario de la Real Academia Española, el acto de comunicar es "... hacer partícipe a otro de lo que uno tiene". La comunicación es la base del funcionamiento de las sociedades, de la relación de los seres humanos. Todo el tiempo estamos comunicando, nos comunicamos a través de gestos, movimientos, signos, señales, palabras, mensajes que todo el tiempo estamos enviando.

Es importante comunicar a la sociedad y las nuevas generaciones sobre nuestra cultura para no perder nuestras raíces, revalorizar lo propio y aprender a amar lo nuestro, lo que nos hace únicos y nos diferencia del resto del mundo. Sentirnos orgullosos y no perder la esencia de ser ecuatorianos, ser cada uno embajadores de nuestra cultura.

CAPÍTULO I

1 GASTRONOMÍA VERNÁCULA DE QUITO

1.1 ¿QUÉ ES GASTRONOMÍA?

Según la Real Academia de La Lengua, gastronomía significa: Arte de preparar una buena comida.

Pero también se puede decir que la gastronomía, no sólo tiene relación con la comida, sino también con las distintas culturas que existen. La gastronomía es diferente en cada país, ciudad, pueblo, región. Varía según el medio ambiente que lo rodea.

Es así que se habla de la gastronomía francesa, italiana, china, mexicana, peruana, etc. Todas ellas se han ido popularizando, con el correr de los años, debido no sólo a que sus inmigrantes las han introducido por todo el mundo, sino por su excelencia en la preparación de diversos platos.

1.1.1 HISTORIA DE LA GASTRONOMÍA EN EL ECUADOR

La gastronomía en el Ecuador, a pesar de ser un país pequeño, es muy extensa. Esto se debe a la gran diversidad geográfica que posee, ya que el país está constituido por cuatro regiones: Costa, Sierra, Oriente y Región Insular. Cada región posee distintas costumbres y tradiciones, lo que contribuye a que la gastronomía sea muy variada por la cantidad de animales, frutas, verduras y especias. Ecuador es uno de los lugares del mundo con más diversidad biológica, gracias a la gran diferencia de alturas y ecosistemas, desde páramos, bosques tropicales, Amazonía y costas.

La comida ecuatoriana tiene una mezcla de sabores y aromas entre lo propio y el viejo continente; el encuentro de mundos diferentes, logrando unión de costumbres que da como resultado una cultura gastronómica mestiza. Cabe recordar que Quito fue la primera ciudad fundada por los españoles.

La cocina quiteña, antes de la llegada de los españoles se basaba en tres productos de la tierra: maíz, papas y porotos. “Los cazadores deambulaban por el territorio en busca de patos machacones, conejos y venados.” (Pazos, 2008, p. 21) Con la presencia de los españoles, la comida popular ecuatoriana y en sí la quiteña adoptó nuevos elementos que enriquecieron el paladar de los ecuatorianos. El intercambio de animales, frutos, verduras y especias trajo a éstas tierras diferentes opciones para la dieta de los quiteños.

La dieta de los indígenas era simple, se regía por la caza y los frutos según la temporada. Pero no era poca la variedad, cazaban llamas, codornices, perdices, pavas, venados, guanacos, cuyes, conejos, garzas, patos, dantas, tórtolas y más.

Los españoles introdujeron nuevos animales al menú ecuatoriano, animales domésticos, que para la comodidad de los indígenas ya no requería la caza. Entre los nuevos elementos de la cocina ecuatoriana apareció la gallina, el cerdo, reses, pavo y ovejas. Asimismo, llegaron diferentes ingredientes: cítricos, tomates, coles, habas, trigo, ajo, cebolla, plátanos, caña de azúcar y otros. Logrando así una fusión de elementos que dieron a la comida ecuatoriana una gran riqueza y desarrollo de su propia tradición.

Pero no solo la comida es lo que desarrolló este arte culinario en el Ecuador, sino también los utensilios de cocina. Hechos de diferentes materiales y texturas daban exquisitas sazones y aromas a las comida. Según el libro de Julio Pazos Barrera (2008, pp. 107-108), “El sabor de la memoria: Historia de la comida quiteña”, los utensilios de cocina se pueden agrupar en dos grupos: los que entraban en contacto con el fuego, y los que ayudan el trabajo de la cocina:

“Los que se ponían en el fuego:

- a) Ollas esféricas pequeñas y grandes. Algunas ollas de base plana.
- b) Ollas trípode y ollas zapatiformes; ollas cilíndricas de borde evertido.
- c) Ollas de borde evertido, con pedestal y asas, de estilo inca.
- d) Cuencos hondos de cerámica, pequeños y grandes.
- e) Tiestos redondos grandes y pequeños.

Los que no entraban en contacto con el fuego:

- a) Cántaros grandes y pequeños o pondos.
- b) Cántaros para almacenar de base plana.
- c) Aríbalos incas con asas.
- d) Botellas incas ahuesadas con o sin asas.
- e) Mates grandes y pequeños usados como cucharones.
- f) Cuencos de madera grandes y pequeños.
- g) Ralladores de cerámica.
- h) Piedra de moler ají.
- i) Piedra de moler morocho.
- j) Lascas de obsidiana para cortar.
- k) Bateas grandes y pequeñas de madera.
- l) Tela de algodón para tamizar.
- m) Manta de algodón para obtener flor de harina de maíz.”

Estas ollas, piedras de moler, tiestos, cuencos, aríbalos, bateas, etc., junto con el fuego obtenido con la leña contribuían a la cultura gastronómica de la capital.

Hasta hace 20, 30 años en Quito, los capitalinos se alimentaban con una dieta tradicional de sopa, plato fuerte y postre hecho en casa con ingredientes autóctonos. Según Julio Pazos, hoy en día la cocina de Quito se guía por estándares industriales de calidad, cantidad, promoción, etc. que se debe a las formas de comercio, propias de la economía libre de mercado que se aplican a escala mundial.

“Así podemos decir que las prácticas de alimentación en el Quito actual están estrechamente relacionadas con marcas de comida que se expenden de acuerdo a principios de marketing, publicidad y ventas y estratificación del mercado”.
(Pazos, 2008, p. 287)

El cambio de alimentación en la ciudadanía quiteña también se debe a cuestiones laborales, a causa del crecimiento urbano y otros factores sociales y culturales, la gente ya no tiene tiempo de volver a casa a la hora del almuerzo familiar y consume alimentos rápidos y a precios bajos. Otro factor es la aparición de cadenas internacionales y recetas del extranjero que han cambiado considerablemente las costumbres de los capitalinos.

1.2 COMIDA Y CULTURA

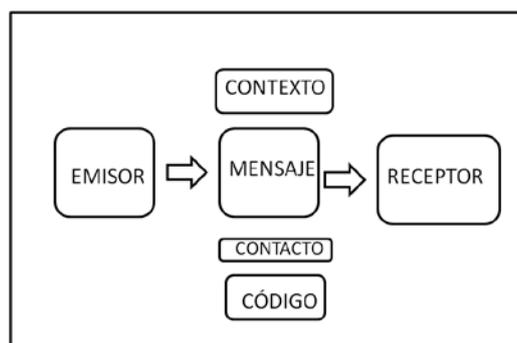
Cultura, según el Diccionario de la Lengua Española, es: el conjunto de las manifestaciones en que se expresa la vida tradicional de un pueblo. La comida es parte de las tradiciones, creencias, rituales, costumbres, hábitos de un lugar o región.

Es decir, la comida forma parte de la cultura de un pueblo. No es sencillamente una forma de alimentarse, sino es una expresión de la sociedad y cultura. La cultura gastronómica no solamente encierra a los ingredientes y recetas, sino que abarca a los procesos de producción, venta y consumo de los alimentos. También a los lugares dónde se come, los modales en la mesa, las horas de alimentarse, los alimentos prohibidos según la religión, los alimentos consumidos según ceremonias rituales o épocas del año. Por ejemplo, el judaísmo e islamismo prohíben comer carne de cerdo, ya que es considerado pecado. O en Ecuador, en la época de Semana Santa, es una tradición comer el domingo de resurrección la tradicional fanesca. Al igual que el día de los difuntos la colada morada con guaguas de pan.

Todo lo expuesto anteriormente entra en el contexto de la comida como cultura. En el libro “El sabor de la tradición”, escrito por María Cristina Carrillo, expone una manera diferente de categorizar a la comida, la muestra como un sistema de comunicación que forma parte de las dimensiones no verbales de la cultura:

“Una forma interesante de estudio la ha realizado una rama de la antropología que se ha apoyado en la lingüística y la semiótica. Aquí, la cocina es entendida como un sistema de comunicación que forma parte de las dimensiones no verbales de la cultura. Este sistema se organiza en conjuntos estructurados de manera análoga a los sonidos, palabras y enunciados de un lenguaje natural; sin embargo estos elementos no tienen significación aislados, sino sólo como miembros de conjuntos, ya que un símbolo o signo solo adquiere significación cuando se le *diferencia* de algún otro símbolo o signo (Cfr, Leach 1978:15). La forma de combinar los alimentos, es un código que tiene como fin la consecución de un *plato*, y el proceso mismo es interpretable bajo el modelo propuesto por el connotado lingüista Roman Jakobson. Jakobson postula que cualquier acto de comunicación verbal se compone por seis factores:

Gráfico 1: Acto de comunicación verbal



Fuente: Jakobson citado en El sabor de la tradición: escenarios y actores de la cocina tradicional en el centro histórico de Quito

Para que la comunicación se establezca cuando el emisor envía un mensaje, éste requiere de un contexto de referencia que el destinatario pueda captar, de un código (conjunto de signos) que los dos entiendan, y de un contacto, es decir un canal por medio del cual llegue el mensaje.” (Cfr, Jakobson 1975: 352-353 citado en Carrillo, 1996, p. 17)

En lo expuesto anteriormente, se puede ver otra relación entre la alimentación y la cultura desde una perspectiva comunicacional.

Ciertamente, toda cultura posee una función comunicativa, para que el proceso sea efectivo es necesario que exista una coincidencia entre emisor y receptor, en cuanto al conjunto de imágenes, percepciones, asociaciones, etc. De lo contrario no hay comprensión entre los sujetos y la comunicación resulta ineficaz.

“La eficiencia de la comunicación depende de que los participantes del acto de comunicación dispongan de un determinado sistema general similar de nociones y categorías para el análisis de determinados fenómenos de la realidad. En el caso contrario la comunicación será poco efectiva e imposible.” (Savranski, 1983, p. 76)

1.3 COCINA TRADICIONAL ECUATORIANA

Ecuador es un país con una gran diversidad, posee distintos ingredientes en cada región. En la Costa existe gran cantidad de especies de peces como corvina, picudo, dorado, camotillo, chame, lenguado, trucha; también hay variedad de mariscos como camarón, calamar, conchas. Maíz, yuca, maní, camote, cacao, plátano (plátano verde, plátano maduro y guineo) también son algunos elementos de la alimentación costeña. De igual manera, frutas exóticas y tropicales que hacen que la comida de esta región sea una mezcla de exquisitos sabores.

Los productos de la Sierra se concentran en base a papas, maíz, granos y diversas carnes como de cerdo, cuy, pollo y res. En el Oriente ecuatoriano, existen platos a base de guanta, tortuga, diferentes clases de pescado, bebidas elaboradas a base yuca, maíz, plátano y chonta.

Así mismo, las especias no pueden faltar, le dan toque especial a cada plato. Especias como cilantro, culantro, albahaca, perejil, ají, canela, laurel, orégano, etc.

“La Cocina Tradicional Ecuatoriana es el resultado de cientos, quizás miles de años de evolución, donde se mezclan en el tiempo sabores de todos los continentes y regiones del planeta. A nuestros ancestros en el pasar del tiempo los han acompañado europeos, africanos, asiáticos, etc., que con mucho amor depositaron aquí sus culturas, tradiciones y hasta sus vidas. Ellos trajeron conocimientos y variedades de plantas, frutales, granos, animales, etc., que unidos a los que ya existían en esta Bendita Tierra, dieron origen a los que tenemos hoy. Toda esa rica tradición estamos obligados a mantenerla, pues representa parte sustancial de nuestra cultura, historia e identidad”. (Echeverría, de Santana y Soares, S/F)

1.4 ALIMENTOS ABORÍGENES EN QUITO

En la siguiente lista se muestra plantas y animales que formaban parte del abastecimiento de los ciudadanos de la capital antes de la llegada de los españoles. Incluía productos nativos de los pisos y los que provenían de las zonas cálidas de los declives de las cordilleras, tanto occidente como oriente. Aunque la mayoría permanecen hasta el día de hoy, hay algunos que se han excluido de la dieta actual.

Gráfico 2: Lista de alimentos aborígenes en el Ecuador

<ul style="list-style-type: none"> ✓ Maíz <p style="text-align: center;">Cereal</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Fréjol ✓ Tortas o pallares ✓ Maní ✓ Chocho <p style="text-align: center;">Leguminosas</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Quinoa ✓ Ataco o sangorache <p style="text-align: center;">Pseudocereales</p>	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Papa ✓ Melloco ✓ Oca ✓ Mashua ✓ Miso o taza <p style="text-align: center;">Tubérculos, raíces y rizomas</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Yuca ✓ Camote ✓ Zanahoria blanca ✓ Jicama ✓ Achera o achira ✓ Papa china <p style="text-align: center;">Raíces y rizomas de climas tropical, subtropical y temperado</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ishpingo ✓ Molle ✓ Achiate ✓ Poleo ✓ Asnac yuyo <p style="text-align: center;">Condimentos y colorantes</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Llama ✓ Cuy ✓ Xuta o pato <p style="text-align: center;">Animales domésticos</p>
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Totora ✓ Penco negro ✓ Lengua de vaca ✓ Paico ✓ Ashpa quinua ✓ Verdolaga ✓ Berro ✓ Chulco ✓ Mastuerzo o capuchina ✓ Tomate ✓ Aji ✓ Cerraja ✓ Achicaria ✓ Llulucha – murmunta ✓ Huaca – mullo ✓ Zapallo ✓ Sambo ✓ Achogcha <p style="text-align: center;">Hortalizas y verduras</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Chontaduro ✓ Piña ✓ Chirimoya ✓ Guanábana ✓ Aguacate ✓ Mora ✓ Capulí ✓ Guaba ✓ Hobo ✓ Granadilla de quijos ✓ Granadilla ✓ Badea ✓ Tacso ✓ Papaya ✓ Chamburo ✓ Chihualcan ✓ Tuna <p style="text-align: center;">Principales frutas nativas</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pitahaya ✓ Soraca o aguacolla ✓ Guayaba ✓ Hualcan ✓ Mortiño ✓ Lucma ✓ Uvillia ✓ Pepino ✓ Naranja ✓ Tomate de árbol ✓ Babaco 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Venado ✓ Conejo ✓ Paca ✓ Perdiz ✓ Tórtola ✓ Paloma ✓ Escarabajo ✓ Churo ✓ Cuzo ✓ Preñadilla <p style="text-align: center;">Fauna salvaje</p>

Fuente: El Pan de América: Etnohistoria de los alimentos aborígenes en el Ecuador

A continuación se detalla algunos de los alimentos aborígenes de Quito su origen, utilización y valor nutricional, tomados del libro de Eduardo Estrella “El Pan de América”.

✓ **Chocho:**

El chocho es una leguminosa nativa de la Región Andina, su cultivo se da especialmente en las sierras de clima templado en el Cuzco y en Arequipa (Perú), a mediados del siglo XVII los indios del Obispado de Quito contaban entre sus alimentos con el chocho.

El chocho se utiliza en menestras, o combinándolo con tostado con salsa de ají. Antiguamente se lo utilizaba también para hacer leche vegetal en base a este grano. En la medicina, el chocho se lo ha utilizado para afecciones

cutáneas, se cree que también que es bueno para el cutis utilizándolo en forma de pasta. Así mismo, ha servido como sucedáneo de la zarzaparrilla para la curación de la sífilis.

En cuanto a la nutrición, el chocho crudo contiene entre el 41 y 52% de proteínas, tiene la mayor cantidad de proteínas entre los alimentos vegetales, con 44g por 100g de parte comestible. Por el contenido en proteínas del chocho puede considerarse como la carne y la leche vegetal. En cuanto a grasas o lípidos el maní es el más rico con el 45%, la leche de soya con 18 a 20% y luego el chocho con 16%. Además posee una buena cantidad de minerales y algunas vitaminas. Las bondades nutricionales de este grano fueron bien aprovechadas por nuestros aborígenes, lamentablemente se han olvidado.

✓ *Papa :*

La papa tiene origen en la Región Andina, ha sido un elemento esencial para la evolución de las culturas serranas. Ecuador cuenta con diversas variedades: Chola, Balona, Ubilla, Jubaleña, Suscaleña, Curipamba, entre otras.

Antiguamente, las papas se comían asadas, hervidas o en guisados. Con las papas guisadas se hacía el locro, con las cocidas se realizaba el molo, que luego pasó a formar parte de la comida ceremonial de Semana Santa. Se hacían también llapingachos. Las papas se comían en reemplazo del pan. Actualmente la papa es un producto básico en la dieta de los ecuatorianos.

La papa es fácilmente digerida y tiene un alto valor nutricional. Los tubérculos de papa presentan aproximadamente un 78% de agua y un 18% de almidón. El resto está compuesto por cantidades variables de proteínas, minerales y cerca de 0,1% de lípidos. La papa contiene vitamina C, riboflavina, tiamina y niacina. Entre los minerales que tienen la papa están

el calcio, el potasio, el fósforo y el magnesio . Debido a que presenta una escasa cantidad de sodio, la papa generalmente se sugiere en las dietas que requieren bajos contenidos de este elemento.

✓ *Melloco:*

El melloco es un tubérculo redondo, pequeño, con pulpa amarilla. Es una planta que crece en condiciones ecológicas diversas, resiste a las heladas y es un reemplazo de la papa en zonas donde el exceso de humedad ambiental hace problemático su cultivo.

Se lo utiliza cocinado para ensaladas, locros o mazamorras. Antiguamente las hojas verdes de la planta también se utilizaba como alimentación.

En cuanto a la medicina aborígen posee varias cualidades curativas, entre ellas se le atribuye de inducir la fecundación en las mujeres.

El melloco contiene hasta 15,7% de proteína; carbohidrato, 81,1%; grasa, 1,4%; ceniza, 4%; y fibra; 5%. En minerales contiene mucho fósforo. Tiene propiedades curativas del cáncer de colon

✓ *Oca:*

La oca, después de la papa fue uno de los alimentos más apreciados por la población andina, siendo el tubérculo de mayor cultivo en las zonas andinas. Se utiliza para la alimentación principalmente, para la cual hay que secar por varios días los tubérculos al sol para eliminar el sabor amargo.

Las ocas dulces (después de secar al sol), se sirven cocidas, solas, en locro o mazamorras. También se las puede comer enteras con miel.

El valor nutritivo de la oca es como el de la papa. Contiene oxalato de potasio, proteínas, carbohidratos, calcio, fósforo, hierro, retinol, tiamina, riboflavina y niacina. La oca proporciona un alto nivel de calorías al

organismo. Es un alimento muy energético. Además se la utiliza como medicina para enfermedades inflamatorias e infecciosas que producen fiebre alta.

✓ *Jícama:*

La jícama es un vegetal anual que se da tanto el trópico como en los valles de la Sierra. En 1573 en Quito entre los tubérculos y raíces que comían los habitantes, se nombran a las arracachas, jícamas y camote.

Actualmente en el Ecuador, la jícama es una planta que está prácticamente en peligro de extinción y se la encuentra como curiosidad en mercados indígenas de la Sierra.

La jícama, al igual que la oca se la asoleaba para endulzarla. Se consume prácticamente como fruta, ya que posee un gran contenido hídrico.

El tubérculo está lleno de vitaminas y minerales. Es una buena fuente de fibra, vitamina C, potasio, calcio y hierro. Además, es baja en sodio. Por otra parte, no tiene calorías de grasa, baja, y sin colesterol. Además, la jícma ha adquirido buena fama como aliado en las dietas de reducción de peso por su gran contenido de agua (90%), almidones de fácil digestión, y su bajo aporte calórico (55 calorías por cada 100 gramos).

✓ *Llama:*

La llama, un animal doméstico sirvió principalmente como animal de carga, se utilizaba la lana para la confección de tejidos. Y se aprovechó su carne como alimento.

La carne de llama tiene posee la mayor cantidad de proteínas (25%) en relación con otras carnes (de cerdo, gallina, vaca), y un bajísimo contenido de grasa (1,17%).

✓ *Cuy:*

El cuy es un animal doméstico, fue encontrado por los conquistadores españoles a lo largo de los Andes, desde Ecuador hasta el centro de Chile. Los indios en el Ecuador lo comían guisado en locro, aunque la forma que ha llegado hasta nosotros es la del cuy asado.

Su principal utilización fue en la alimentación, pero no era un producto de consumo habitual, sino más bien para días de conmemoración familiar.

La carne de cuy es un producto de excelente calidad, alto valor biológico, con elevado contenido de proteína (20,3%) y bajo contenido de grasa (7.8%) en comparación con otras carnes.

✓ *Pato o xuta:*

Es un ave doméstica, antiguamente denominada xuta. Era aprovechado como alimento en los pueblos serranos.

La carne de pato destaca por su contenido de proteínas de buena calidad y su aporte vitamínico. En la carne de pato sobresalen las vitaminas hidrosolubles, sobre todo tiamina, riboflavina, niacina y vitamina B12. En cuanto a minerales, esta carne supone una buena fuente de hierro, fósforo y cinc.

✓ *Cuzo:*

Los cuzos eran considerados un delicioso manjar para los indios de la provincia de Quito, solían vender en las plazas. Eran comidos asados a la brasa o crudos.

1.5 PLATOS TÍPICOS DE QUITO

Quito, al ser la primera ciudad fundada por los españoles, reúne una mezcla de sabores y tradiciones en cuanto a su cocina. Es por eso que en la capital se puede encontrar “las chugchucaras de Latacunga, el mote pillo de Cuenca, los encocados de Esmeraldas, la comida manabita, etc”. (Pazos, 2008, p. 258)

Como dice el chef Carlos Gallardo, director de la Escuela de Gastronomía de la UDLA en la entrevista (ver página 73), “Quito tiene más del 25% de los platos típicos del país”. Esto se debe a su historia, ubicación geográfica y a que es la capital del país, ya que viene gente de provincias trayendo sus costumbres y tradiciones y de esta manera fusionarlas con las de la ciudad.

Es por esta razón, que los platos típicos de Quito tienen ingredientes de la sierra, de la costa y de la Amazonía.

“En síntesis, los platos que los quiteños pueden reconocerlos como frecuentes en sus cocinas son estos: pernil con papas, caldo de pata – impropriamente llamado mondongo -, fritada, llapingachos con salsa de maní, ají de queso, locro de sambo o de zapallo, caldo con bolas de maíz, patas de puerco emborrajadas con salsa lampreada de chicha, sopa de quinua, ensalada de berros, humitas, guatita, seco de chivo, tomates rellenos con choclo, mote con picadillo, fanesca, colada morada, dulce de higos, empanadas de queso, arroz con leche, empanadas de mejido, rosero, tamales navideños, quimbolitos, zapallo de dulce, dulce de guayaba con queso, etc.” (O. Fried, 1986, citado por Pazos, 2008, p. 258)

Además de los citados anteriormente, existen otros platos quiteños como son: cuy asado, hornado, tostado, tortillas de papa, sopa de arroz de cebada, entre otros. En cuanto a dulces y postres se puede encontrar: empanadas de queso, quesadillas, helados de paila, alfajores, caca de perro, alfeñiques, dulce de leche, colaciones, etc. Una bebida muy tradicional de Quito es el canelazo.

CAPÍTULO II

2 QUITO CAPITAL CULTURAL DE AMÉRICA 2011 Y FUNDACIÓN MUSEOS

2.1 HISTORIA Y ANTECEDENTES

En el período prehispánico, Quito era habitado por una tribu de la civilización Quechua llamada Quitus. El denominado Reino de Quito se extendía desde lo que ahora es El Panecillo, hasta la Plaza de San Blas. Las construcciones de esta antigua ciudad eran de ladrillos tallados en piedras secadas por el sol.

En 1470 los incas conquistaron el Reino de Quito convirtiéndose en el centro de control de sus territorios.

“...los incas extienden su poderío, tras varias batallas victoriosas, para afirmar su control militar y político sobre la región norte del imperio y de lo que fue el Tahuantinsuyo. Entonces convierten a Quito en su centro administrativo para controlar los territorios norteños, justo cuando los españoles hacían su arribo a América.” (Sitio oficial de Turismo de la Ciudad de Quito, 2011)

Poco tiempo después de la llegada de los incas al Reino de Quito, en 1534 empezó la conquista española y el 6 de diciembre de este mismo año, Sebastián de Benalcázar toma posesión de la ciudad, fundando así la ciudad de San Francisco de Quito. Desde entonces Quito se convierte en un centro político y comercial además de una urbe productiva. De igual manera, con la influencia de los españoles, se impone el catolicismo en la ciudad. Empieza la construcción de grandes templos que hasta el día de hoy son admirados por propios y extraños. El primer templo construido fue la Catedral, luego empezó la

edificación de maravillosos santuarios como San Agustín, San Francisco, Santo Domingo, la iglesia de la Compañía de Jesús (1605), etc., logrando así edificar más de 40 iglesias, capillas, conventos, monasterios que existen en el actual centro histórico.

En 1563, Quito fue declarada como capital de la Real Audiencia. Tres siglos más tarde, inician los procesos de independencia, en 1809 ocurre el Primer Grito de la Independencia, y Quito es la primera ciudad de América en independizarse (de donde sale el nombre “Luz de América”). El 24 de mayo de 1822 ocurrió la Batalla de Pichincha al mando de Mariscal Antonio José de Sucre, con el triunfo de sus tropas ganando definitivamente a los españoles. Así, en 1930 se funda la República del Ecuador, con Quito como su capital con la firma de acta de separación de la Gran Colombia.

“Y con esa revolución se inaugura el siglo XX en el Ecuador, trazando los cambios más trascendentales en la política, economía, educación y la cultura. Como símbolo de esos cambios se construye el ferrocarril que unirá a Quito y Guayaquil, las dos ciudades más importantes del país hasta la actualidad. El tren provocará grandes migraciones a esas dos urbes y el desarrollo de su economía, la integración nacional y abre el sendero para la modernización. Para Quito constituye el ingreso también de esos habitantes de las ciudades serranas que le van a dar, poco a poco, ese carácter mestizo, hospitalario y bizarro de su cultura y ambiente social.” (Sitio oficial de Turismo de la Ciudad de Quito, 2011)

A partir de este momento, la ciudad empieza a crecer a pasos agigantados en todo sentido: económico, social, político, cultural, etc. En 1940 la ciudad se extiende hacia el norte y se crean barrios como La Mariscal y La Floresta. Diez años más tarde se inaugura el aeropuerto Mariscal Sucre, el Palacio Legislativo y el Hotel Quito. En 1951 se abre el Estadio Olímpico Atahualpa,

años después se da la creación de la Empresa Eléctrica de Quito, los Correos Nacionales del Ecuador. En 1960 se inaugura la Plaza de Toros Quito y la ciudad sigue creciendo hacia el sur y norte. Se abre el Centro Comercial Ñaquito, el primero en Ecuador.

Así mismo, en 1978 la UNESCO declara a Quito como Patrimonio Cultural de la Humanidad. Finaliza la construcción de los primeros túneles y pasos a desnivel de la ciudad. En el 2011 la ciudad de Quito es nombrada Capital Americana de la Cultura. Y la ciudad sigue creciendo hacia el norte, sur y los valles, hasta lo que es hoy por hoy.

Quito, a más de toda esta presencia, es uno de los centros industriales más promisorios de la región andina y lugar muy frecuentado para la reunión de congresos y convenciones internacionales de gran trascendencia.

La merecida fama de su clima de primavera permanente, junto con la reputación de ser una de las ciudades más hermosas y pintorescas de América y la proverbial hospitalidad de su gente, han determinado una expansión acelerada del turismo, forzando un rápido incremento de equipamiento hotelero.

Desde el punto de vista humano, el quiteño se esmera por ser un agradable anfitrión e inclusive un experto y orgulloso guía, virtudes que le han adornado ayer y hoy.

Quito ha sido galardonado con nominaciones internacionales muy importantes que merecen la pena ser citados.

2.2 QUITO PATRIMONIO CULTURAL DE LA HUMANIDAD (1978)

La capital del Ecuador conserva un gran número de iglesias, conventos, plazas, monasterios, capillas, teatros, museos, que han sido parte de su patrimonio

durante siglos. Posee el centro histórico más grande de América. “Quito tiene un “acumulado simbólico” al poseer el centro histórico más grande, menos alterado y mejor preservado de América”. (Puente, 2011, p.5)

Es por ello que en 1978, Quito fue la primera ciudad del mundo declarada Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO.

Para poder ser declarado patrimonio cultural de la humanidad, la UNESCO establece la siguiente nómina de requisitos:

“Los bienes culturales deben:

1. Representar una obra maestra del genio creativo humano.
2. Ser la manifestación de un intercambio considerable de valores humanos durante un determinado período o en un área cultural específica, en el desarrollo de la arquitectura, las artes monumentales, la planificación urbana o el diseño paisajístico.
3. Ser y aportar un testimonio único o por lo menos excepcional, de una tradición cultural o de una civilización desaparecida o que sigue viva.
4. Ser un ejemplo sobresaliente de un tipo de edificio o de conjunto arquitectónico o tecnológico, o de paisaje que ilustre una etapa significativa o etapas significativas de la historia de la humanidad.
5. Constituir un ejemplo sobresaliente de hábitat o establecimiento humano tradicional, representativo de una cultura o culturas ahora vulnerables por ser impacto de un cambio irreversible.
6. Estar directa o perceptiblemente asociado con acontecimientos o tradiciones vivas, ideas o creencias de importancia, o con obras artísticas o literarias de significado universal excepcional.

7. Son importantes también: el criterio de autenticidad de diseño, materiales, mano de obra o marco como factor adicional, será también tenido en cuenta que el estado de preservación del bien debe ser relevantemente evaluado en comparación con el estado de otros bienes semejantes del mismo período. (César Álvarez, Periódico “El Norte de Castilla”, 15 de febrero de 2004).” (Sitio oficial de Turismo de la Ciudad de Quito, 2011)

2.3 QUITO, CAPITAL CULTURAL DE AMÉRICA 2011

- Capital Americana de la Cultura (CAC)

La Capital Americana de la Cultura, fue creada en 1998 por la Organización Capital Americana de la Cultura. Tiene como objetivo incentivar la promoción e integración entre los países americanos en cuanto a la cultura. Además de dar a conocer entre los países los distintos pueblos del continente, respetando su diversidad nacional y regional. Cada año se escoge una ciudad para que sea la capital de la cultura por medio de postulaciones o por la iniciativa de la Organización.

“La Organización Capital Americana de la Cultura promueve internacionalmente las ciudades capitales culturales y establece nuevos puentes de cooperación con Europa, continente que tiene establecida la capital cultural desde 1985 y donde se iniciaron históricamente las capitales de la cultura.” (Tuleda, 2011)

Esta organización es miembro del Bureau Internacional de Capitales Culturales (IBOCC), además forman parte de esta, la Capital Brasileña de la Cultura, la

US Capital of Culture, y la Capital de la Cultura Catalana, y otros proyectos de capitales culturales del mundo.

“La entidad promotora de la Capital Americana de la Cultura está acreditada ante la Organización de los Estados Americanos (OEA), por decisión unánime de sus 34 estados miembros, y tiene el reconocimiento de los Parlamentos Latinoamericano y Europeo, también por unanimidad de todos los países miembros del Parlatino y de todos los grupos políticos del Parlamento Europeo.” (Tuleda, 2011)

Las ciudades que han sido nombradas como Capital Americana de la Cultura son: Mérida (México) en el año 2000; en el 2001 Iquique (Chile), seguida por Maceió (Brasil) en el 2002; en el 2003 compartieron el nombramiento Ciudad de Panamá (Panamá) y Curitiba (Brasil); durante el 2004 Santiago (Chile); Guadalajara (México) en el 2005; el siguiente año Córdoba (Argentina); en el 2007 Cusco (Perú); durante el 2008 Brasilia (Brasil), luego fue Asunción (Paraguay); seguido en el 2010 por Santo Domingo (República Dominicana); y actualmente Quito (Ecuador).

Con este nombramiento, las ciudades tienen la oportunidad de mostrar al mundo su cultura y promocionarse como ciudad, con todas sus costumbres, tradiciones, lugares turísticos, construcciones, etc., a nivel mundial. Además, la Capital Americana de la Cultura tiene la oportunidad de escoger durante el primer trimestre, los 7 tesoros del patrimonio cultural material, por medio de votaciones a diferentes candidaturas, para luego mostrar al mundo sus maravillas.

Como dice Xavier Tuleda (El Universo, 8 de septiembre de 2010), presidente del Bureau Internacional de Capitales Culturales: “La capital cultural tiene que

ser sentida, vibrada, participada por todos los ciudadanos”. Ser nombrado Capital Americana de la Cultura da la oportunidad a la ciudad a mostrar todas sus bondades.

- Quito, Capital Cultural de América

La Organización Capital Americana de la Cultura, declaró a Quito como Capital Americana de la Cultura 2011 el pasado 8 de septiembre de 2010 (El Comercio, 2010), tras haber sido elegida en Barcelona, España. Sustituyendo así a la ciudad de Santo Domingo en República Dominicana.

“Al cumplir 32 años de su declaratoria como Patrimonio Cultural de la Humanidad, Quito fue declarada como “Capital Americana de la Cultura 2011”. Esta distinción fue suscrita en el marco del Primer Encuentro de Patrimonio “Patrimonia” - La Historia en la Conservación del Patrimonio Edificado, por parte de Xavier Tudela - presidente del Buró Internacional de Capitales Culturales y el alcalde del Distrito Metropolitano de Quito - Augusto Barrera.” (Agencia Pública de Noticias de Quito, 2010)

La intención de este nombramiento es generar más participación ciudadana para que los habitantes se apoderen de la designación internacional. “Uno de los beneficios es que Quito podrá promocionar sus atractivos en *Discovery Chanel* y en Antena Tres Internacional. Estas cadenas transmitirán más de 3000 ‘spots’. Ambas televisoras tienen alrededor de 153 millones de televidentes.” (El Comercio, 2010)

Cabe agregar, como dice Tuleda (presidente de IBOCC), serán siete puertas de entrada al patrimonio cultural material de Quito, ya que se realizará la campaña de elección y promoción de los siete Tesoros de Patrimonio Cultural Material de la Capital Cultural. Actividad que se cumple desde hace cuatro años.

El sábado 29 de enero del 2011, Quito inauguró el año de la cultura, la ceremonia se realizó en el Teatro Nacional Sucre, donde estuvieron presentes Xavier Tuleda, Presidente del Bureau Internacional de Capitales Culturales y el Alcalde de la ciudad, Augusto Barrera.

Durante el año como Capital de la Cultura Americana, en Quito se realizaron diferentes actividades, una de ellas fue la elección de los 7 Tesoros del Patrimonio Cultural Material de la ciudad:

- La Estación de Ferrocarril Chimbacalle
- La Iglesia de la Compañía de Jesús
- La Iglesia de San Francisco
- La Basílica del Voto Nacional
- La Iglesia de la Virgen del Quinche
- La Plaza Grande y
- La Virgen del Panecillo.

Dentro de este proyecto, se programa el año por períodos, que consta con cuatro momentos, dividido por trimestres:

- Quito, metrópoli internacional, diversa y cosmopolita
- Quito, patrimonio artístico y religioso
- Quito, verde, de aventura y naturaleza
- Quito, ancestral, festivo, cultural y popular

Por medio de la Secretaría de la Cultura, la Fundación Museos, el Teatro Sucre y otros actores culturales, se realizó una agenda de actividades para el año:

Gráfico 3: Agenda de Actividades

Enero	<ul style="list-style-type: none"> • Inauguración Capital Americana de la Cultura, 29 de Enero de 2011, Teatro Sucre. • Inauguración de la exposición permanente "Procesos de la Independencia" en el Museo de la Ciudad. • Inauguración de la exposición permanente "Explora" en el Museo Interactivo de Ciencia (MIC).
Febrero	<ul style="list-style-type: none"> • Festival Internacional de Folklor, liderado por el Teatro Sucre y el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. • Proyecto Educativo Cultural: "De los Adirondckas a la mitad del mundo" en el Museo de la Ciudad.
Marzo	<ul style="list-style-type: none"> • El Museo Interactivo de Ciencias lanza el concurso infantil "Un invento para mi ciudad". • Presentación de la Obra Teatral "MONSERRAT" del argentino Emanuel Robles (26 presentaciones). • Festival de Jazz in Situ en la Plaza del Teatro. • Inauguración de la exposición permanente Planeta Agua y celebración del 22 de Marzo, día mundial del agua en el Parque Yaku Museo del Agua.
Abril	<ul style="list-style-type: none"> • Festival de Semana Santa y desfile del Via Crucis • Festival de Música Sacra.
Mayo	<ul style="list-style-type: none"> • Feria Colegial "Ciencias Full Ciencias," impulsada por el Museo Interactivo de Ciencias (MIC). • Bienal internacional de Guitarras. • Jornadas Yakuyay "volverse agua" en el Museo del Agua Yaku.
Junio	<ul style="list-style-type: none"> • Festival internacional de Cantautores en el Teatro Nacional Sucre. • Inauguración exposición Mediagua en el Museo del Agua Yaku.
Julio	<ul style="list-style-type: none"> • Producción Musical: Frankenstein.
Agosto	<ul style="list-style-type: none"> • Exposición Temporal Manuel Cholango en el Museo de la Ciudad. • Feria de dulces y tradiciones Quiteñas.
Septiembre	<ul style="list-style-type: none"> • Temporada de recorridos nocturnos teatralizados por el Centro Histórico y recorridos diurnos musicalizados. • Festival Ecuador Jazz. • Exposición temporal "Rutas de Agua" en el Museo de Agua Yaku.
Octubre	<ul style="list-style-type: none"> • Festival internacional "Músicas del Mundo" en el Teatro Nacional Sucre. • Día internacional de la Movilidad, jornada cultural.
Noviembre	<ul style="list-style-type: none"> • Exposición Temporal "Ecuador Bajo el Agua" en el Museo de Agua Yaku. • Encuentros de Arte Urbano: Presentación de 3 eventos macro de hip-hop skate, break dance, graffiti, música ecléctica, etc.
Diciembre	<ul style="list-style-type: none"> • Homenaje a artistas nacionales consagrados. • Concierto de Navidad del coro infanto-juvenil del Distrito Metropolitano de Quito, Teatro Nacional Sucre

Fuente: Quito Turismo

Gráfico 4: Logotipo Quito Capital Americana de la Cultura 2011



Fuente: Quito Turismo

Los colores del logotipo de Quito Capital Americana de la Cultura, simbolizan los cuatro momentos destacados del año, junto con el enfoque que tuvo cada uno de ellos en cada trimestre:

- Quito, metrópoli internacional, diversa y cosmopolita.
- Quito, patrimonio artístico y religioso.
- Quito, verde, de aventura y naturaleza.
- Quito, ancestral, festivo, cultural y popular.

Una de las instituciones encargadas de llevar adelante los proyectos enmarcados dentro del nombramiento Quito Capital Americana de la Cultura es la Fundación Museos de la Ciudad.

2.4 FUNDACIÓN MUSEOS DE LA CIUDAD

La Fundación Museos de la Ciudad es un organismo sostenido por el Municipio de Quito, que además de administrar el Museo de la Ciudad (MDC), se encarga también de Yaku Parque Museo del Agua, el Museo Interactivo de Ciencia (MIC), el Centro de Arte Contemporáneo (CAC) y el Sistema Metropolitano de Museos y Centros Culturales (Simmycc).

Gráfico 5: Lugares administrados por la Fundación Museos de la Ciudad

	<p>Museo de la Ciudad</p> <ul style="list-style-type: none"> El Museo de la Ciudad es un servicio cultural del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, que desarrolla proyectos sobre la historia de la ciudad y fomenta sus prácticas culturales. El MDC basa su producción en rigurosos procesos de investigación.
	<p>Yaku Parque Museo del Agua</p> <ul style="list-style-type: none"> Yaku Parque Museo del Agua se ubica en el antiguo barrio El Placer, en las laderas del volcán Pichincha, por lo que se constituye en un sitio estratégico de contemplación de la ciudad. La tradición oral cuenta que en este sector se levantaron baños ceremoniales y de purificación del Inca Atahualpa y que se los conocía como las “Casas del Placer del Inca”, razón por la cual el barrio habría mantenido ese nombre.
	<p>Museo Interactivo de Ciencia</p> <ul style="list-style-type: none"> El MIC es un centro de educación no formal auspiciado por la Alcaldía Metropolitana y administrado por la Fundación Museos. Está ubicado al sur de Quito en un conjunto de edificaciones que desde principios del siglo XX fueron una fábrica textil.
	<p>Centro de Arte Contemporáneo</p> <ul style="list-style-type: none"> El Centro de Arte Contemporáneo de Quito es un espacio de arte y cultura, entendidos como procesos contemporáneos, críticos, reflexivos, incluyentes, investigativos y participativos. El CAC es, además, un espacio de fomento a la producción artística que relaciona arte, tecnología y sociedad.
	<p>Sistema Metropolitano de Museos y Centros Culturales</p> <ul style="list-style-type: none"> El Sistema Metropolitano de Museos y Centros Culturales – Simmycc es un marco de trabajo, promoción y apoyo entre los museos y centros culturales del Distrito, gratuito, voluntario y en total respeto de las individualidades de cada miembro.

Fuente: Fundación Museos de la Ciudad

La Fundación Museos es una institución privada, sin fines de lucro, con finalidad social. Fue creada con el propósito de contribuir con la educación ciudadana, educación en valores, promoción, desarrollo y gestión cultural en el Distrito Metropolitano de Quito.

“Son miembros de la Fundación: el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, el Instituto Metropolitano de Patrimonio Cultural de Quito (antes FONSA), la Empresa Metropolitana de Alcantarillado y Agua Potable EMAAP-Q.” (Fundación Museos de la Ciudad, 2011)

Un museo es una institución permanente, no lucrativa, al servicio de la sociedad y su desarrollo que adquiere, conserva, investiga, comunica, interpreta, difunde y exhibe el Patrimonio y la Memoria histórica, artística, cultural y natural, tangible e intangible de los pueblos y su entorno. A la vez que propicia la apropiación, el estudio, la educación y el deleite.

“La Fundación Museos trabaja a partir de una noción renovada y enriquecida de patrimonio (histórico, científico, cultural y natural) que devela y recupera los hechos y manifestaciones que tienen lugar en la vida cotidiana de los pueblos: Conocimientos y saberes:

- Creencias y cosmovisiones
- Prácticas y costumbres
- Manifestaciones y expresiones artísticas
- Bienes patrimoniales” (Fundación Museos de la Ciudad, 2011)

Sus líneas estratégicas de acción y sus programas son:

Línea Estratégica 1: Producción Museística

Programas:

- Mantenimiento y renovación de exposiciones permanentes
- Producción de muestras temáticas temporales
- Acogida de exposiciones temporales
- Acogida a prácticas culturales vivas

Línea Estratégica 2: Centro de Estudios, documentación y archivo

Programas:

- Investigación y curaduría
- Estudios museológicos y museográficos
- Centro documental de imagen y la palabra
- Producción editorial

Línea Estratégica 3: Gestión Cultural

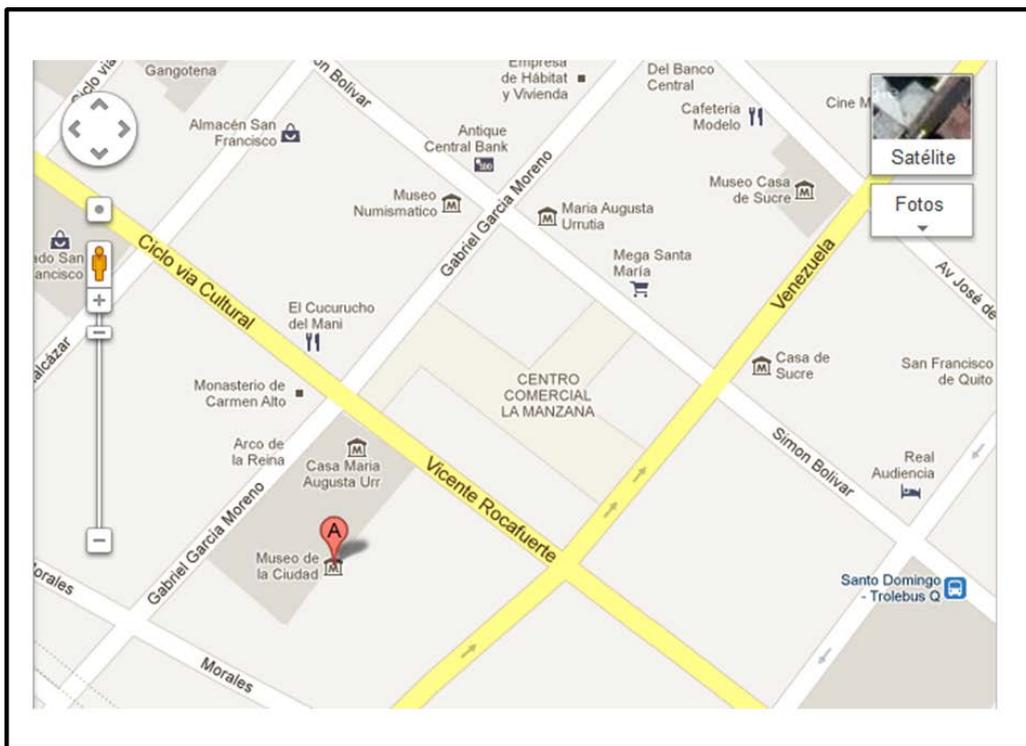
Programas:

- Sistema de planificación, monitoreo y evaluación institucional
- Sistema de administración y finanzas
- Sistema comunicacional
- Relaciones y alianzas estratégicas interinstitucionales (autogestión)
- Asesoramiento museológico

La Fundación Museos se encuentra ubicada en el centro histórico de la ciudad, exactamente en la García Moreno S1-47 y Rocafuerte, donde antiguamente funcionaba el Hospital San Juan de Dios y en la actualidad también se encuentra el Museo de la Ciudad.

Es la edificación civil más antigua de la ciudad de Quito. El Hospital San Juan de Dios fue fundado en 1565 con el propósito de dar servicio por igual a los indios y a los blancos. Funcionó como casa de salud y espacio de acogida por más de 400 años. En 1974 cerró sus puertas, para luego ser restaurado y volverlas a abrir en 1998 como lo que es actualmente, el Museo de la Ciudad.

Gráfico 6: Cómo llegar a la Fundación Museos de la Ciudad



Fuente: Google Maps

2.4.1 FILOSOFÍA CORPORATIVA FUNDACIÓN MUSEOS

2.4.1.1 Misión

“La Fundación es una institución de servicio público, que por encargo del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, gestiona museos, centros y proyectos culturales desde una perspectiva territorial y educativa.” (Fundación Museos de la Ciudad, 2011)

2.4.1.2 Visión

“En el 2015 la Fundación se reconoce, a nivel nacional, como referente de un modelo de gestión cultural, participativo, innovador y efectivo.” (Fundación Museos de la Ciudad, 2011)

2.4.1.3 Objetivos estratégicos

Para el cumplimiento de la Misión y el logro de la Visión de la Fundación, ésta se alinea con los objetivos estratégicos de la Administración del Distrito Metropolitano de Quito, transmitidos a través de su Secretaría de Cultura.

2.4.1.4 Objetivos y Metas

Gráfico 7: Metas y objetivos

Metas y objetivos de las unidades administrativas de conformidad con los programas operativos de la dependencia del Municipio del Distrito		
UNIDAD ADMINISTRATIVA	OBJETIVO GENERAL DE LA UNIDAD	META CUANTIFICABLE DE LA UNIDAD
DIRECCIÓN EJECUTIVA	Ser el administrador y representante legal de la Fundación, ejecutar todas las directrices estratégicas necesarias para el cumplimiento de la Misión y Visión de la misma.	Indicador de gestión y utilización de recursos de acuerdo con las normas legales, estatutarias, reglamentarias y resoluciones de la Asamblea General y del Directorio.
ASESORÍA LEGAL	Ser el responsable de asesorar legalmente a Fundación Museos de la Ciudad en todo proceso contractual.	Número de procesos contractuales culminados con éxito.
COORDINACIÓN DE MUSEO	Coordinar la gestión conceptual y operativa de los museos y de las exposiciones: permanentes, temporales e itinerantes nacionales producidas y así como el Plan de manejo, custodia y conservación de los bienes culturales y patrimoniales, expuestos y en reserva.	Número de proyectos ejecutados Número de visitantes atendidos en los museos.
COORDINACIÓN ADMINISTRATIVA FINANCIERA	Liderar y dirigir los procesos administrativos y financieros de Fundación Museos de la Ciudad, a fin de asegurar oportunidad, precisión y calidad en la gestión.	Número de procesos administrativos financieros atendidos con éxito.

Fuente: Fundación Museos de la Ciudad

2.4.1.5 Valores y Principios

Integridad

- Valoramos la honestidad y el comportamiento ético en todo lo que hacemos. Rendimos cuentas y somos responsables por nuestras decisiones y acciones.

Excelencia

- Trabajamos y pensamos día a día en superar y mejorar nuestras acciones y procesos, siempre en vías de obtener la excelencia.

Pasión

- Nos esforzaremos por hacer lo correcto siendo proactivos, valorando la criticidad, aceptando la tensión y tomando riesgos.
- Creemos en la fuerza que nos mueve, nos impulsa, nos atrapa, nos da energías, nos produce interés desmedido, ganas y compromiso por hacer las cosas y seguir haciéndolas.

Creatividad

- Favorecer la divergencia, la iniciativa, la flexibilidad, la originalidad, la sensibilidad y la motivación.
- Damos soluciones factibles e innovadoras a cada proyecto emprendido por el museo.

Asertividad (Apertura)

- Buscamos el equilibrio en nuestras acciones al saber decir y saber escuchar. Ser muy positivo y usar correctamente el lenguaje verbal y no verbal. Promovemos la expresión de los sentimientos, ideas y opiniones de manera libre clara y sencilla, comunicando en el momento justo y a la persona indicada.

Proactividad

- Nos anticipamos a los hechos, antes que estos ocurran. Previniéndoles y no lamentándolos.

Inclusión

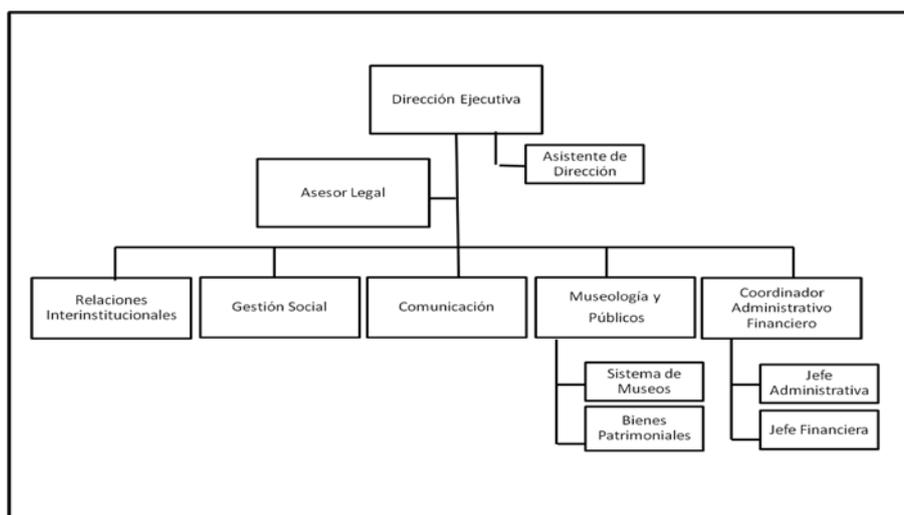
- Buscamos y abrazamos la diversidad en la participación, pensamiento y acción.

Trabajo colaborativo

- Fomentamos y practicamos el trabajo en equipo, siempre pensando en la interdependencia positiva, el encuentro de ideas, la responsabilidad compartida y el logro de objetivos realizados a través de tareas individuales y conjuntas.

2.4.1.6 Estructura Organizacional

Gráfico 8: Organigrama



Fuente: Fundación Museos de la Ciudad

2.4.1.7 Identidad visual:

Logotipo:

El logotipo de la Fundación Museos de la Ciudad utiliza el mismo símbolo que caracteriza al Distrito Metropolitano de Quito.

Colores: Los colores del logotipo son el azul y el rojo, los colores de la bandera de la ciudad.

**Gráfico 9: Logotipo Fundación
Museos de la Ciudad**



**Fuente: Fundación Museos de la
Ciudad**

2.4.1.8 Identidad comunicacional:

Los procesos de comunicación en la Fundación Museos de la Ciudad son informales, el tipo de comunicación es descendente, es decir aquella que se realiza de arriba hacia abajo jerárquicamente.

Las herramientas internas que utiliza la Fundación son: cartelera, intranet, teléfono, fax, reuniones. Las herramientas utilizadas para comunicar al público

externo son: el internet, página web, folletos, guías, flyers, dependiendo del mensaje que se quiera enviar y al público estratégico al cual va dirigido.

Uno de los proyectos que realiza anualmente la Fundación Museos de la Ciudad es la feria de dulces tradicionales quiteños. Se ejecuta durante cuatro días de la última semana del mes de agosto. Es un espacio dónde los artesanos dan a conocer las delicias que se han ido transmitiendo de generación en generación con ingredientes y técnicas características. Hasta el momento se han realizado trece ferias, tiene lugar en el patio La Ronda del Museo de la Ciudad. El costo de la entrada es un precio representativo y los artesanos venden sus dulces entre 15 centavos a 2 dólares. Se puede encontrar todo tipo de dulces tradicionales como son: quesadillas, colaciones, espumillas, cocadas, colada morada, empanadas de viento, helados de paila, dulces de guayaba, de leche, mistelas, turrón de maní, buñuelos, etc. Además se realizan demostraciones sobre cómo elaborar los dulces.

CAPÍTULO III

3 “NO SE PUEDE NO COMUNICAR”

3.1 QUÉ ES COMUNICACIÓN

Según el Diccionario de la Real Academia Española, el acto de comunicar es “... hacer partícipe a otro de lo que uno tiene”. La comunicación es la base del funcionamiento de las sociedades, de la relación de los seres humanos. Todo el tiempo estamos comunicando, como dice Joan Costa: “es imposible no comunicar”. Nos comunicamos a través de gestos, movimientos, signos, señales, palabras, mensajes que todo el tiempo estamos enviando. “En resumen, nos comunicamos para influir y para afectar intencionalmente”. (Berlo, 2002, p. 10)

El concepto de comunicación relaciona varios elementos básicos: ser humano, mensaje y medios.

3.2 ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN

La comunicación conlleva un proceso en el cual están presentes algunos elementos como son: el emisor, el receptor, un mensaje, el código y el canal. “Shannon y Weaver dijeron que los componentes de la comunicación incluyen: 1) una fuente, 2) un transmisor, 3) una señal, 4) un receptor, y 5) un destino.” (Berlo, 2002, p. 26)

Con referencia a lo anterior, los elementos del modelo de Shannon y Weaver son:

“a) La fuente: es el elemento emisor inicial del proceso de comunicación; produce un cierto número de palabras o signos que forman el mensaje a transmitir.

b) El transmisor: es el emisor técnico, esto es el que transforma el mensaje emitido en un conjunto de señales o códigos que serán adecuados al canal encargado de transmitirlos.

c) El canal: es el medio técnico que debe transportar las señales codificadas por el transmisor.

d) El receptor: también aquí se trata del receptor técnico, cuya actividad es la inversa de la del transmisor.

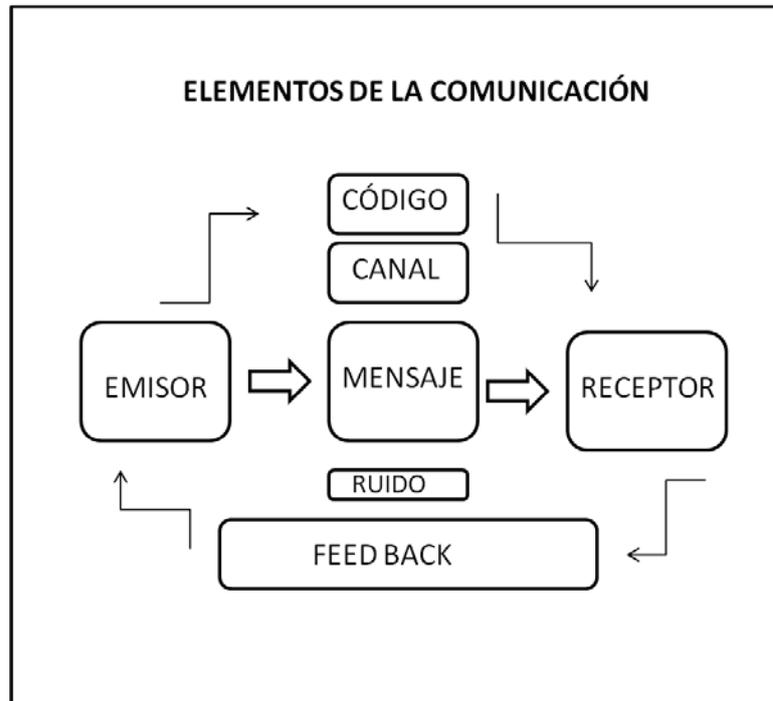
Su función consiste entonces en decodificar el mensaje transmitido y vehiculizado por el canal, para transcribirlo en un lenguaje comprensible por el verdadero receptor, que es llamado destinatario.

e) El destinatario: constituye el verdadero receptor a quien está destinado el mensaje.” (Galeano, 2012)

A partir de este modelo de Shannon y Weaver surgen más elementos del proceso de comunicación, como son <el ruido> y <el feed back>. “Asimismo, se representa el mensaje “efectivo” como siendo la información que circula entre ambos polos después de haber sido perturbado por los ruidos que lo deforman, y que siempre son ajenos a la voluntad de los comunicantes. Los ruidos determinan un “coeficiente de acceso” del mensaje.” (Costa, 2009, p.31)

El feed back hace referencia a la retroalimentación, es decir, la respuesta que obtiene el emisor como resultado de la efectividad del proceso.

Gráfico 10: Elementos de la Comunicación



Fuente: Ernesto César Galeano

3.3 TIPOS DE COMUNICACIÓN

La comunicación puede ser clasificada de acuerdo con varios criterios como son: cualidad del mensaje, nivel de participación de los individuos en el proceso comunicativo y características generales de los medios de comunicación.

3.3.1 POR LA NATURALEZA DEL MENSAJE

Según las características y fines que busca el mensaje, la comunicación puede ser informativa y persuasiva.

- La **comunicación informativa** es aquella que tiene como propósito entregar, a quien recibe el mensaje, información respecto de un objeto de comunicación. La información tiene el poder de generar imagen, entendida como la representación mental, concepto e idea, que tiene un público acerca de una empresa, marca o producto. La comunicación

informativa es utilizada por el periodismo, las relaciones públicas y la comunicación organizacional.

- La **comunicación persuasiva** busca inducir al interlocutor o público hacia la ejecución de una acción determinada. Este tipo de comunicación es el que utiliza la propaganda (política, religiosa) o la publicidad para obtener votos del electorado o la publicidad para motivar la acción de compra de un producto.

3.3.2 POR EL NÚMERO DE PERSONAS QUE INTERVIENEN EN LA COMUNICACIÓN

En atención al número de personas que participan en la comunicación, esta puede ser interpersonal, interpersonal, grupal y social.

- La **comunicación intrapersonal** es la que se realiza con el yo interior. “Esta comunicación, mediante la autocrítica, desarrolla la coherencia interna que necesitamos para relacionarnos con los demás, facilitando la correspondencia entre el pensamiento, el sentimiento y la acción” (Gil, 1998, p. 284). La comunicación intrapersonal se convierte, por lo tanto, en una herramienta cotidiana para el líder empresarial, social o político, en la relación que mantiene con sus interlocutores.
- La **comunicación interpersonal** es la comunicación de doble vía que se da entre dos personas. Es la conversación. Este tipo de comunicación están en la cotidianidad de escuchar con el fin de continuar manteniendo un proceso comunicativo de calidad. Esta comunicación no siempre requiere de una planificación previa.
- La **comunicación grupal** es el tipo de comunicación que se realiza de una persona a un grupo, de un grupo a un grupo o de un grupo a una persona. Dentro de este tipo de comunicación se encuentran la reunión de trabajo, la conferencia, la dinámica de grupo, los eventos de capacitación, la relación entre empresas, etc.

- La **comunicación social** se caracteriza por llegar a grandes grupos humanos, a la masa (entendida como el grupo humano heterogéneo, cuyos miembros no son identificables). Por lo general se realiza utilizando los medios de comunicación social.

3.3.3 POR LOS MEDIOS UTILIZADOS EN LA COMUNICACIÓN

En atención a los medios que se utilizan en la comunicación, esta puede ser clasificada en dos grandes grupos: comunicación directa (persona – persona) e indirecta (medios masivos)

- La **comunicación directa** es aquel tipo de comunicación que se realiza cara a cara. La emisión y recepción del mensaje son simultáneos. Corresponde a esta categoría, a los tipos de comunicación interpersonal y grupal.
- La **comunicación indirecta** es aquella donde la comunicación está basada en una herramienta o instrumento ya que el emisor y el receptor están a distancia. La comunicación indirecta puede ser personal o colectiva. Como ejemplo están los medios de comunicación social, el correo, las redes sociales, el teléfono, etc.

3.4 COMUNICACIÓN CORPORATIVA

La comunicación corporativa es un término que pocos autores tienen la valentía de definir, muchas veces se confunde con términos como comunicación organizacional o comunicación social. Blauw describe a la comunicación corporativa como: “el enfoque integrado de toda comunicación producida por una organización, dirigida a todos los públicos objetivo relevantes. Cada partida de comunicación debe transportar y acentuar la identidad corporativa” (Blauw 1994).

Con referencia a lo anterior, van Riel la define como:

“La comunicación corporativa es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de lo que la empresa depende.” (van Riel, 1997, p. 26)

Dentro de la comunicación corporativa existen dos conceptos centrales que hay que definir, estos son: identidad e imagen corporativa, que muchas veces son confundidos, pero, sin embargo, hay una diferencia fundamental entre ambos:

“*Imagen corporativa* es descrita como el retrato que se tiene de una empresa, mientras que *identidad corporativa* denota la suma total de todas las formas de expresión que una empresa utiliza para ofrecer una perspectiva de su naturaleza.” (van Riel, 1997, p. 27)

En la comunicación corporativa existen dos ramas fundamentales, la comunicación interna y la comunicación externa.

3.4.1 COMUNICACIÓN INTERNA

“Se considera comunicación interna a todos los procesos de producción social de sentido que se dan entre los miembros de una organización, tanto si se encuentran en el ámbito físico de la entidad como en el simbólico.” (TPM, 2010, p.1)

De lo dicho anteriormente se desprende que la comunicación interna, es la comunicación dirigida al público interno de una organización. Con el fin de

mantener informada a la empresa sobre logros y actividades que se realizan dentro de la misma, fortalecer la identidad de la organización, mantener un buen clima laboral.

Existen 3 tipos de comunicación interna:

- Comunicación ascendente: se da de abajo hacia arriba jerárquicamente y durante su trayecto recoge información que permite, a los directivos evaluar si la comunicación descendente cumplió su función.
- Comunicación descendente: aquella que se realiza de arriba hacia abajo jerárquicamente. Es de una vía y cumple con el fin de transmitir órdenes para la ejecución de las actividades.
- Comunicación horizontal: se produce entre personas de un mismo nivel jerárquico. Es de gran utilidad para el intercambio de información entre los departamentos, entre funcionarios y entre empleados.

Como se puede observar, los tres tipos de comunicación tienen su utilidad y son complementarios.

La comunicación interna se encarga de difundir la normativa, las tareas y los roles de los integrantes de la organización. Es de suma utilidad para dirigir y coordinar las actividades.

Esta comunicación parte de la realidad empresarial y genera un imaginario colectivo denominado identidad corporativa (aquello que los miembros de la empresa perciben y consideran como una verdad, respecto a sus características).

Los medios de mayor utilización en la comunicación interna son: la intranet (ordenador en red interna); cartelera digital (monitor de TV); manual corporativo (contiene la normativa para elaborar impresos, señalética, rotulación, colores, etc.); cartel (para difundir información sobre eventos específicos); impresos (dípticos, trípticos, etc.); sistema de vídeo y sistema de audio; reunión

informativa; eventos entrevista personal; encuesta; buzón de sugerencias; eventos (seminarios, talleres, paneles, conferencias, etc.)

3.4.1.1 Herramientas de comunicación internas

Algunas de las herramientas de comunicación interna, que se utilizan dentro de la organización para que el mensaje llegue a los públicos internos son:

- **Intranet:**

El intranet, es como el Internet pero a nivel interno. “Es decir, se trata de redes privadas de empresa que utilizan físicamente Internet y la fórmula de hipertexto o hipermedia – texto, íconos, gráficos, imágenes...- para comunicar las diferentes sedes y departamentos de una empresa entre sí” (Payet y Correa, 2001, p. 376)

- **Cartelera:**

Las carteleras o murales de información son una de las mejores herramientas de comunicación interna. Logra conciencia de temas claves dentro de la organización. Es un instrumento de comunicación ágil y permite dar información diaria.

- **Revista institucional:**

Esta herramienta debe ser realizada para y por empleados. Debe contener información creativa y relevante para que lo que allí se dice sea leído y contener información de distintos ámbitos.

- **Reuniones:**

Es un medio para promover la comunicación cara a cara ya sea entre miembros de un mismo departamento, entre departamentos o con los dirigentes de la organización.

- Circulares:

Se consideran un medio de comunicación efectiva, económica y de fácil realización y distribución. Tienen la finalidad de enviar información o solicitarla.

- Buzón de sugerencias:

Se utiliza con la finalidad de recoger ideas, sugerencias, inquietudes del personal de manera confidencial.

3.4.2 COMUNICACIÓN EXTERNA

La comunicación externa es la que mantiene la interacción entre la empresa y su entorno. Es la que tiene la función de acerca a la empresa (y sus productos/servicios) con el consumidor/usuario.

“La dimensión externa de la comunicación organizacional excede las acciones que tienen por destinatarios los públicos - objetivo, ya sean clientes, electores o beneficiarios. Implica, además, la relación con todos los integrantes de otras organizaciones que forman una cadena de valor, como por ejemplo, proveedores.” (TPM, 2010, p. 8)

La comunicación externa está dirigida a los públicos externos de la organización. Los departamentos que usualmente tienen mayor contacto con los públicos externos son los de relaciones públicas, comunicación, marketing, ventas, etc. Mientras más sentimiento de pertenencia tengan los públicos internos de una organización, pueden dar una imagen positiva hacia afuera.

3.4.2.1 Herramientas Externas

En cuanto a las herramientas de comunicación externa, son aquellas que ayudan a que el mensaje que la organización quiere difundir llegue a los públicos externos. La selección de herramientas dependerá del público al cual va dirigido y del mensaje a ser transmitido, con la finalidad de lograr el objetivo propuesto.

- Boletín de prensa:

Se utiliza para invitar (convocar) e informar a los medios de comunicación sobre algún evento de la empresa. El fin es que sea publicado de manera gratuita.

- Rueda de prensa:

La rueda de prensa es un conjunto de acciones destinadas a comunicar asuntos relevantes y actuales sobre la organización.

“La rueda de prensa permite establecer un contacto personal que facilita que los medios de comunicación planteen preguntas de acuerdo a sus necesidades específicas de información u obtengan respuestas inmediatas y, por lo tanto, sin deformación” (Muriel y Rota, 1989, p. 146)

- Página web:

La World Wide Web es un mecanismo que potencia y beneficia a toda la organización. Se trata de “un medio de comunicación de texto, gráficos y otros objetivos multimedia a través de Internet” (López, 2011), el cual permite la presencia de nuevos espacios de comunicación para los individuos y los grupos sociales.

- Relaciones Públicas:

Las relaciones públicas son una pieza fundamental en la organización. Orienta su actividad a lograr la opinión favorable de la comunidad hacia una empresa. Esta opinión será el resultado de acciones coordinadas entre medios de comunicación social, líderes de opinión y el contacto directo con los miembros de la comunidad.

- Publicidad:

Se encarga de apoyar la venta del producto. La publicidad busca el acercamiento entre el productor de un bien o servicio y el consumidor potencial o grupo objetivo (target group). Además de posicionar marcas también se encarga de establecer confianza entre el público y la organización.

- Web 2.0:

La web 2.0 y el desarrollo de varias redes sociales, hoy por hoy, forman parte de herramientas de comunicación el Facebook, Twitter, Scrib, Flickr, Youtube, entre otras. Son muy útiles ya que están en auge y las nuevas generaciones forman parte de ellas.

- Tecnologías de la información y la comunicación (TICS)

Actualmente, constan también como herramientas de comunicación las denominadas TICS (Tecnologías de la Información y Comunicación), que tras el invento del teléfono y la televisión, que en su época eran consideradas TIC, hoy en día existen nuevas tecnologías de la información y comunicación como son el Internet, los teléfonos celulares, GPS, la Web 2.0.

Las nuevas tecnologías de la comunicación desarrollan un papel fundamental para cubrir las necesidades de las sociedades de información ya que éstas sirven como herramientas en los campos de las nuevas economías, empresas virtuales y comunicación global.

Con respecto a lo anterior cabe citar lo siguiente:

“Además, un nuevo sistema de comunicación, que cada vez habla más un lenguaje digital universal, está integrando globalmente la producción y distribución de palabras, sonidos e imágenes de nuestra cultura y acomodándolas a los gustos de las identidades y temperamentos de los individuos. Las redes informáticas interactivas crecen de modo exponencial, creando nuevas formas y canales de comunicación, y dando forma a la vida a la vez que ésta les da forma a ellas.” (Castells, 2005, p. 28)

Haciendo referencia a lo anterior, la Web 2.0 se refiere a “una nueva generación de Webs basadas en la creación de contenidos producidos y compartidos por los propios usuarios del portal.” (Microsoft, 2010) Es de aquí donde aparecen los términos como redes sociales, microformatos, tags, sindicación, RSS, MySpace, Technorati, Wikipedia, Digg, Facebook, Flickr, YouTube, Twitter, etc.

La utilización de Internet y sus herramientas es esencial al momento de querer ingresar a la aldea cibernética y contactar con las nuevas generaciones de nativos cibernéticos.

- Opinión pública

Rafael Alberto Pérez señala en su libro *Comunicación Estratégica*, que el carácter público de la comunicación se debe a las características del sistema social en el que se encuentren tanto el emisor como el receptor; pero sobre esto, a la función que cumpla la comunicación en la relación existente, y no precisamente al medio que se utilice.

El término “opinión pública” constituye un fenómeno psico-social en transformación continua. María Luisa Muriel y Gilda Rota en su texto *Comunicación Institucional Enfoque Social de las Relaciones Públicas* (1980), definen a la opinión pública como “el conjunto o agregado de las opiniones individuales respecto a un tema de interés general”. Se considera a la opinión individual debido a que ésta abarca el desarrollo de la cognición, percepción y evaluación por parte de una persona acerca de un fenómeno.

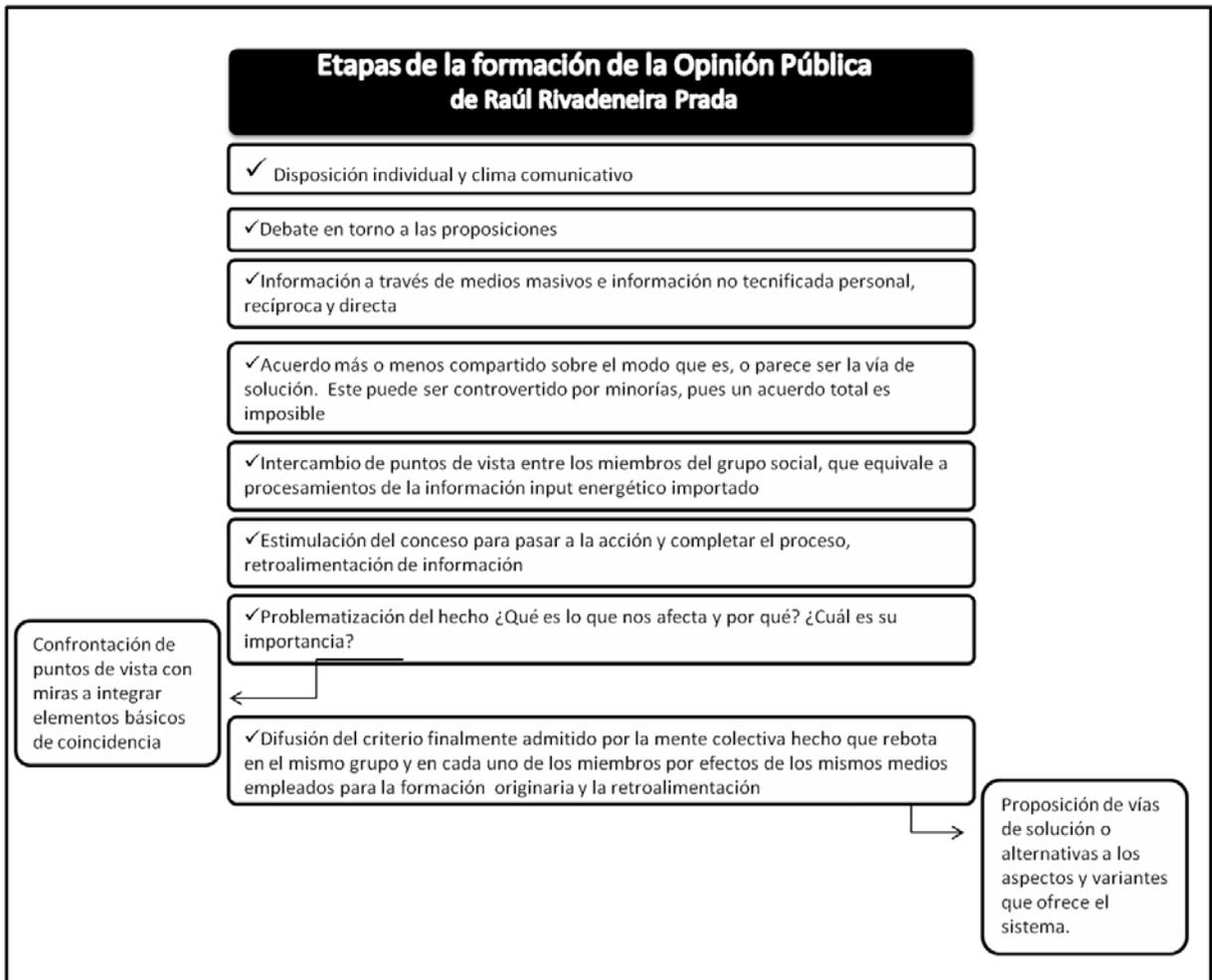
Es importante tener en cuenta la opinión pública por la función que ésta realiza. La opinión pública se mide por el apoyo o rechazo de la sociedad hacia un tema en particular.

Al momento de plantear las estrategias de comunicación es muy importante tomar en consideración la visión de la opinión pública.

Las autoras proponen que el proceso de la formación de la opinión pública se da en cuatro fases fundamentales:

- **Etapas de antecedentes:** En la sociedad existen marcos conceptuales compartidos de referencia sobre la realidad que conllevan al individuo a tener un grado de organización.
- **Etapas de desarrollo:** En la realidad social se desarrollan hechos que por sus características crean “controversia”.
- **Etapas de información:** Las personas se enteran de los hechos de forma directa, indirecta o mediante la comunicación colectiva.
- **Etapas de resultados:** Individuos que componen un grupo social toman una determinada postura que conlleva a la formación de la opinión pública.

Gráfico 12: Etapas de la formación de la opinión pública



Fuente: La Opinión Pública

3.5 PÚBLICOS INTERNOS, EXTERNOS Y MIXTOS

Dentro de toda organización existen los stakeholders, que son los públicos objetivos. Estos se dividen en públicos: internos, externos y mixtos.

Los públicos internos son los que trabajan dentro de la empresa, los que integran el organigrama de la organización (dependencia laboral). Están constituidos por: directivos, empleados y trabajadores.

Públicos externos son aquellas personas que interactúan con la organización pero no son parte de ella. Por ejemplo: clientes, proveedores, los medios de comunicación, el gobierno, la comunidad, la competencia, la sociedad en general.

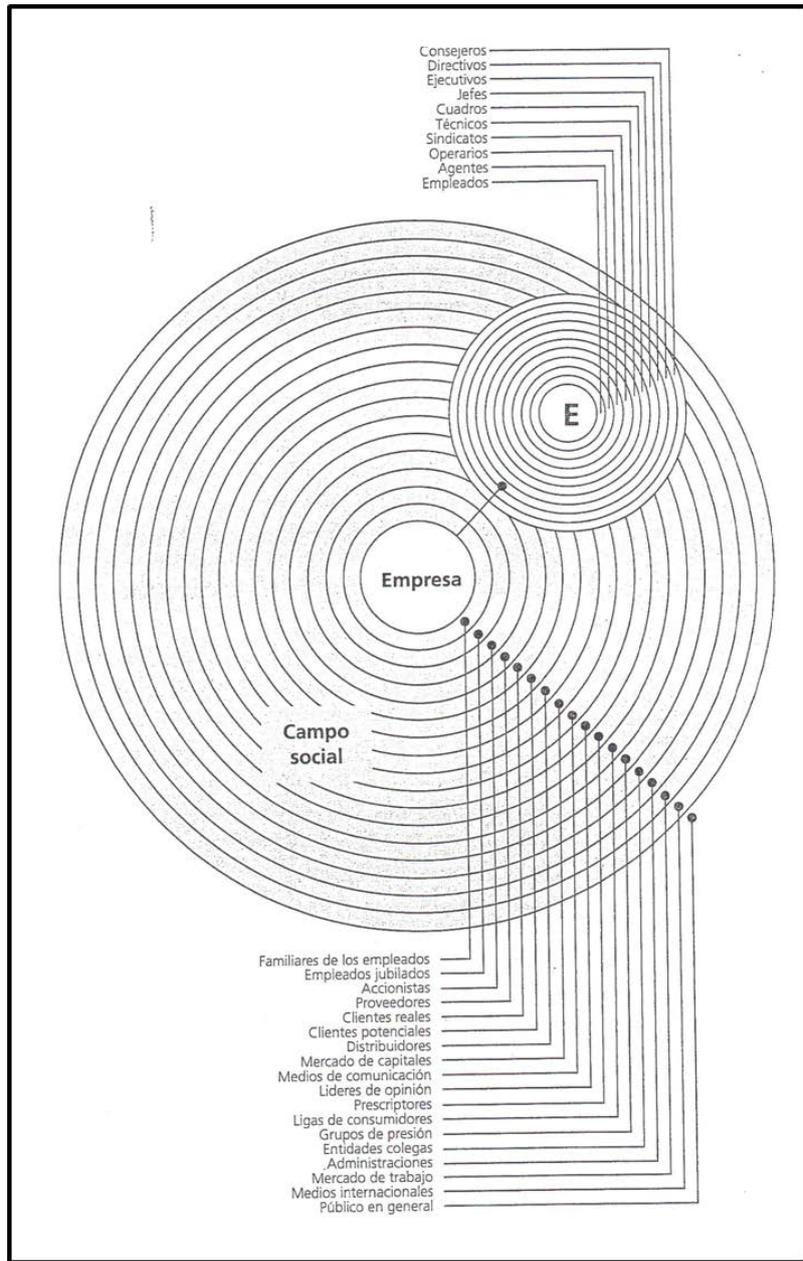
Las principales herramientas de comunicación externa son: la publicidad, las relaciones públicas, los medios impresos (periódicos, revistas volantes, cartas, afiches, dípticos, etc.); medios audiovisuales (radio, televisión, teatro) web 2.0.

Por último, los públicos mixtos son aquellos que no están dentro de la organización pero que tienen alguna relación con ella. Por ejemplo: accionistas, familia de los trabajadores, distribuidores.

A continuación, se muestra un mapa tipológico de públicos, en el que el autor Joan Costa los ilustra:

“El mapa de públicos es global y sistemático. Incluye los dos sistemas, distintos pero interdependientes, que son la empresa y su entorno social. El orden en que se sitúan los públicos internos va desde el núcleo de la empresa hasta los límites que la definen. Al insertarse en el campo social, sus públicos externos van de los más próximos a ella (stakeholders) hasta los más distantes. Se entiende la noción de distancia en doble sentido físico y psicológico de la proxémica.” (Costa, 2009, p. 109)

Gráfico 11: Mapa tipológico de públicos



Fuente: El Dircom hoy

A partir de los temas y herramientas mencionadas anteriormente, podemos llegar a desarrollar el plan de comunicación el cual se expone en las siguientes líneas.

3.6 PLANIFICACIÓN DE COMUNICACIÓN

El plan integral de comunicación consiste en un análisis de la situación actual de la empresa en función del conocimiento de su actividad y de su imagen de marca, tanto a nivel interno (filosofía empresarial, datos históricos, momentos de expansión), como externo, detectando las necesidades o problemas de comunicación que deben ser solucionados. El plan incluye además un estudio del posicionamiento y de las características de la competencia.

Una vez recopilada la información, se procede a definir los objetivos comunicacionales internos y externos que se orientarán a solucionar los problemas de imagen, posicionamiento, recordación, presencia de marca, promoción y persuasión.

A partir de los objetivos se definen las estrategias para la comunicación interna y externa en cuanto a los mensajes y medios a ser utilizados, con el fin de cubrir los diversos públicos.

Una vez que se conoce qué piezas comunicacionales se producirán y qué medios de comunicación se utilizarán, se procede a valorar cada actividad y estructurar el presupuesto de comunicación.

Finalmente, se debe definir los criterios e indicadores a partir de los cuales se controlará el cumplimiento del plan y se evaluarán los resultados.

“La planificación de la comunicación consiste en una actividad encaminada a lograr la racionalización de las operaciones que se pretenden llevar a cabo con el fin de obtener un propósito determinado de comunicación, implica la ejecución propositiva de una serie de actividades predeterminadas para llegar a afectar a los receptores o públicos” (Muriel y Rota, 1980, pp. 162 – 163)

Para que un plan de comunicación tenga éxito, debe estar orientado al bienestar de los públicos, debe comprometer la participación de todos los estamentos de la empresa y manejado por un profesional.

3.6.1 PROCESO DE PLANIFICACIÓN

Para que el proceso de planificación se lleve a cabo, se debe cumplir varias fases para elaborar el plan de comunicación:

1. Determinar qué queremos conseguir, cuáles son nuestros objetivos.
2. Decidir a quién vamos a dirigir nuestra comunicación.
3. Pensar cuál es la idea que queremos transmitir.
4. Fijar el presupuesto con el que contamos (cuánto).
5. Seleccionar los medios apropiados y su frecuencia de utilización.
6. Ejecutar el plan de medios y medir su impacto. (Peña, 2007)

Además de lo mencionado anteriormente, el plan debe tener ciertas características:

- ✓ Debe poseer un status, influencia y convicción.
- ✓ Debe ser oportuno.
- ✓ Debe emerger de una necesidad genuina.
- ✓ No debe depender de una exagerada tecnología.
- ✓ No debe ser aislado de otros planes empresariales.
- ✓ Debe ser compuesto por personas capaces.
- ✓ Deben participar los departamentos interesados.
- ✓ Los beneficiarios deben participar de la toma de decisiones.

- ✓ Los participantes deben tener la plena capacidad de tomar decisiones.
- ✓ Quienes toman las decisiones deben conocer a fondo los temas a tratarse.
- ✓ Debe designarse tiempo límite para la toma de decisiones.
- ✓ Los planes deben ser flexibles, dinámicos y recurrentes.
- ✓ No deben adaptarse a modelos foráneos.
- ✓ Se deben utilizar las facilidades de la estructura existente.
- ✓ Tomar en cuenta que las personas son más importantes que la técnica.
- ✓ Es un trabajo interdisciplinario de equipo.
- ✓ Debe ser factible ponerlo en práctica.
- ✓ Fundamentarse en datos y no en votos.
- ✓ Objetivos bien definidos.
- ✓ Anticiparse a fallas o debilidades del sistema.
- ✓ Asignarse papeles específicos a todas las personas o entidades involucradas.
- ✓ Los asuntos económicos y financieros deben ser encarados de manera realista.
- ✓ Los mecanismos de coordinación deben ser adecuadamente planeados y estructurados.
- ✓ El plan debe incluir la previsión de oportunidades de capacitación, tanto de los integrantes del proyecto como de las personas beneficiadas.
- ✓ Se debe planificar los métodos de evaluación.

CAPÍTULO IV

4 INVESTIGACIÓN

4.1 OBJETIVO GENERAL:

Investigar el conocimiento que tiene la ciudadanía respecto de la gastronomía vernácula quiteña.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

1. Determinar la preferencia que tienen los ciudadanos al momento de seleccionar su comida.
2. Identificar los alimentos de antaño que aún se mantienen en los hogares de Quito.
3. Conocer las razones por las cuales se han perdido las costumbres de antaño.
4. Determinar a través de qué medio los ciudadanos prefieren recibir información.

4.3 METODOLOGÍA

Para conseguir el objetivo general de la investigación, se utilizó un enfoque mixto, es decir, se tomaron en cuenta tanto el enfoque cualitativo y como el enfoque cuantitativo.

Se utilizó el enfoque cualitativo, ya que con las variables con las que se trabajó, se realizó entrevistas a un experto en el tema de Comunicación Corporativa, a un chef y a dos personas mayores de diferente género, quienes ayudaron a rescatar la memoria histórica sobre la comida típica de Quito.

Para obtener resultados cuantitativos, se aplicaron instrumentos de investigación medibles a la población del Distrito Metropolitano de Quito del área urbana. En este caso se llevaron a cabo encuestas, de preguntas abiertas, cerradas y de opción múltiple, mismas que permitieron recolectar información o un conjunto de datos de una muestra mediante consulta o interrogatorio. El fin de éstas fue obtener información acerca del conocimiento de la gastronomía vernácula quiteña y de las herramientas y medios de comunicación por los cuales la población prefería para recibir la información.

La información recopilada fue sintetizada a través de conclusiones y recomendaciones que permitieron analizar posibles alternativas de estrategias comunicacionales para diseñar una propuesta de un plan de comunicación corporativa para dar a conocer la gastronomía vernácula quiteña a la población de Quito.

4.4 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Para realizar este proyecto se utilizaron distintas técnicas de investigación: observación, diálogo y documentación.

En cuanto a la observación, se analizó la población de investigación (Distrito Metropolitano de Quito del área urbana) frente a la cultura gastronómica vernácula de la ciudad capital.

Asimismo, en la técnica de diálogo se habló con expertos en el tema de la investigación (expertos en Comunicación Corporativa, chefs, personas mayores) para obtener opiniones y conceptos del tema. Se logró a través de entrevistas directas.

La técnica de documentación consiste en construir un marco teórico conceptual para establecer un cuerpo de ideas sobre el objeto de estudio. Se realizó la búsqueda de documentación en bibliotecas y en el internet.

El alcance que tuvo este proyecto de investigación será exploratorio – descriptivo.

Exploratorio ya que es el que nos contextualiza con las variables de comunicación corporativa, de gastronomía y la población, y nos permite familiarizarnos con ellas y ver su comportamiento en su ambiente natural. “Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo consiste en examinar un tema poco estudiado.” (Hernández, Baptista y Fernández, 2010, p. 79)

Tuvo alcance descriptivo porque nos permitió describir el comportamiento de las variables al hacerla relación, inclusive se llegó a sacar conclusiones y ciertas recomendaciones. “Busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población.” (Hernández et al., 2010, p. 80)

4.5 POBLACIÓN

En cuanto a la población que es “el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. Se puede definir también como el conjunto de todas las unidades de muestreo” (Fracica, 1988, p. 36), se realizó la investigación en el Distrito Metropolitano de Quito. Según el Censo de Población y Vivienda 2001, INEC, el DMQ tiene una población de 1 842 201 de habitantes en total. En el área urbana cuenta con 1 402 652 y en el área rural con 439 549 habitantes. Para hacer más específica la población de estudio se realizará la investigación en el área urbana de Quito a los habitantes de 20 a 54 años de edad, que da un total de 701 725 personas.

Gráfico 13: Censo de Población y Vivienda 2001

GRUPO DE EDAD	D.M.Q. TOTAL	URBANO		
		TOTAL	HOMBRES	MUJERES
Total	1,842,201	1,402,652	676,447	726,205
Menor de 1	31,846	23,737	12,039	11,698
1 - 4	147,079	109,174	55,627	53,547
5 - 9	182,749	134,846	68,306	66,54
10 - 14	180,659	133,44	66,949	66,491
15 - 19	187,794	141,248	68,646	72,602
20 - 24	194,744	150,527	72,714	77,813
25 - 29	161,372	125,905	60,093	65,812
30 - 34	143,806	111,653	53,468	58,185
35 - 39	129,788	100,315	46,936	53,379
40 - 44	113,553	87,48	41,289	46,191
45 - 49	88,561	68,865	32,371	36,494
50 - 54	73,275	56,98	26,929	30,051
55 - 59	52,411	40,663	19,112	21,551
60 - 64	42,295	32,393	14,824	17,569
65 - 69	34,296	26,219	11,603	14,616
70 - 74	28,016	21,457	9,796	11,661
75 - 79	20,045	15,19	6,656	8,534
80 y más	29,912	22,56	9,089	13,471

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2001, INEC

Elaborado por: Unidad de Estudios e Investigación

DMPT-MDMQ

4.5.1 MUESTRA DE POBLACIÓN

Para determinar la muestra que es “en esencia un subgrupo de la población” (Hernández, et al., 2010, p. 175), se utilizó la siguiente fórmula:

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

$$n = \frac{701725}{0.0025(725701 - 1) + 1}$$

$$n = 386,57$$

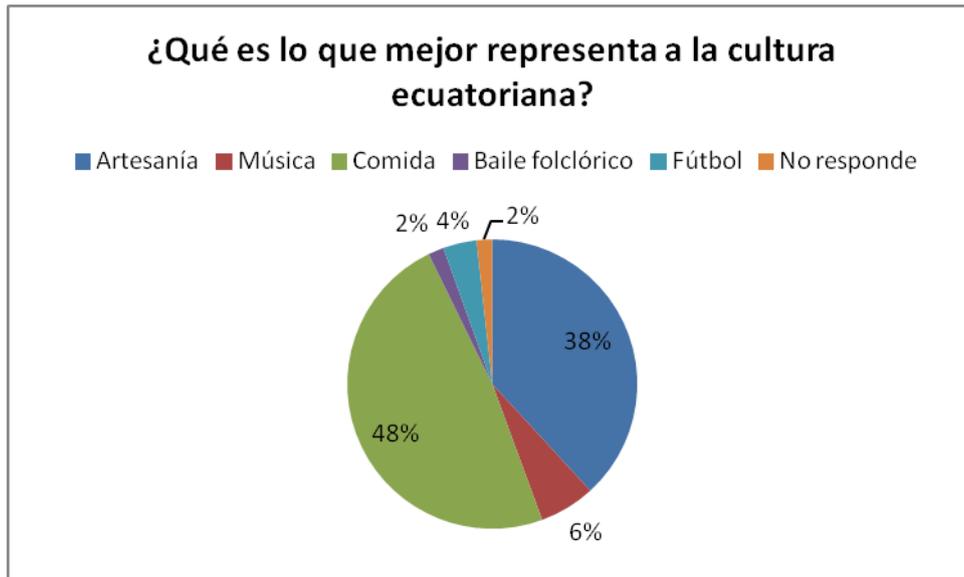
La fórmula indica que el número de encuestas que se debe realizar a la población es de 387.

4.6 DISEÑO DE LA ENCUESTA

(Ver anexo 1)

4.7 TABULACIÓN ENCUESTAS

1. ¿Para usted, qué es lo que mejor representa a la cultura ecuatoriana?

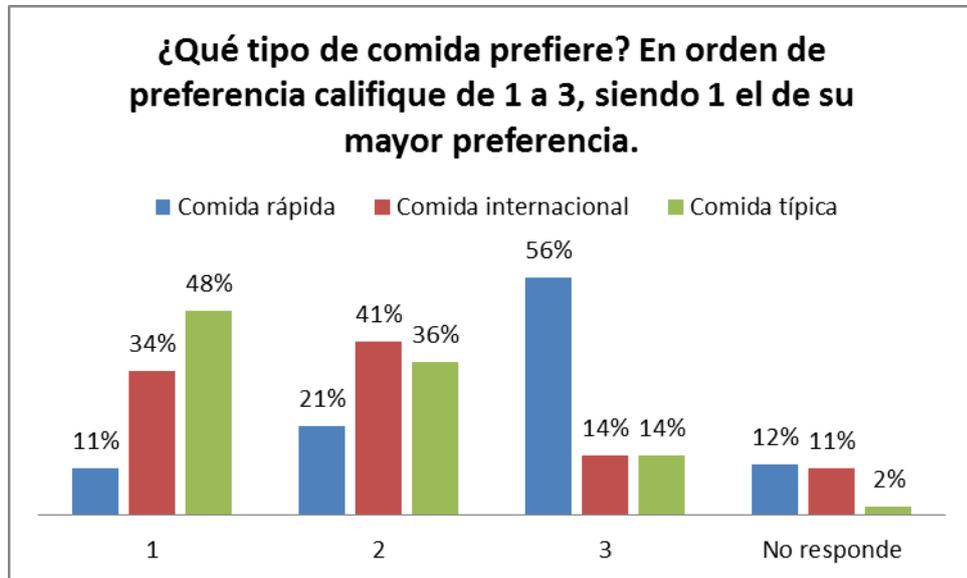


Parámetro	Número	Porcentaje
Artesanía	154	38%
Música	25	6%
Comida	195	48%
Baile folclórico	7	2%
Fútbol	15	4%
No responde	7	2%
TOTAL	403	100%

Interpretación: Como se aprecia en el gráfico, el 48% de los encuestados considera que la comida es lo que mejor representa a la cultura ecuatoriana, mientras que 38% cree que es la artesanía, el 6% la música, el 4 % piensa que es el fútbol, el 2% cree que es el baile folclórico. El 2% no responde a la pregunta.

El número total de encuestados es mayor a la muestra, debido a que algunos de ellos optaron por más de una alternativa.

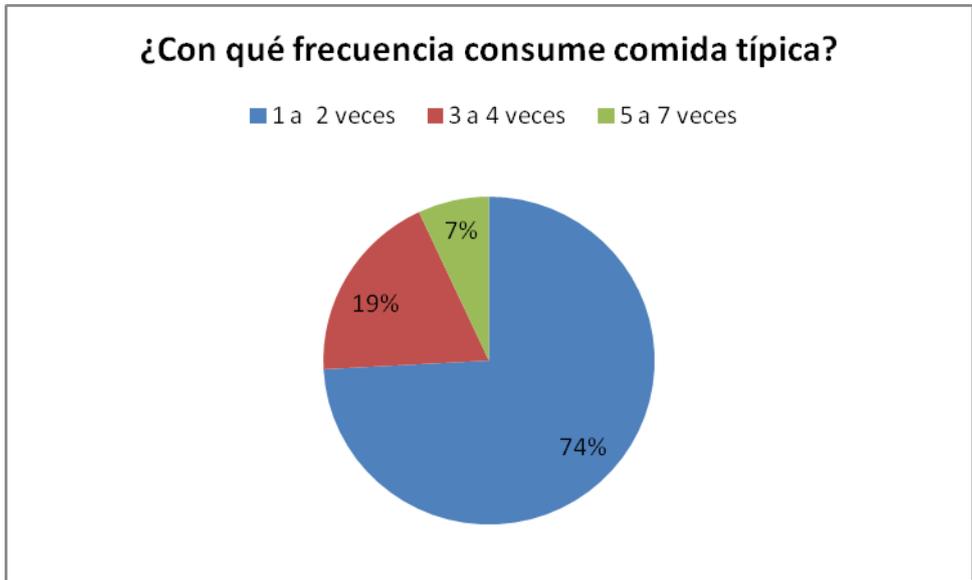
2. ¿Qué tipo de comida prefiere? En orden de preferencia califique de 1 a 3, siendo 1 el de su mayor preferencia.



Parámetro	Número (%)				Total	Total %
	1	2	3	No responde		
Comida rápida	43 (11%)	82 (21%)	215 (56%)	47 (12%)	387	100%
Comida internacional	133(34%)	159 (41%)	53 (14%)	42(11%)	387	100%
Comida típica	187 (48%)	141 (36%)	53 (14%)	6 (2%)	387	100%

Interpretación: Como se aprecia en el gráfico, el 48% de los encuestados considera que prefiere la comida típica antes que la comida rápida y la internacional. La segunda en la preferencia es la comida internacional y por último la comida rápida.

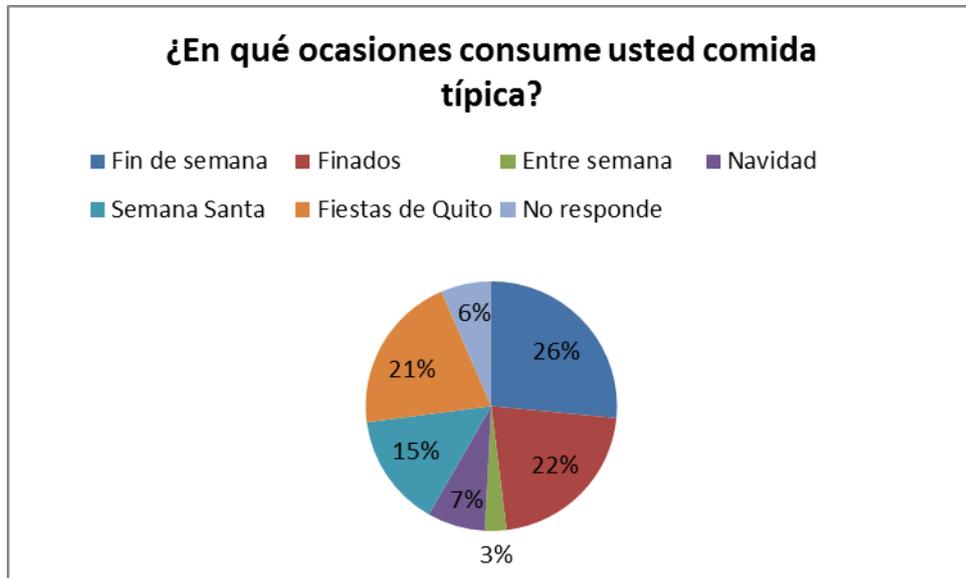
3. En la semana ¿Con qué frecuencia consume comida típica?



Parámetro	Número	Porcentaje
1 a 2 veces	287	74%
3 a 4 veces	73	19%
5 a 7 veces	27	7%
TOTAL	387	100%

Interpretación: Como se aprecia en el gráfico, el 74% de los encuestados consume comida típica de 1 a 2 veces por semana, el 19% consume de 3 a 4 veces por semana y el 7% de 5 a 7 veces por semana.

4. ¿En qué ocasiones consume usted comida típica? (Elija una o varias opciones).

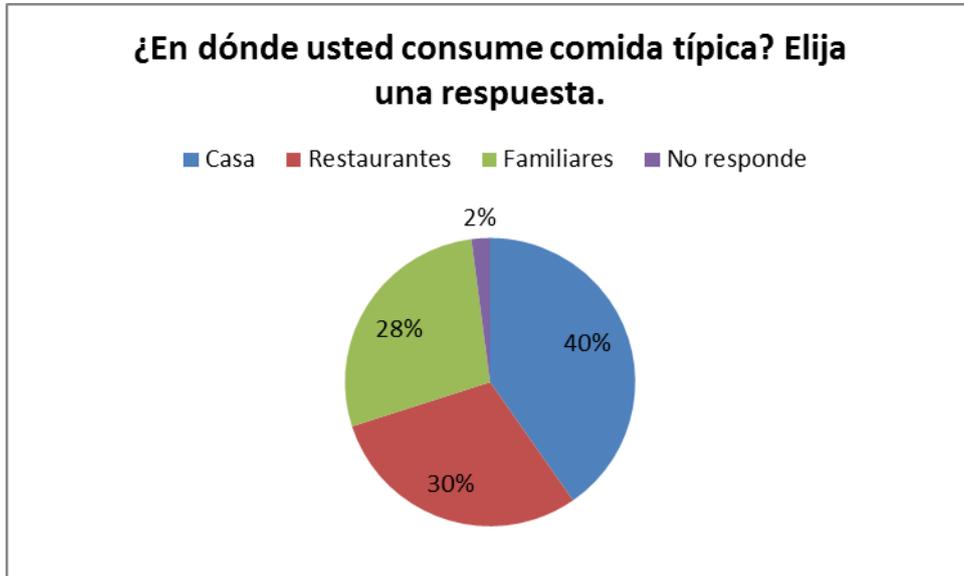


Parámetro	Número	Porcentaje
Fin de semana	192	27%
Finados	156	22%
Entre semana	20	3%
Navidad	54	7%
Semana Santa	106	15%
Fiestas de Quito	149	21%
No responde	47	6%
TOTAL	724	100%

Interpretación: Como se aprecia en el gráfico, el 27% de los encuestados consume comida típica los fines de semana, el 22% consume en Finados, un 21 % en Fiestas de Quito, el 15% en Semana Santa, el 7% en Navidad, el 3% entre semana y un 6% no responde. Algunos especificaron que consumen a diario, cuando están *chuchaquis* o cuando tienen ganas.

El número total de encuestados es mayor a la muestra, debido a que algunos de ellos optaron por más de una alternativa.

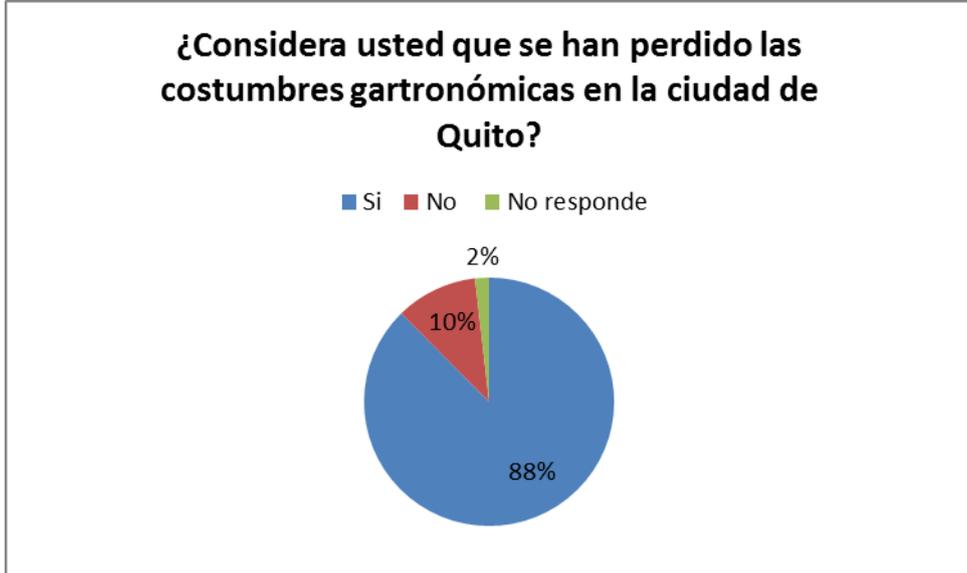
5. ¿En dónde usted consume comida típica? Elija una respuesta.



Parámetro	Número	Porcentaje
Casa	156	40%
Restaurantes	115	30%
Familiares	108	28%
No responde	8	2%
TOTAL	387	100%

Interpretación: Como se aprecia en el gráfico, el 40% de los encuestados consume comida típica en casa, el 30% en restaurantes, el 28% en casa de familiares, y un 2% no responde.

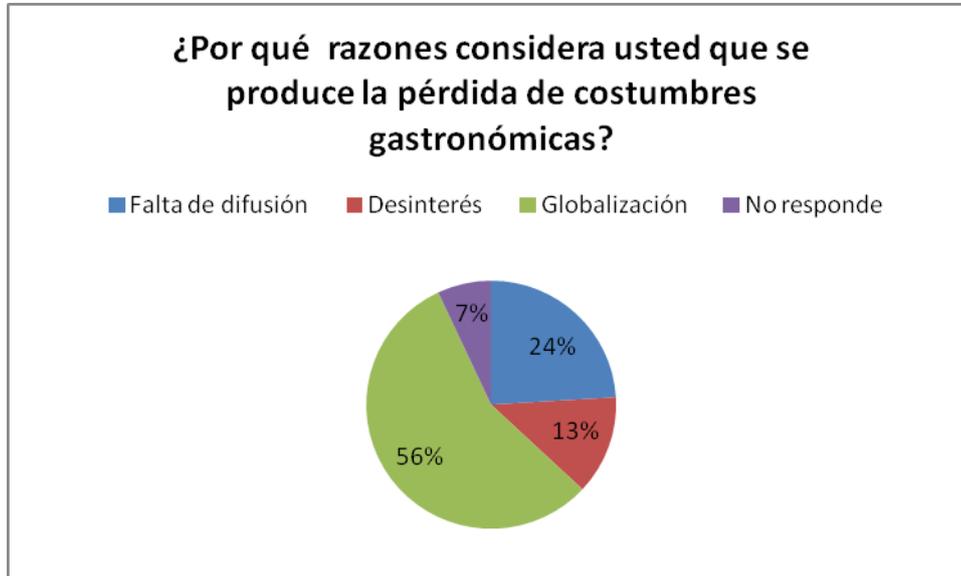
6. ¿Considera usted que se han perdido las costumbres gastronómicas en la ciudad de Quito?



Parámetro	Número	Porcentaje
Si	339	88%
No	41	10%
No responde	7	2%
TOTAL	387	100%

Interpretación: Como se aprecia en el gráfico, el 88% de los encuestados, considera que sí se han perdido las costumbres gastronómicas en la ciudad de Quito, mientras que el 10% piensa que no y el 2% no responde a la pregunta.

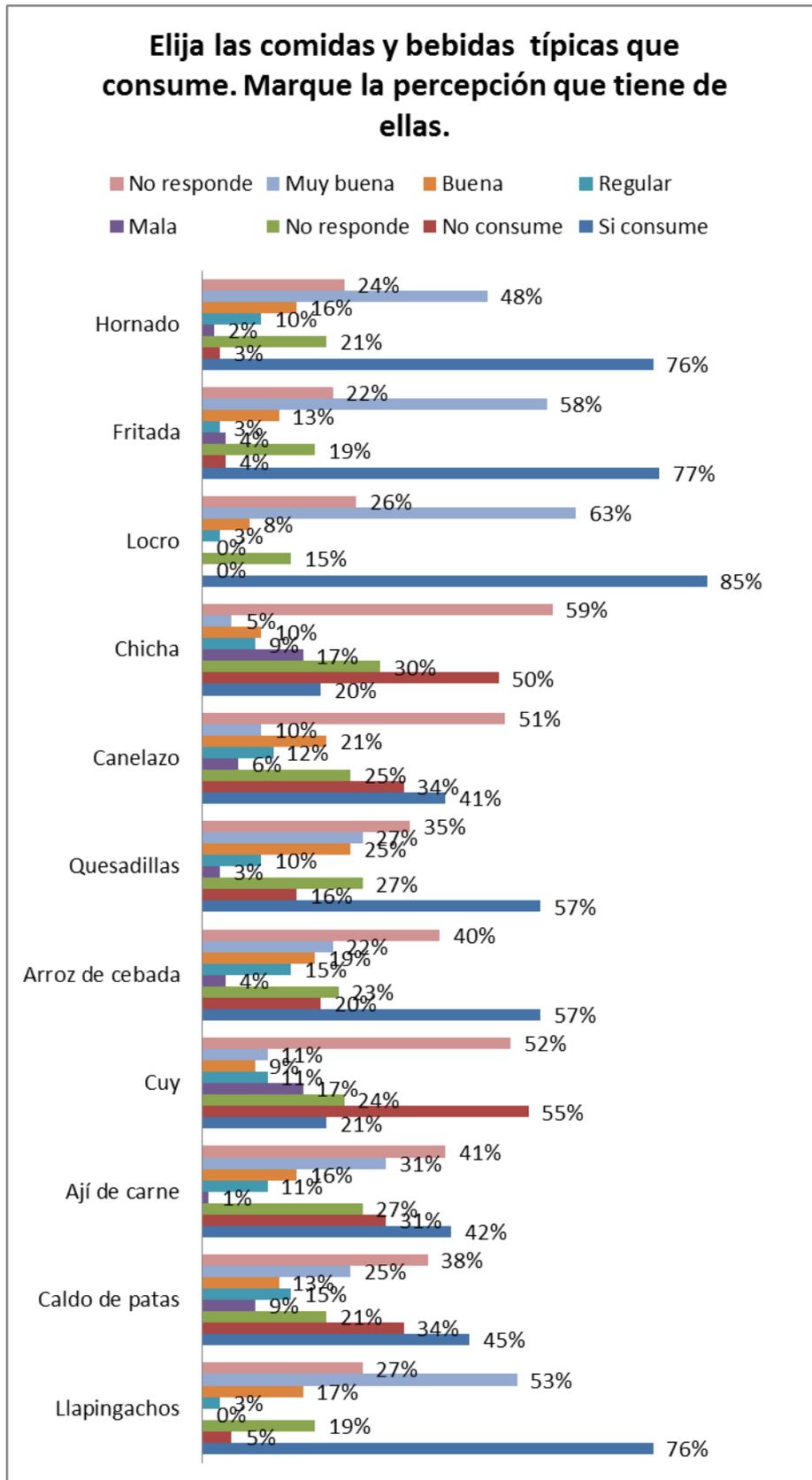
7. ¿Por qué razones considera usted que se produce la pérdida de costumbres gastronómicas?



Parámetro	Número	Porcentaje
Falta de difusión	93	24%
Desinterés	50	13%
Globalización	217	56%
No responde	27	7%
TOTAL	387	100%

Interpretación: Como se aprecia en el gráfico, el 56% de los encuestados considera que la razón por la cual se han perdido las costumbres es la globalización, el 13% opina que es por desinterés y el 24% cree que es por falta de difusión. Otros especifican que es por falta de tiempo y por que la mujer ya trabaja. El 7% no responde la pregunta.

8. Elija las comidas y bebidas típicas que consume. Marque la percepción que tiene de ellas.



Parámetro				Total #	Total %
	Si consumo	No consumo	No responde		
Llapingachos	293 (76%)	21 (5%)	73 (19%)	387	100%
Caldo de patas	176 (45%)	130 (34%)	81 (21%)	387	100%
Ají de carne	164 (42%)	119 (31%)	104 (27%)	387	100%
Cuy	81 (21%)	213 (55%)	93 (24%)	387	100%
Arroz de cebada	222 (57%)	77 (20%)	88 (23%)	387	100%
Quesadillas	221 (57%)	62 (16%)	104 (27%)	387	100%
Canelazo	159 (41%)	131 (34%)	97 (25%)	387	100%
Chicha	77 (20%)	193 (50%)	117 (30%)	387	100%
Locro	329 (85%)	0 (0%)	58 (15%)	387	100%
Fritada	299 (77%)	15 (4%)	73 (19%)	387	100%
Hornado	296 (76%)	10 (3%)	81 (21%)	387	100%

Parámetro						Total #	Total %
	Mala	Regular	Buena	Muy buena	No responde		
Llapingachos	0 (0%)	10 (3%)	66 (17%)	207 (53%)	104 (27%)	387	100%
Caldo de patas	35 (9%)	58 (15%)	51 (13%)	97 (25%)	146 (38%)	387	100%
Ají de carne	4 (1%)	42 (11%)	61 (16%)	121 (31%)	159 (41%)	387	100%
Cuy	66 (17%)	42 (11%)	35 (9%)	41 (11%)	203 (52%)	387	100%
Arroz de cebada	15 (4%)	58 (15%)	73 (19%)	85 (22%)	156 (40%)	387	100%
Quesadillas	11 (3%)	37 (10%)	97 (25%)	106 (27%)	136 (35%)	387	100%
Canelazo	24 (6%)	46 (12%)	81 (21%)	38 (10%)	198 (51%)	387	100%
Chicha	66 (17%)	33 (9%)	38 (10%)	21 (5%)	229 (59%)	387	100%
Locro	0 (0%)	11 (3%)	31 (8%)	244 (63%)	101 (26%)	387	100%
Fritada	15 (4%)	11 (3%)	51 (13%)	224 (58%)	86 (22%)	387	100%
Hornado	7 (2%)	39 (10%)	63 (16%)	186 (48%)	92 (24%)	387	100%

Interpretación: Como se aprecia en el gráfico, el 76% de los encuestados consume llapingachos, el 5% no consume y el 19% no responde a la pregunta.

El 53% de los encuestados considera que los llapingachos son muy buenos, el 17% buenos, el 3% regular y el 0% considera que son malos. El 26% de los encuestados no responde.

El 45% de los encuestados consume caldo de patas, el 34% no consume y el 21% no responde.

El 25% de los encuestados considera que el caldo de patas es muy bueno, el 13% opina que es bueno, el 15% que es regular, mientras que el 9% opina que es malo. El 38% no responde a la pregunta.

El 42% si consume ají de carne, mientras que el 31% no lo consume. El 27% de los encuestados no responde a la pregunta.

El 31% de los encuestados opina que el ají de carne es muy bueno, el 16% piensa que es bueno, el 11% de los encuestados considera que es regular y el 1% que es malo. El 40% de los encuestados no responde a la pregunta.

El 55% de los encuestados no consume cuy, mientras que el 21% si lo hace. El 24% de los encuestados no responde a la pregunta.

El 11% de los encuestados considera que el cuy es muy bueno, el 9% opina que es bueno, el 11% cree que es regular, mientras que el 17% considera malo. El 52% no responde a la pregunta.

El 57% de los encuestados si consumen arroz de cebada, mientras que el 20% no consume. El 23% de los encuestados no responde a la pregunta.

El 22% de los encuestados considera que el arroz de cebada es muy bueno, el 19% opina que es bueno, el 15% cree que es regular y el 4% lo considera malo. El 40% no responde a la pregunta.

El 57% de los encuestados sí consume quesadillas, el 16% no lo hace. El 27% no responde a la pregunta.

El 27% de los encuestados considera que las quesadillas son muy buenas, el 25% considera buenas, el 10% opina que son regular, mientras que el 3% las considera malas. El 35% no responde a la pregunta.

El 41% de los encuestados si consume canelazo, mientras que el 34% no lo hace. El 25% no responde a la pregunta.

El 10% de los encuestados considera que el canelazo es muy bueno, el 21% bueno, el 12% percibe que es regular y el 6% opina que es malo. El 51% de los encuestados no responde a la pregunta.

El 20% de los encuestados consumen chicha, mientras que el 50% no lo hace. El 30% no responde la pregunta.

Como se aprecia en el gráfico, Solamente el 5% de los encuestados opina que la chicha es muy buena, el 10% cree que es buena, el 9% considera regular y el 17% la considera mala. El 59% no responde a la pregunta.

El 85% de los encuestados consumen locro, el 0% no lo consume y el 15% no responde la pregunta.

El 63% de los encuestados considera que el locro que muy bueno, el 8% que es bueno, el 3% que es regular, mientras que un 0% de los encuestados cree piensa que es malo. El 26% no responde a la pregunta.

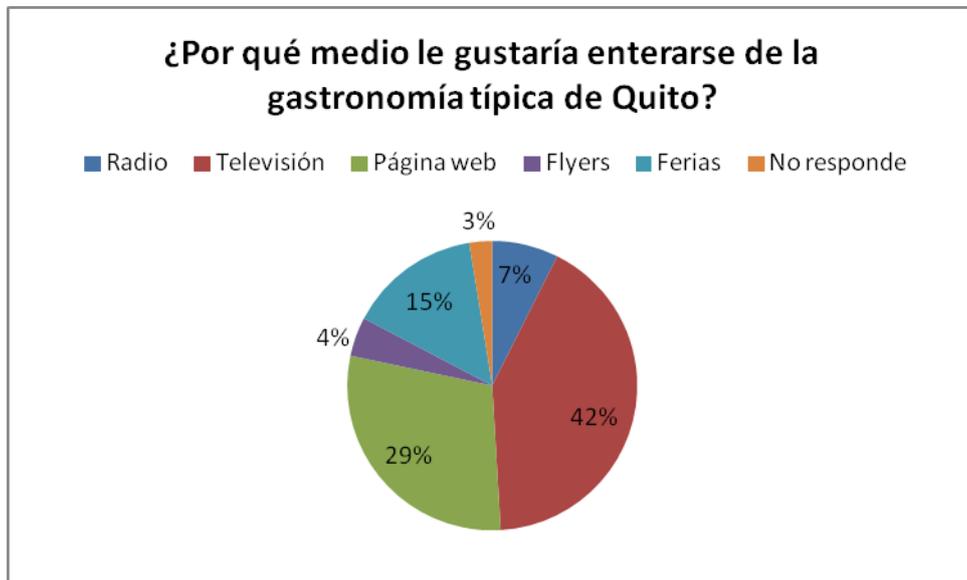
El 77% de los encuestados consume fritada, mientras que el 4% no lo hace. El 19% no responde a la pregunta.

El 58% de los encuestados consideran que la fritada es muy buena, el 13% opina que es buena, el 3% dice que es regular y el 4% piensa que es mala. El 22% de encuestados no responde a la pregunta.

El 76% de los encuestados si consumen hornado, mientras que el 3% no lo hace. El 21% no responde.

Finalmente, el 48% de los encuestados considera que el hornado es muy bueno, el 16% opina que es bueno, el 10% regular y el 2% dice que es malo. El 24% no responde la pregunta.

9. ¿Por qué medio le gustaría enterarse de la gastronomía típica de Quito?

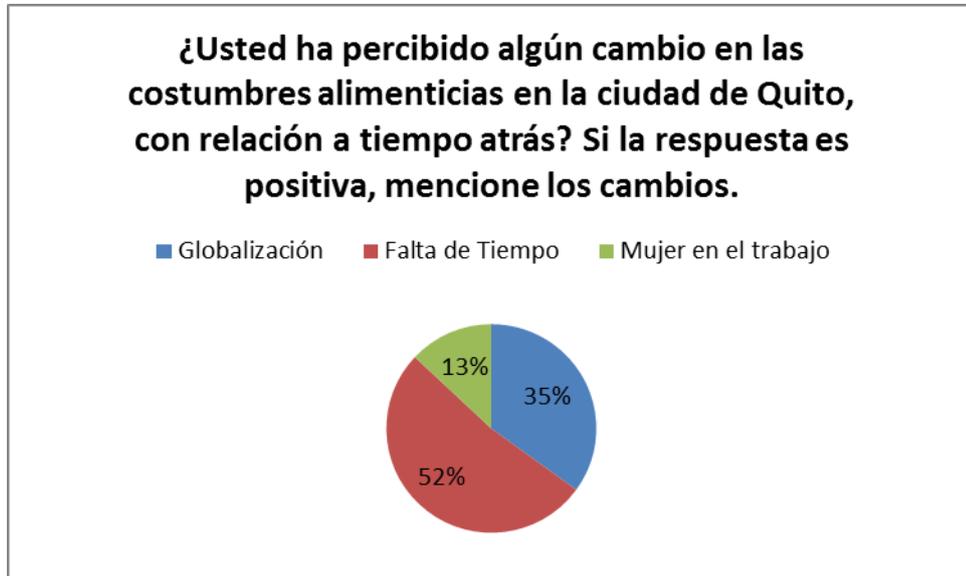


Parámetro	Número	Porcentaje
Radio	32	7%
Televisión	181	42%
Página web	127	29%
Flyers	19	4%
Ferias	64	15%
No responde	11	3%
TOTAL	434	100%

Interpretación: Como se aprecia en el gráfico, al 42% le gustaría enterarse por medio de la televisión, el 29% por página web, el 15% en ferias, el 7% por radio y el 4% a través de flyers. Otros especificaron que a través de revistas, periódicos, restaurantes y correo electrónico. El 3% de los encuestados no responde la pregunta.

El número total de encuestados es mayor a la muestra, debido a que muchos de ellos eligieron más de una alternativa.

10. ¿Usted ha percibido algún cambio en las costumbres alimenticias en la ciudad de Quito, con relación a tiempo atrás? Si la respuesta es positiva, mencione los cambios.



Interpretación: El mayor cambio que han percibido los entrevistados en las costumbres culinarias en relación a tiempos atrás es la falta de tiempo con un 52%, seguido la globalización con un 35% y por último que la mujer ahora se a incorporado al rol del trabajo.

Entre las especificaciones en cuanto a la falta de tiempo, es que la ahora la ciudad es más grande y no hay tiempo suficiente para llegar a los hogares a la hora de la comida. Otra razón es que ahora se vive una vida muy ajetreada y por falta de tiempo la gente recurre a comida rápida, congelados y enlatados.

En cuanto a la globalización, especifican la apertura de muchos restaurantes internacionales, al igual que la gente ahora prepara comida internacional en sus hogares y han dejado un poco de lado lo tradicional.

En relación a que la mujer trabaja, especifican que ya no hay una persona que se dedique al hogar y tenga el tiempo suficiente para cocinar y realizar alimentos nutritivos.

4.7.1 CONCLUSIONES GENERALES DE LAS ENCUESTAS

- Los encuestados consideran que lo que mejor representa a la cultura ecuatoriana es la comida, seguido por las artesanías.
- La mayoría de los encuestados prefiere la comida típica, luego la internacional y por último la rápida.
- La mayoría consume de 1 a 2 veces por semana comida típica.
- En Finados, Semana Santa y Fiestas de Quito son las ocasiones en las que los encuestados consumen más comida típica
- La mayoría consume comida típica en casas.
- Gran parte de los encuestados considera que sí ha habido una pérdida de costumbres en la ciudad de Quito.
- La mayor parte de los encuestados considera que la globalización es la causa por la que se han perdido las costumbres gastronómicas de la ciudad de Quito. Algunos especifican que también es por el rol de la mujer en el mundo laboral y por la falta de tiempo para preparar los alimentos.
- De todos los platos típicos que se preguntó en las encuestas, el que más gusta y consumen los encuestados es el locro, y entre los que menos están el cuy y la chicha.
- A los encuestados les gustaría enterarse la gastronomía típica de Quito por medio de la televisión y páginas web. Y algunas especifican que a través del correo electrónico, revistas y periódicos.

4.8 ENTREVISTAS

Entrevista al Chef Carlos Gallardo, Director de la Escuela de Gastronomía de la UDLA.

Fecha: 10 de enero de 2012

Hora: 9:27 am

Lugar: Universidad de las Américas

¿Considera usted que la juventud de hoy identifica las costumbres gastronómicas vernáculas de la ciudad de Quito?

No, hay una brecha generacional que definitivamente ha olvidado un poco el tema de las costumbres tradicionales de nuestra gastronomía. Esa brecha generacional, probablemente va desde los 25 a 45 años, que son unos 20 años de influencia extranjera que trató casi de apagar totalmente todo lo que son nuestras costumbres tradicionales.

Más bien creo que de 0 a 25 años la posición de la juventud de ahora es mucho más frente a nuestro país, más frente a las acciones que se han hecho para recuperar las cosas. Y las costumbres de 45 hasta 80 años más bien son las mismas de 0 a 25 años. Eso es para mí el marco del tema, de 0 a 25 está cambiando, de 25 a 45 que lamentablemente es la edad más productiva de todos los ecuatorianos esta casi olvidado el tema. Y de 45 a 80 años todavía manejan las tradicionales antiguas. Eso es lo que yo estoy viendo ahora dentro del tema.

¿Cuáles son los platos típicos de Quito?

Bueno, Quito tiene más del 25% de los platos típicos del país. Tiene su lógica no, capital del país. Antes de ser capital del país era un lugar administrativo importante para la colonia. Antes de eso, la capital de los Shyris, antes de eso el Reino de Quito, entonces Quito es un paso obligado para toda la parte norte

y para toda la parte sur del continente; que es privilegiado religiosamente por ser el centro, por pasar la línea que divide a la mitad del mundo y religiosamente porque al tener la mitad del mundo y hacer la mayor cantidad de substicios dentro de acá. Era muy apetecible por todas las que son las tribus y confederaciones antes de la llegada de los españoles y es un tema que obliga a tanto paso de gente a que tenga mayor diversidad de cultura culinaria dentro de la zona. Y por otro lado obviamente la cantidad de productos que emergen al lugar más importante, de hecho, Quito se caracterizaba durante Quito el siglo XV durante cinco siglos de tener un gran tiánguez en la Plaza de San Francisco. El tiánguez básicamente es una plaza sumamente grande donde vendían todos los productos de la zona, llegaban de todas las zonas. La zona de los productos más la gente, da la necesidad de tener de tener comida, entonces hay una gran variedad de comida dentro de Quito. Eso le convierte a Quito en ser un lugar donde más se expenden todo lo que es la comida barroca. La comida barroca llámese a la comida que fue mezclada, fusionada por los españoles frente a las costumbres que nosotros teníamos con los productos que ellos tenían, entonces hay muchísima comida quiteña. En la parte de dulces, básicamente el uso de las monjas, la parte conventual todos los dulces que se hacían obviamente había una congregación de mucha gente dentro de Quito, entonces por ende había comida, entonces estamos hablando de dulces tradicionales acá como las colaciones que son dulces que se hacían antes, como son los alfajores, como son las empanadas de queso, como son...

¿Las mistelas?

Bueno sí, las mistelas no son solo tradicionales de Quito, también son tradicionales de Cuenca por ejemplo.

Todo gira alrededor del convento de la ciudad, hay diferentes técnicas. Pero tenemos muchísima comida, por ejemplo, en el uso de la papa, en el uso del cuy, en el uso de las harinas, en el uso de las coladas, de las mazamorras, de los caldos.

Sopa es algo que normalmente lleva pan por si a caso, no todas las sopas que nosotros maldecimos están divididas en caldos, coladas esas cosas. O sea,

tenemos nosotros muchísima comida, la misma fritada emerge de acá de la ciudad. A los lados de la ciudad tenemos chanchos hornados, tenemos tortillas de papa, siempre hubo el uso del maíz con el tostado, con la panela traída de la provincia de Imbabura se hizo la caca de perro o las melcochas, alfeñiques, o sea más o menos eso es lo que tiene acá dentro de la ciudad. Un caldo con las patas de la res, o con las patas del chanco, mezclado un mote probablemente traído del Azuay pues hace un caldo de patas.

¿El locro se podría considerar de aquí o no?

El locro es del Ecuador, el locro no es específicamente quiteño. Las papas son del Carchi, de hecho, las papas cholas, súper cholas y esas son las que más se consumen es la base del locro. Tenemos un lugar que por tradición durante los últimos 50 años se ha hecho locro que es a las afueras de la ciudad de Quito que es Guallabamba, pero de locros tenemos más de 200 tipos de locro a nivel nacional. Podríamos decir que el locro de queso con aguacate, viene de los quesos salidos de las haciendas de Machachi, de la papa traída de Tulcán y es un alimento obligado acá.

¿Por qué hay cantidad de comidas típicas dentro de la ciudad de Quito? Es fácil, porque Quito está llena de chagras, los chagras son personas que vienen de todas las provincias y que de una u otra manera vienen trayendo sus costumbres y fusionando dentro de la capital del Ecuador.

Eso es más o menos la historia de la comida pero si vamos hurgando, hurgando, hurgando, claro, hay el cuy asado que es muy quiteño, hay la papa con chiriucho, hay caldos muy buenos hay diferentes platos con los despojos de la res o del chanco que son muy tradicionales dentro de la ciudad.

Hay una bebida muy interesante dentro de la ciudad de Quito que se consumía muchísimo es el canelazo, que actualmente tiene muchísima importancia, pero seguimos con lo mismo, la canela es amazónica, la naranjilla es amazónica, pero es una bebida que de una manera se la utiliza muchísimo en Quito. Tenemos también, como le digo, postres como son las quesadillas, tenemos si hablamos de helados de paila de la parte de San Antonio de Pichincha de otra parroquia de Quito terminamos diciendo igual que helados de paila puede

haber en Riobamba como pueden haber en Ibarra, en Imbabura. Entonces todas son tradiciones creo yo traídas de todas las provincias de acá e hicieron la comida de Quito algo totalmente nuevo, diferente, esa es la ciudad de Quito, la meca de la cocina ecuatoriana.

Hay muchos ingredientes que ya no se usan, que antiguamente se utilizaban como tubérculos y otros, ¿aún siguen formando parte de la cocina típica?

Claro, esta por ejemplo en Machachi, yo hablo de Quito a toda la provincia de Pichincha, arranquemos de ese lugar geográfico. Por ejemplo en Machachi hay un locro que se llama chacarero, es un locro que le pone todo lo que da la tierra, lo que tú te estás refiriendo, o sea, que le pone chochos, mellocos, habas, papa, papas en su variedad, si puede haber hasta 2 mil variedades de papa, se pone ocas, tubérculos y todo, y hace un locro chacarero. Pero si nos remontamos a la historia, recordemos un poco que en la provincia del Carchi hay un locro que se llama chagrero, que es más antiguo y es exactamente el mismo, date cuenta muy probablemente llevaban de las haciendas de la provincia del Carchi ese locro chacarero que le cambiaron de nombre, es decir, todo esto va dentro de los conceptos de lo que hablas. Entonces ahí estamos hablando de tubérculos, de papas de circunstancias que estamos dentro del tema que lo estamos haciendo.

Como idea yo tengo que rescatar los ingredientes y la comida que ya no se está utilizando y que los jóvenes de ahora no sabemos que existe, dentro de eso, ¿cuáles cree que debemos rescatar?

Si, por ejemplo en Quito es tradicional un plato que tiene 32 ingredientes que se llama puchero, que ya no se consigue en ningún lado y que se puede perder si no se lo sigue utilizando. El puchero es un caldo que tiene carne y que a más de eso tiene muchas frutas de la temporada que vienen otra vez de Ambato, por ejemplo, la claudia, la manzana, la pera, el capulí, de ahí se hace un puchero. El ají de carne también es un plato tradicional, entonces no podemos

decir que los maduros del ají de carne son de Quito, vienen de la costa. El arroz de cebada, como el arroz de trigo son dos sopas, no solo hay arroz de cebada que se comen los días lunes con col, y la sopa de morocho, hay morocho de sal y morocho de dulce. Entonces todas esas son tradiciones que nosotros las tenemos. Lo más terrible de este tema es que de nosotros nos dejamos mucho influenciar por comidas traídas de otros lugares y las ponemos de moda, entonces lo que estamos buscando nosotros más bien es: generar un movimiento en donde nosotros respetemos la tradición, que es lo que tú estás trabajando, respetemos al producto para que sea sostenible y podamos rescatar también las técnicas modernas para que sea sanitario. O sea eso le va a hacer a la nueva cocina ecuatoriana un *boom* como es la cocina peruana y ese tipo de cosas, y que lo vamos a lograr sin lugar a duda porque estamos trabajando mucho con la gente en eso.

¿Cuándo cree que se perdieron las costumbres?

Es súper fácil el tema, esto se perdió en los últimos, pienso yo, 25 años, ¿por qué?, es sumamente fácil, hay mucha culpa en la parte de educación, en la parte de las universidades, hay mucha culpa en la parte del esnobismo, hay mucha culpa en el tema de la falta de credibilidad y orgullo frente a nuestra tradición y a nuestro patrimonio. Y la tienen la culpa, ya te digo, de 25 a 45 años, gente que lamentablemente recibió una educación, preponderando a que lo extranjero es lo mejor, lo cual está en decaimiento total. Te doy un caso por ejemplo de universidades, las universidades al responder a una necesidad de formar gente que entre a cadenas hoteleras y restaurantes que usan comida europea, pues se dedicó a enseñar comida europea y solo argumentar que lo de afuera es lo mejor. Perdiendo totalmente las tradiciones de lo nuestro, frente a que el Ecuador definitivamente un turista que quiera venir al Ecuador quiere ver cocina ecuatoriana, no quiere ver comida de otro lugar, cualquiera que sea no sólo te hablo de europea, puede ser china, japonesa, etc., sin desmerecer a su comida y a sus costumbres.

Entonces, por otro lado, en la parte social, hace más o menos 80 años no hace 25 años, se puso muy de moda la comida francesa, la comida europea, lo que

estaba *in*, de moda y todas las cosas, y un poco eso enrumbaba a que lo de afuera es mejor, lo nuestro es lo peor. Haciéndonos nosotros, lamentablemente poniéndonos una venda dentro de los ojos, porque en los últimos 6 mil años todos los ecuatorianos hemos comido lo mismo, probablemente para tu matrimonio era sumamente importante poner un menú francés *in*, de moda, o alguna cosa de esas, mientras que tú los lunes comes arroz de cebada y probablemente los domingos comes comida costeña, a tu papá le gusta la guatita, a tú mamá le gustan los cuyes o le gusta el hornado o la fritada. No hay más ciego que el que no quiere ver, o nadie puede seguir adelante en el futuro si no reconoce su pasado. Entonces en tu familia, no sé de qué familia vienes o no sé quiénes son tus papis o tus abuelos, probablemente a todos les gusta algo de la cocina ecuatoriana y la consumen permanentemente, pero por moda, hicieron que para ir a celebrar un aniversario de tus papis es importantísimo ir al *Rincón de Francia*, ¿me entiendes?, o para la graduación tuya es importantísimo que te atienda un hotel de lujo donde tenga comida europea, mientras que si tú te vas a China, ellos hacen un banquete con su comida al más alto nivel, desde el emperador, hasta el millonario más grande. Los peruanos, los mexicanos, los españoles, los franceses hacen lo mismo, los únicos idiotas técnicamente, somos los ecuatorianos, que preferimos por ignorancia buscar mejores situaciones de afuera y no levantar lo que es nuestro y que orgullosamente ahora pienso que están cambiando nuestras tradiciones al más alto nivel. Nosotros ahora cuando vienen presidentes de afuera les damos de comer nuestra comida, vienen embajadores, vienen ministros, los chicos orgullosamente llevan la bandera del Ecuador. Muy probablemente hace 30 años este mismo puesto tendría con mucho orgullo una bandera francesa, suma a lado la suiza y todas las medallas eran francesas y yo me pondría a hablar acá de toda la maravilla de la cocina francesa y decirte que ese es el futuro, cuando ahora lo que tú puedes ver es un alto conocimiento de cocina internacional, pero con un respeto a los productos ecuatorianos y eso es lo que nosotros buscamos. No sé, este creo yo que es el norte para recuperar todo eso.

¿Y crees que también la comida rápida, la introducción de la mujer a la vida laboral, todo esto cambio nuestras costumbres?

Sí, pero podemos hacer sin problema la comida rápida nuestra, o sea, eso es cuestión de costumbres, es decir, nuestra corriente no sólo defiende las tradiciones de la comida autóctona del país, nuestra corriente defiende los productos, las personas, entonces si tenemos una de las mejores papas edénicas entonces yo no tengo problema, imagínate que en Loja hay un lugar que se llama las *Papas del Soda*, básicamente es un lugar de *snack* donde venden papas fritas, les ponen en un vaso con una salsa secreta, y claro, son nuestras papas, entonces, corta totalmente la tradición. En Cuenca hay un restaurante al más alto nivel en donde hacen negocios y comen cuyes. Entonces, yo pienso que hay que levantar todo este tipo de cosas y podemos hacer sin problemas. Productos, acuérdate que es lo importante, solo te digo una cosa, en los lugares que realmente estiman las cosas propias hasta las cadenas rápidas tienen respeto por sus cosas. Tú que debes haber viajado, debes saber que en Buenos Aires el *Mc Donal's* tienen la hamburguesa argentina *Mc Donal's*, entonces vas y el chef famoso argentino diseña su hamburguesa grilladita a la parrillada con verduras y salsa criolla, y te saca la hamburguesa argentina fuera de toda su línea. Si tú te vas a Texas vas a ver que tiene la súper *angus beef*, con el ni sé cómo y el ni se cuánto. Entonces yo creo que también hace falta del que dentro de las cadenas rápidas incluyan y den mérito a nuestros productos que lo hacen en otros países. Quién te dice que no podemos hacer una rica hamburguesa en el *Mc Donal's* y que nosotros podamos acompañarla para llevar con un delicioso ají de tomate de árbol, que créeme que el 99.9% de los ecuatorianos comerían. Verás, te pongo así: compras unas papas fritas en el *Mc Donal's*, y pones la mayonesa de ellos, la salsa de tomate de ellos y te puedan dar a lado tu ají de tomate de árbol, aumentarían las ventas así. ¿Por qué?, porque tú en tu casa estas comiendo todos los santos días el ají de tomate de árbol en todo el país. Entonces no sólo es de decir, no, cerremos el *Mc Donal's* y abramos un local de llapingachos con chorizo y huevo. Eso no tiene sentido, que se conversen las pizzas, las estas y este otro, pero utilicemos nuestros productos. Recién le

hicimos un rollo de sushi al embajador del Japón con seco de chivo en desconstrucción con todas las cosas, un poco para mostrar que podemos nosotros utilizar nuestros productos dentro de esto, y les encanto. O sea, yo no creo que hay que ser radicales en que, que fea la comida de afuera, viva nuestra comida, sino más bien, evolucionar este principio de rescatar las cosas. Definitivamente el Ecuador es un país de caldos, de coladas, de sopas, lo que más tiene es eso y hay que recuperar. La base de esa alimentación es lo que hizo a nuestra gente sumamente sana. Entonces, eso es para mí lo que abría que hacer dentro de este tema, y tenemos un largo trecho por hacer, una investigación sumamente grande, larga, tediosa y que hay que acabarla.

¿Esto es a continuación de tu proyecto del libro *Fiestas y Sabores del Ecuador*?

Sí, yo ya hice un libro que se llama *Fiestas y Sabores del Ecuador*, el siguiente libro va a ser *El Atlas de la cocina del Ecuador*, que en este año se acaba y se lanza, probablemente para julio o agosto. Y en seguida nos vamos a dedicar a enseñar a todos los chefs del país ya la nueva cocina del Ecuador, a trabajar con ellos, seguir trabajando en esto, o sea este es un trabajo que se va en los próximos 25 años.

¿Cómo surgió esta idea?

Esta idea surge de un poco la necesidad del respeto, en realidad, simplemente surge de la necesidad del respeto de levantar autoestima de los ecuatorianos con una excusa, ¡punto! Esa es la solución de esto. Los ecuatorianos nos juntamos con la guerra, los ecuatorianos nos juntamos con el futbol, que sea la comida una razón para juntarnos y levantar el orgullo de los ecuatorianos. El sentirnos orgullosos de nuestra comida, eso es lo que necesitamos, y es un movimiento que busca hacer eso y que sin lugar a duda lo vamos a lograr. Porque yo he estado en auditorios donde ha habido 15 mil personas y les he pedido que levante la mano alguien que le guste un plato de comida ecuatoriana, solo uno, no importan sus gustos, y levantaron las 15 mil

personas. Ese es el Ecuador, entonces nos podemos poner de acuerdo con un tema, nuestra comida, a todos algo nos gusta. Probablemente a ti de 600 platos te gustan la mitad, hay otros que no te gustan, pero hay algo que te gusta. Quiere decir que a los ecuatorianos algo nos gusta nuestra comida, no lograron su objetivo estas corrientes internacionales de convertirle al Ecuador en comida peruana, o en sushi, o en esto, o en comida francesa. O sea, los ecuatorianos si nos dejamos “engañar” al principio en relación a eso, pero recorreremos a nuestra llacta, a nuestra pamba mesa, a nuestras cosas, o sea, eso somos, en esencia ecuatorianos.

Entrevista a María Belén Monteverde, experta en Comunicación Corporativa

Fecha: 12 de marzo de 2012

Hora: 6:00 pm

Lugar: Universidad de las Américas

¿Cree usted que fue la falta de comunicación la causa para que se pierdan las costumbres vernáculas de nuestra ciudad?

En parte sí, no creo que haya sido la única causa, porque como tu mencionas, el hecho de que la mujer ahora entre en el rol también del trabajo ha disminuido la cantidad de tiempo que se pasa en el hogar y eso ha afectado obviamente a las costumbres gastronómicas que tenemos. Pero sí creo que uno por ejemplo, si no sabe de lo que comían nuestros antepasados y cómo se realizaban las comidas de nuestros antepasados, obviamente uno no las va a hacer. Si creo que también es la falta de información la que ha influido en esa pérdida de costumbres.

¿De qué manera la comunicación ayudaría a recuperar estas costumbres de antaño?

Bueno, es una propuesta bastante interesante la tuya, yo creo que si a las madres de familia les ponemos a disposición recetas, recetarios, o una página web dónde puedan ver recetas que han sido ancestrales, pues yo sí creo que las va a incentivar. Como digo, si hay otros limitantes, por ejemplo, yo, como madre de familia quiero hacer una fanesca, porque se me antojó fanesca el día de hoy, con el escaso tiempo que tengo por estar trabajando, por más que me pongan en una página web o que sepa cómo hacerla, no la haría falta de tiempo.

¿Y qué crees que sería mejor rescatar: los productos o las recetas?

Bueno la gastronomía realmente no es mi fuerte, pero, yo rescataría las dos cosas. Porque creo que hay recetas nacionales muy interesantes que sería una lástima que se pierdan, y que estoy segura que la mayoría de mujeres de ahora no las podemos preparar. Y a veces no es cuestión de tiempo, simplemente es que no sabemos.

En los productos me parece también una propuesta interesante porque con los productos tú puedes anexarlos a la comida más rápida, a la comida más de casa que se consume ahora.

Dentro de nuestra gastronomía que ha cambiado con los años, inclusive por gustos, si se puede anexar productos. Como te digo, la gastronomía no es mi fuerte, pero yo sí creo que hay tendencias en cuanto a gastronomía, a en cuanto a con productos tradicionales a hacer cosas más de nuestro tiempo. Por ejemplo ahora el chocho, veía la otra vez que ahora hacen carne de chocho, cosa que yo jamás en la vida había oído y que jamás se me hubiera ocurrido, pero son nuevas recetas que van justamente tratando de rescatar productos ancestrales usados de un modo distinto y más atractivo.

¿Qué herramientas de comunicación cree usted que se deberían utilizar para reposicionar la comida típica en los ciudadanos?

A mí me parece básico y fundamental que si vas a trabajar con platos hagas recetarios, ahora la forma como se pueden presentar los recetarios puede ser diversa, a mí me gusta mucho la forma en cómo se ha manejado la campaña *tqma*, de Pronaca, que no solamente reparten folletos gratuitos, sino que además tienen una página web y un contacto directo con el chef, además de publicidad en televisión, y son recetas fáciles y rápidas de hacer.

También podrías utilizar ferias, depende el estrato al que tú te refieres y el público objetivo.

Sería muy interesante tomar ejemplos, como hace *tqma*, tener esa virtualidad a parte de las cosas físicas. También incluir, a las mujeres que trabajan o

muchos hogares tienen una computadora, los teléfonos, o mandar un *tip* de cocina por mensaje. Ahora cualquier cosa que facilite es de gran ayuda.

Otra cosa, son los productos ya elaborados, por ejemplo a mí me encantan los llapingachos, pero no tengo tiempo para realizarlos así que mi familia ya sabía que si querían llapingachos tenía que ser el fin de semana porque entre semana no tengo tiempo, hasta que los productos *La Chozza* empezaron a venderlos congelados.

¿Usted considera que la gastronomía representa la cultura ecuatoriana?

Totalmente, es una de las manifestaciones de la cultura, y en nuestro país que somos tan ricos y tan variados, tenemos una gastronomía increíble y es una de las cosas que nos representa por la diversidad del país. Tenemos mariscos en la costa, papas en la sierra, yuca en el oriente, frutas, o sea tenemos una diversidad increíble que nos hace únicos. En esta tierra de gran diversidad no hemos sabido aprovecharlo.

Entrevista a Martha Pallares, ama de casa de 78 años de edad.

Fecha: 9 de marzo de 2012

Hora: 5:00 pm

Lugar: Domicilio de la entrevistada

¿Por qué cree usted que se han perdido las costumbres gastronómicas?

Yo creo que se han perdido las costumbres por la falta de tiempo, por la falta de servicio, porque la mayor parte de las amas de casa trabajan y ya no hay tiempo para pasarse en la cocina.

Antes la ciudad era mucho más pequeña y teníamos dos jornadas, tanto en el trabajo como en los colegios. Teníamos tiempo para ir a la casa a comer, incluso íbamos caminando. No había tráfico, todo era más fácil y fluía más. Todos los días comíamos en familia, almorzábamos y cenábamos con papá, mamá y todos mis hermanos.

¿De qué manera ha influido el hecho de que las familias no se reúnen a comer?

También por el trabajo, por tanto corre que te corre, que los chicos llegan a deshoras, nunca llegan al medio día a comer, llegan tres o cuatro de la tarde. Tienen diferentes actividades a parte del colegio. Los maridos también trabajan lejos de la casa, y es muy difícil que la familia se reúna al medio día como lo hacíamos antes.

¿En su menú diario qué tipo de alimentos consume?

Ahora como legumbres, siempre una vez por semana como pescado que es importantísimo para la nutrición. Bastante fruta. Siempre carne, pescado, pollo y verduras, que es algo que no se comía tanto. Se comía más granos. Por ejemplo el brócoli ni se conocía. Se comía bastante papa, oca. La oca que es un tubérculo que creo que ha desaparecido. La oca comíamos cocinada, muy rica, como acompañamiento de la carne con mantequilla. Melloco también se

comía mucho. También se hacían muchas frituras como por ejemplo pasteles, llapingachos, empanadas, pero se usaba manteca de cerdo y la verdad es que creo que había menos colesterol que ahora, o no se conocía. Pero yo atribuyo a los malos aceites.

¿Cree que los alimentos que ahora vienen con tantos químicos han afectado a su salud?

A mi salud no sé, pero a la generalidad de la gente sí. Es por eso que ahora hay tanto cáncer, justamente por los químicos que se usan. Por ejemplo en las papas ponen un químico que se llama *furadan* que en muchas partes del mundo es prohibido la venta, es un veneno. Yo sí creo que los químicos influyen terriblemente en la cantidad de cáncer que hay ahora, bueno el ambiente que respiramos también influye, pero yo creo que más influye los alimentos que comemos.

¿Qué platos o costumbres no deberían haberse perdido en la mesa de los ecuatorianos?

Los lunes se comía arroz de cebada. Se comía siempre sopas, las típicas, locro, arroz de cebada, quinua, morocho, morocho se comía mucho. La oca también. Bueno no en todas las casas se tienen las mismas costumbres. Bueno ya no se hace en casa las humitas por ejemplo, ahora se compran.

Entrevista a Patricio Maldonado, 67 años de edad

Fecha: 12 de marzo de 2012

Hora: 8:00 pm

Lugar: Domicilio del entrevistado

¿Por qué cree usted que se han perdido las costumbres gastronómicas?

En mi opinión, las costumbres o tradiciones gastronómicas se han ido perdiendo, no solamente en el Ecuador, sino en la mayoría de países, por que las personas nos hemos complicado la vida “ya no tenemos tiempo para nada”, la situación económica, la facilidad para comer la llamada comida chatarra ingresada al país como efecto de la globalización.

¿De qué manera ha influido el hecho de que las familias no se reúnen a comer?

Por las mismas razones expuestas en la pregunta anterior, esto es, la vida tan agitada que tenemos, complica las reuniones familiares. Ya no nos damos mucho tiempo para que la “reunión familiar” sea un motivo para la preparación de las comidas tradicionales y propias nuestras, optamos por la facilidad y rapidez.

¿En su menú diario qué tipo de alimentos consume?

Normalmente prefiero la comida casera, nuestras sopas tradicionales, como plato fuerte prefiero cualquier tipo de carne combinado con arroz y verduras y postre.

¿Qué platos o costumbres no deberían haberse perdido en la mesa de los ecuatorianos?

Los platos que deberían volver a prepararse están, las empanadas de morocho (hechas con morocho y no con arroz como se las hace actualmente); y, las tradicionales coladas y sopas.

Como tradiciones que deberían retomarse son las reuniones familiares para preparar platos típicos como por ejemplo una fritada, hecha en casa con paila de bronce colocada en una fogata de leña, en donde participan todos los comensales en su preparación.

Entrevista a Mariana Lozada, comunicadora Fundación Museos de la Ciudad

Fecha: 6 de junio de 2012

Hora: 11:00 am

Lugar: Vía telefónica

¿Qué herramientas de comunicación internas y externas utilizan en la Fundación Museos de la Ciudad?

Las herramientas internas, que más utilizamos en la Fundación son intranet, cartelera, las reuniones, fax, teléfono, etc. Y en cuanto a las de comunicación externa, más que nada es el internet, la página web, también utilizamos guías, folletos, *roll ups*, flyers, según el mensaje que queremos dar y a que público nos vamos a dirigir.

Además hace un par de semanas empezamos también a utilizar las redes sociales, Facebook y Twitter.

¿Podría por favor comentarme un poco sobre la feria de dulces tradicionales que organiza la Fundación?

Bueno, la feria de dulces tradicionales quiteños es uno de los proyectos que la Fundación realiza cada año. La última semana de agosto, durante 4 días, se presentan en la feria los mejores artesanos que previamente se elige. Se puede encontrar dulces como: empanadas de viento, quesadillas, helados, chocolates, colaciones, tamales, colada morada, dulce de higos, jugos, espumillas, cocadas, dulces tradicionales como de guayaba, de leche, mistelas, turrón de maní, buñuelos y muchísimos más.

Los dulces son elaborados con ingredientes, técnicas y características que se han mantenido a lo largo del tiempo, manteniendo así nuestras tradiciones.

¿Cuántas ferias se han realizado hasta el día de hoy?

La última feria que se realizó, que fue el año pasado, fue la décimo tercera feria. Las ferias tienen bastante concurrencia, el precio de entrada es solamente de \$0,25 y los dulces se venden desde \$0,15 hasta más o menos alrededor de \$2,00, dependiendo.

El año pasado, Quito fue la Capital Americana de la Cultura, ¿de qué manera influyó este nombramiento para generar cultura a la ciudad?

El haber sido nombrado fue una oportunidad de mostrar nacional e internacionalmente la cultura de la capital. Es una gran oportunidad la que tuvimos de demostrar y dar a conocer al mundo nuestras costumbres y tradiciones. Quito es una ciudad llena de historia y cultura, con una infraestructura impresionante (es por eso que también hace algunas décadas fue nombrada también Patrimonio Cultural de la Humanidad), no por nada es conocida también como Luz de América.

Tras haber sido nombrada Capital Americana de la Cultura, en Quito durante el año pasado se generó mucho más cultura. Se realizaron varios conciertos, festivales de música como jazz, folklor, arte urbano. Además hubo varias exposiciones temporales en nuestros museos. Concursos, etc. Al igual que en el mes de agosto se realizó la feria de dulces tradicionales de la que estábamos conversando, ya que la comida también es una parte muy importante de nuestra cultura.

Pero bueno, la idea es seguir generando cultura como lo hemos venido haciendo. No solamente cuando tenemos algún galardón o nominación, sino todo el tiempo. Hay que incentivar a la ciudadanía a amar lo nuestro, nuestras raíces y así demostrarlo al mundo.

4.8.1 CONCLUSIONES GENERALES DE LAS ENTREVISTAS

- Son los jóvenes de entre 25 a 45 años quienes han perdido las costumbres gastronómicas.
- La comida típica de la ciudad Quito es muy diversa debido a influencia foránea.
- El puchero es una comida típica que tiene 32 ingredientes.
- Hay falta de credibilidad y orgullo de lo nuestro.
- La comida internacional ha desplazado a la comida nacional.
- Se debería aprovechar los productos ecuatorianos en la elaboración de comida rápida.
- El rol de la mujer en el trabajo, es otra causa de la pérdida de costumbres.
- La falta de comunicación e información también ha influido en la pérdida de las costumbres gastronómicas.
- Sería interesante hacer recetarios físicos y en la web para que las madres de familia tengan las recetas de antaño.
- La comida representa a la cultura ecuatoriana, el país cuenta con una gran variedad de productos debido a la diversidad de regiones que existen.
- Se han perdido las costumbres por la falta de tiempo, de servicio, porque la mayor parte de las amas de casa trabajan y ya no hay tiempo para preparar la comida.
- Las costumbres gastronómicas de la capital también se han perdido porque la ciudad ha crecido mucho.
- No sólo en el Ecuador se han perdido las costumbres gastronómicas, si no en muchos lugares, y se debe a la globalización y a la vida más rápida en la que vivimos.
- Actualmente ya no se consume algunos productos como los que se consumían antes, por ejemplo la oca, el morocho. Y algunos platos como las sopas y coladas tradicionales, las empanadas de morocho hechas de morocho y no de arroz como se hacen ahora.

- Se debe generar cultura todo el tiempo, no solamente cuando la ciudad está a los ojos del mundo. Incentivar a la ciudadanía a querer nuestras raíces y así demostrarlo al mundo.

CAPÍTULO V

5 PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN

5.1 INTRODUCCIÓN

Una vez que se realizó la investigación de campo y en base a los resultados obtenidos se procedió a diseñar una propuesta, la misma que se especifica en la matriz estratégica.

5.2 FODA

Fortalezas:

- ✓ A los quiteños les gusta la comida típica.
- ✓ Existe interés por rescatar lo nuestro.
- ✓ Hay diversidad de productos.

Oportunidades:

- ✓ Existe interés de la gente en consumir productos sanos.
- ✓ Posibilidad de abrir negocios que incentiven al consumo de comida típica.
- ✓ Posibilidad de convertir a Quito en destino turístico a través de la gastronomía.

Debilidades:

- ✓ Falta de tiempo para cocinar.
- ✓ La ciudadanía desconoce de las bondades de ciertos productos alimenticios.

Amenazas:

Excesiva competencia de:

- ✓ Comida internacional
- ✓ Comida rápida

5.3 OBJETIVO GENERAL DEL PLAN

Proponer un plan de comunicación corporativa a fin de dar a conocer la gastronomía vernácula quiteña a los ciudadanos de la capital y al mundo.

5.3.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS, ESTRATEGIAS Y ACCIONES

1. Dar valor a la gastronomía quiteña, tanto en el país como en el extranjero. Y ubicar a Quito como destino gastronómico.
2. Revalorizar la cultura gastronómica que con el paso del tiempo se ha ido perdiendo.
3. Incentivar a las nuevas generaciones, respetando el trabajo ya realizado, creando una verdadera unión de generaciones, a través de la utilización de nuevas tecnologías.
4. Crear vínculo con Facultades y/o Asociaciones de Gastronomía y Organismos relaciones con la alimentación.

La propuesta del plan de comunicación está dirigido a los siguientes públicos, según la acción a realizar: mujeres de entre 35 a 55 años; facultades e institutos de gastronomía; jóvenes de 15 a 35; facultades, asociaciones y organismos relacionados con la gastronomía; y al público en general.

A continuación se detallan las estrategias y acciones para cada uno de los objetivos planteados.

1. Objetivo: Dar valor a la gastronomía quiteña, tanto en el país como en el extranjero. Y ubicar a Quito como destino gastronómico.

1.1 Estrategia: Dar a conocer la gastronomía quiteña a través de canales y medios de comunicación.

1.1.1 Acciones:

- a) Difundir las costumbres gastronómicas y platos típicos de la capital de parte de expertos quienes a través de

programas de televisión de variedades tales como: Así somos, que se transmite de lunes a viernes por la cadena Ecuavisa; Día a Día, que se transmite los domingos por Teleamazonas; La Televisión que se transmite Ecuavisa los domingos. Especialistas en la rama de la gastronomía tendrán su espacio en dichos programas.

- b) Enviar información a través de mails con el fin de que la gente una vez que lo lea, lo reenvíe el correo electrónico de sus contactos. El mail tendrá información de la comida típica de la capital con los beneficios que tienen los productos y fotos de la comida y lugares importantes de la ciudad, tipo presentación en diapositivas de PowerPoint. Está enfocado al público femenino de entre 35 a 55 años que le gusta recibir información de este tipo. La base de datos será proporcionada por Pronaca, la misma que ha sido obtenida por la campaña tqma. Para la cual se realizará una alianza con Pronaca quienes se comprometen a facilitar su base de datos. Como contraparte, Fundación Museos de la Ciudad ofrece colocar el logotipo de Pronaca como publicidad en todos los mail y papelería de difusión.
- c) Crear una feria anual de la gastronomía quiteña “Aprender con sabor”, en la cual participen los mejores restaurantes, cadenas hoteleras y chefs de comida típica. La feria será enfocada para el público en general. La feria estará reforzada con música y danza popular. El sitio de la feria será en el Centro Cultural Itchimbía. El lugar seleccionado proporcionará la higiene necesaria, lo cual contribuirá al beneficio de los asistentes. Tendrá una duración de 3 días y la fecha será del 23 al 25 de noviembre (un fin de semana antes

de iniciar las fiestas de Quito). A la feria serán invitados autoridades de la ciudad y medios de comunicación. Los platos serán presentados en utensilios de cocina que eran utilizados antiguamente, por ejemplo, en cuencos de cerámica, de madera, en piedras de moler, entre otros.

Para invitar al evento, se colocarán afiches (ver Anexo 2) en las carteleras de los centros comerciales, universidades y centros culturales de la ciudad. Además se repartirá flyers (ver Anexo 3) en restaurantes y hoteles de la capital.

- d) Realizar una guía de restaurantes de comida típica de la ciudad (ver Anexo 4). La guía estará dirigida para ecuatorianos y extranjeros. Se realizará en el mes de agosto de cada año. Se hará una guía física y digital. La guía digital será publicada en la minisite de la gastronomía quiteña, dentro de la web de la Fundación Museos. Las guías físicas serán enviadas junto con los recetarios de la campaña de Pronaca *tqma*, además se entregará en hoteles de la capital para que sean difundidos a los turistas y en los museos y centros culturales que dirige la Fundación. El nombre será: Guía de destinos gastronómicos en Quito. El lanzamiento de la guía tanto física como electrónica se realizará en el Museo de la Ciudad.
- e) Realizar publrreportajes en revistas de las aerolíneas Tame y Lan, donde se hable de la gastronomía quiteña y enfocar a Quito como un destino gastronómico. Se publicará trimestralmente.

2. Objetivo: Revalorizar la cultura gastronómica que con el paso del tiempo se ha ido perdiendo.

2.1 Estrategia: Reforzar en la memoria de la ciudadanía quiteña las costumbres gastronómicas vernáculas de Quito y rescatar los productos y recetas típicas de la ciudad.

2.1.1 Acciones:

- a) Realizar concurso “Al rescate de la cocina tradicional” entre facultades e institutos de gastronomía en el que realicen 3 recetas con productos que ya no se utilicen comúnmente como la oca, jícama, conejo, cuzo, pato, etc. El requisito para la elaboración de las recetas es que deben ser rápidas y fáciles de preparar. Las recetas ganadoras serán recopiladas y publicadas, con el auspicio de *Pronaca* dentro de su proyecto *tqma*. Se enviará invitaciones a las facultades e institutos de gastronomía para que participen en el proyecto.
- b) Realizar un folleto de productos típicos de Quito, el cual incluirá la utilización, valor nutricional y uso medicinal de los mismos. El folleto será adjuntado a la guía de destinos gastronómicos de la ciudad de Quito (ver Anexo 5), además estarán a disposición de las personas que visitan los lugares administrados por la Fundación: Museo de la Ciudad, Yaku Parque Museo del Agua, Museo Interactivo de la Ciencia y el Centro de Arte Contemporáneo.
- c) Realizar un concurso a nivel local, el mismo que será difundido a través de la Revista Familia, que circula los domingos en el diario El Comercio y redes sociales. Con el fin de recopilar recetas típicas, esto se hará pidiendo a las personas que envíen a un correo electrónico o a un buzón, su mejor receta para elaborar un recetario. En el aparecerá la foto y datos de la persona que envió la receta. El jurado estará conformado por prestigiosos chefs de cadenas

hoteleras y chefs expertos en comida típica del Ecuador.

En el Centro Cultural Metropolitano se realizará el lanzamiento del recetario y se hará un nombramiento a los autores de las recetas publicadas. Contará con la presencia de las autoridades de la ciudad, a más de afamados chefs de las principales cadenas hoteleras. Al final del evento estará a la venta los libros de recetas, con ello se cubrirá el valor del mismo. (ver Anexo 6).

3. Objetivo: Incentivar a las nuevas generaciones, respetando el trabajo ya realizado, creando una verdadera unión de generaciones, a través de la utilización de nuevas tecnologías.

3.1 Estrategia: Utilizar nuevas tecnologías de la información (TICS) para de esa manera llegar a la gente joven y nuevas generaciones.

3.1.1 Acciones:

- a) Crear una página en Facebook que contenga información de la gastronomía de Quito. Esta incluirá fotos, videos (link de Youtube). También se posteará por lo menos una o dos veces por semana para mantener en movimiento la página *tips* de cocina, nuevas recetas, datos curiosos, históricos y de salud sobre la gastronomía quiteña.
- b) Crear una cuenta en Youtube para subir todos los videos, ya sean de eventos, de recetas, etc.
- c) Elaborar una cuenta de Twitter en la que se postee diariamente datos, curiosidades, noticias y novedades que la Fundación Museos de la Ciudad quiera compartir con los seguidores. Además *tips* de salud donde se dé a conocer la ventaja de lo nuestro, orientado a los jóvenes. Para incrementar seguidores en Twitter se pedirá a cuentas como la de El Comercio,

Teleamazonas, Ecuavisa que recomienden la cuenta los días viernes con el *hashtag* #FF. FollowFriday (#FF) o “sigue en viernes” es una forma de “recomendar” a los tuitteros alguna cuenta de Twitter.

- d) Realizar en la página web una *minisite* sobre la cultura gastronómica de Quito. En la cual se tendrá información de la gastronomía de Quito, actividades y eventos que se realizarán, una pestaña en la que se incluirán los boletines de prensa. Otra pestaña será un blog donde se podrá escribir notas que luego se pueden hacer vínculos con las cuentas de Facebook, Twitter y Youtube.
- e) Crear una aplicación de descarga gratuita para teléfonos inteligentes y tabletas en la cual se incluirá recetas típicas fáciles y rápidas de hacer, también incluirá una opción en la que se podrá ver todos los restaurantes típicos de la ciudad con sus contactos. Adicionalmente se incluirá *tips* de cocina.

4. **Objetivo:** Crear vínculo con Facultades y/o Asociaciones de Gastronomía y Organismos relacionados con la alimentación.

4.1 **Estrategia:** Generar alianzas estratégicas con distintos organismos para dar a conocer las costumbres gastronómicas de Quito.

4.1.1 **Acciones:**

- a) Realizar reuniones con facultades e institutos de gastronomía para que promuevan las costumbres gastronómicas de Quito entre sus estudiantes. Adicionalmente, chefs de cadenas hoteleras presentaran ponencias, mesas redondas, charlas, en las que se pueda aprender y debatir. Enviar cartas de invitación a las reuniones. (ver Anexo 7). Todas las cartas y comunicación que traten del tema de

gastronomía, se enviarán con un adhesivo de una “G”, para que tenga un distintivo. (ver Anexo 8).

- b) A través de facultades y/o asociaciones de gastronomía y de organismos relacionados con la alimentación incentivar a las nuevas generaciones a valorar lo propio y la cultura gastronómica de la ciudad.

En todas las acciones del plan, es decir en toda la papelería, redes sociales, folletos, flyers, guías, etc., se utilizará la letra “G” (ver Anexo 8) para identificar a la campaña.

5.5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.5.1 CONCLUSIONES

- Según la investigación, una de las principales causas de la pérdida de costumbres es la globalización.
- Los resultados muestran que la población prefiere la comida típica, sin embargo la falta de tiempo, dificulta la elaboración de los platos.
- Se obtuvo que la población prefiere recibir información a través de la televisión, páginas web, correos electrónicos y ferias.
- Dio como resultado que la comida es lo que más representa a la cultura ecuatoriana y luego la artesanía.

5.5.2 RECOMENDACIONES

- Utilizar las nuevas tecnologías de la información y comunicación para hacer llegar el mensaje a un público joven.
- Potenciar las herramientas de comunicación para reforzar en la memoria de la ciudadanía las costumbres vernáculas de Quito.
- Realizar actividades que involucren a la sociedad para dar valor a lo propio.
- Implementar nuevos canales de comunicación para dar a conocer las costumbres y platos típicos de Quito.
- Involucrar a facultades e instituciones de gastronomía para potencializar el orgullo de la tradición.
- Incentivar a la ciudadanía a consumir productos autóctonos.
- Recopilar recetas típicas para reforzar en la memoria de la ciudadanía las recetas y costumbres.

REFERENCIAS

Libros:

Lozano, A. y Pinuel, J. (2006). *Ensayo general sobre la comunicación*. España: Grafiques 92 S.A.

Baptista, P., Fernández, C. y Hernández, R. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.

Berlo, D. (2002). *El proceso de la comunicación*. Buenos Aires: Editorial El Ateneo.

Bernal, C. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: Pearson Educación.

Carrillo, M. (1996). *El sabor de la tradición: escenarios y actores de la cocina tradicional en el centro histórico de Quito*, Quito: Ediciones Ups, Ediciones Abya-Yala.

Castells, M. *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. México: Siglo veintiuno Editores.

Correa, D. y Fajula, A. (2001). "Las nuevas tecnologías de la comunicación", *Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional*. España: Gestión 2000.

Costa, J. (2009). *El DirCom Hoy*. España: Costa Punto Com.

Echeverría, S., de Santana, S. y Soares, A. (S/F). *Cocina Ecuatoriana Tradicional*. Guayaquil, Ecuador: Ineditec S.A.

Estrella, E. (1998). *El Pan de América: etnohistoria de los alimentos aborígenes en el Ecuador*. Quito.

Fracica, G. (1998). *Modelo de simulación en muestreo*. Bogotá: Universidad de La Sabana.

Gil, R. (1998). *Valores humanos y desarrollo personal. Tutorías de educación secundaria y escuelas de padres*. Madrid: Ed. Escuela Española.

Muriel, M. y Rota, G. (1980). *Comunicación Institucional: enfoque social de las Relaciones Públicas*. Quito, Ecuador: Editora Andina.

Pazos, J. (2008). *El sabor de la memoria: historia de la cocina quiteña*. Quito: Fonsal.

Rivadeneira, R. (1976). *La Opinión Pública*. México: Editorial Trillas.

van Riel, C. (1997). *Comunicación Corporativa*. España: Prentice Hall.

Revistas:

Puente, E. (febrero, 2011). *Sentirse Capital Americana de la Cultura*. Culturas Primicias Ciudadanas del Distrito Metropolitano de Quito, edición #9, p.5

Documentos de Internet:

Agencia Pública de Noticias de Quito. (2010). *Quito es la "Capital Americana de la Cultura 2011"*. Recuperado el 9 de septiembre de 2010 de http://www.noticiasquito.gob.ec/Noticias/news_user_view/quito_es_la_lidquocapital_americana_de_la_cultura_2011_rdquo--1260

Calvo, M. (2006). *Conceptos sobre difusión, divulgación, periodismo y comunicación*. Recuperado el 16 de junio de 2011 de <http://www.manuelcalvohernando.es/articulo.php?id=8>

Taller de producción de mensajes. (2010). *Comunicación Interna y Externa: dos caras, una moneda*. Recuperado el 20 de diciembre de 2010 de http://www.perio.unlp.edu.ar/tpm/textos/comunicacion_interna_y_externa.pdf,

Fundación Museos de la Ciudad. (2010). “¿Quiénes somos?”. Recuperado el 13 de octubre de 2010 de http://www.fundacionmuseosquito.gov.ec/paginas/quienes_somos.html

Galeano, C. (2010). *Modelos de comunicación*. Recuperado el 23 de diciembre de 2010 de http://www.oficinappc.ucr.ac.cr/HA2073/Modelos_Comunicacin_Humana.pdf,

Microsoft. (2010). Recuperado el 29 de diciembre de 2010 de http://www.microsoft.com/business/smb/es-es/internet/web_2.mspix

López, C. (2011). *El World Wibe Web (en línea)*. Recuperado el 12 de diciembre de 2011 de www.bibliodgsca.unam.mx/tesis/tes7cllg.htm

Peña, C. (S/F) *Comúnícate*. Recuperado el 8 de enero de 2011 de <http://comunicate.wordpress.com/2007/11/25/como-crear-un-plan-de-comunicacion-ejemplos-practicos-estrategia-tactica-fases-tecnicas-pasos/>

Quito Distrito Metropolitano. (2011). *Quito Capital Americana de la Cultura*. Recuperado el 7 de agosto de 2011 de <http://www.quito.gov.ec/la-ciudad/quitocapital.html>

El Comercio. (2010). *Quito será la Capital Cultural de América el próximo año*. Recuperado el 9 de septiembre de 2010 de <http://www4.elcomercio.com/2010-09-09/Noticias/Quito/Noticia-Principal/EC100909P13QUITO.aspx>

El Comercio. (2010). *Quito, capital cultural de América en el 2011*. Recuperado el 8 de septiembre de 2010 de <http://www4.elcomercio.com/2010-09-08/Noticias/Quito/Noticias-Secundarias/EC100908P12PATRIMONIO.aspx>

Sito oficial de Turismo de la Ciudad de Quito. (2011). *Historia*. Recuperado el 21 de julio de 2011 de http://www.quito.com.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=30&Itemid=141

Tuleda, X. (2011). *Capital Americana de la Cultura*. Recuperado el 21 de julio de 2011 de <http://www.cac-acc.org/news.php?id=2>

ANEXOS

ANEXO 1
DISEÑO DE LA ENCUESTA

ENCUESTA

Género: Masculino		Femenino
Edad:	Entre 20 – 34 años	
	Entre 35 – 54 años	
	Más de 50 años	

- ¿Para usted, qué es lo que mejor representa a la cultura ecuatoriana?
 - Artesanía
 - Música
 - Comida
 - Baile folclórico
 - Fútbol
 - Otro. Especifique: _____
- ¿Qué tipo de comida prefiere? En orden de preferencia califique de 1 a 3, siendo 1 el de su mayor preferencia
 - Comida rápida
 - Comida internacional
 - Comida típica
- En una semana ¿Con qué frecuencia consume comida típica?
 - De 1 a 2 veces
 - De 3 a 4 veces
 - De 5 a 7 veces
- ¿En qué ocasiones consume usted comida típica? (Elija una o varias opciones)
 - A diario
 - Finados
 - Entre semana
 - Navidad
 - Semana Santa
 - Fiestas de Quito
 - Otra. Especifique: _____
- ¿En dónde usted consume comida típica? Elija una respuesta.
 - Casa
 - Restaurantes
 - Familiares
 - Otro. Especifique: _____
- ¿Considera usted que se han perdido las costumbres gastronómicas en la ciudad de Quito?
 - Si
 - No

7. ¿Por qué razones considera usted que se produce la pérdida de costumbres gastronómicas?

- Falta de difusión
- Desinterés
- Globalización
- Otro. Especifique: _____

8. Elija las comidas y bebidas típicas que consume. Marque la percepción que tiene de ellas.

Sí	No	Comida Típica	Mala	Regular	Buena	Muy Buena
		Llapingachos				
		Caldo de patas				
		Ají de carne				
		Cuy				
		Arroz de cebada				
		quesadillas				
		Canelazo				
		chicha				
		Locro				
		Fritada				
		Hornado				

9. ¿Por qué medio le gustaría enterarse de la gastronomía típica de Quito?

- Radio
- Televisión
- Página web
- Flyers
- Ferias
- Otro. Especifique: _____

10. ¿Usted ha percibido algún cambio en las costumbres alimenticias en la ciudad de Quito, con relación a tiempo atrás? Si la respuesta es positiva, mencione los cambios.

¡Gracias su colaboración!

ANEXO 2
DISEÑO AFICHES



Festival ASTRONÓMICO

Fundación Museos de La Ciudad y el Centro Cultural Itchimbía te invitan a disfrutar de los aromas y sabores de la gastronomía quiteña.

Será un encuentro con las costumbres de antaño.

No te lo pierdas!

Te esperamos del **23** al **25** de **noviembre** desde las **12pm** hasta las **4pm** en el **Centro Cultural Itchimbía**.



ANEXO 3
DISEÑO FLYER



Festival

 **ASTRONÓMICO**

Fundación Museos de La Ciudad y el Centro Cultural Itchimbia te invitan a disfrutar de los aromas y sabores de la gastronomía quiteña.

Será un encuentro con las costumbres de antaño.

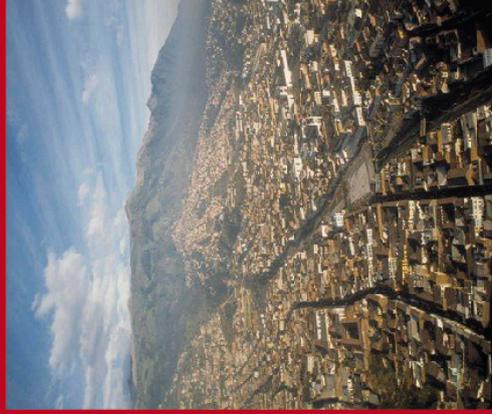
No te lo pierdas!

Te esperamos del **23** al **25** de **noviembre** desde las **12pm** hasta las **4pm** en el **Centro Cultural Itchimbia**.



ANEXO 4
DISEÑO GUÍA

Guía de destinos astronómicos en Quito



La Chozza:

En Quito, Ecuador se encuentra uno de los mejores restaurantes de comida nacional del país, el mismo que ha sido influenciado por un país pequeño pero muy diverso. La Chozza ha logrado mezclar recetas de nuestros antepasados con el sabor de la comida actual. Abrió sus puertas 4 décadas atrás con el propósito de introducir una nueva mentalidad de la comida y desde entonces se ha convertido en un referente de la comida nacional.

Dirección: 12 de Octubre N24 y Cordero
Teléfono: 2 230 839, 2 507 901
E-mail: lachoza@lachozaec.com



Hasta la vuelta Señor:

En el corazón del Centro Histórico de Quito, nació un lugar inspirado en el rescate de las raíces y tradiciones quiteñas, en la exquisitez de los bocados de antaño, con el misterioso encanto de las leyendas y el recuerdo de la legendaria noche de bohemia cuando el fraile prometió al crucificado... HASTA LA VUELTA, SEÑOR...

Centro:

Dirección: Calle Chile OE-422 y Venezuela
Teléfono: 2 580 887, 2 585 812
E-mail: reservas@hastalavuelta.com

Norte:

Dirección: La Niña E6-13 y La Rábida esq.
Teléfono: 2 901 214, 2 238 447



ANEXO 5
DISEÑO FOLLETO DE PRODUCTOS

IMPORTANCIA DE NUESTROS PRODUCTOS:



utilización, valor nutricional, uso medicinal.



CHOCHO:

Planta nativa de los Andes, crece en altitudes entre los 2,000 y 3,800 m sobre el nivel del mar, en climas templados y fríos. Se encuentra en la mayoría de mercados del país.

Su uso como alimento tiene una larga historia, por su especial sabor y por sus propiedades nutricionales, es uno de los productos más ricos en proteínas.

Utilización: Es utilizado ampliamente en la alimentación, una vez eliminados sus contenidos tóxicos mediante cocción y desaguado prolongados.

Combinado con tostado y mote, ceviche de chochos, tamales, ají con chochos, pan, pastas con harina de chochos, leche de chocho.

Valor Nutricional: Es el grano más rico en proteínas con un 41 y 52 %. Por esto se lo considera como la carne o la leche vegetal.

Uso Medicinal: Para el estreñimiento se puede tomar el cocimiento de 6 semillas. Para el reumatismo, artritis o gota se puede tomar diariamente en ayunas el agua de la maceración de 6 semillas molidas.



OCA:

Después de la papa fue uno de los alimentos más apreciados por la población andina, siendo el tubérculo de mayor cultivo en las zonas andinas.

Utilización: Se utiliza para la alimentación principalmente, para la cual hay que secar durante varios días los tubérculos al sol para eliminar el sabor amargo.

Las ocas dulces, se sirven cocidas, solas en locro o mazamorra, sancochado, fritas, en ensaladas, también se las puede comer enteras con miel.

Valor Nutricional: La oca proporciona un alto nivel de proteínas, vitaminas y minerales.

Uso Medicinal: Sirve como astringente, el zumo de las hojas en emplasto es utilizado para desinflamar los testículos. El cocimiento de las hojas actúa contra el dolor de oídos.



JÍCAMA:

Es un vegetal anual que se da en el trópico y en los valles de la sierra. En 1573 en Quito entre los tubérculos y raíces que comían los habitantes, se nombran a las arrachas, camote y jícamas.

Utilización: Puede ser consumida tanto en forma cruda o cocida. Como fruta o también se puede freír y utilizarlas como guarnición.

Valor Nutricional: La jícama está llena de vitaminas y minerales. Es una buena fuente de fibra, vitamina C, potasio, calcio y hierro, es baja en sodio. No tiene calorías de grasa ni colesterol, sirve como un importante ingrediente en muchas recetas saludables.

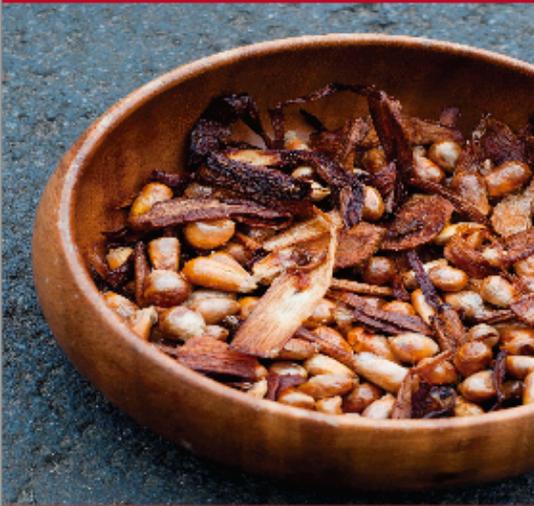
Uso Medicinal: La jícama ha adquirido buena fama como aliado en las dietas de reducción de peso por su gran contenido de agua (90%), almidones de fácil digestión y su bajo aporte calórico. (55 calorías por cada 100 gramos).



ANEXO 6
DISEÑO RECETARIO

CONCURSO DE RECETAS QUITEÑAS

Lo Nuestro



ASTRONOMÍA QUITEÑA



Fritada:



Receta de Isabel Carrasco

Ingredientes:

3 libras de carne de cerdo
3 plátanos maduros, cortados por la mitad
12 papas medianas
2 tazas de mote cocido
10 dientes de ajo enteros
3 ramas de cebolla blanca cortada en trozos grandes
3 cucharadas de sal
6 tazas de agua.

Preparación:

Poner en el fuego una olla con el agua, sal, cebollas y ajo. Dejar hasta que hiervan.
Separar las grasas de la carne y picarla en trozos medianos. Agregar las grasas a la olla y cuando estén bien blandas agregar la carne, cocine a fuego lento hasta que estén cocidas.
Cuando solo falta que se dore la fritada, agregar a la olla las papas y los maduros para que se doren y cojan sabor. Servir la carne con las papas, los maduros y el mote.



LLAPINGACHOS:



Receta de Marisol Itate

Ingredientes:

4 lb de papa pelada y en pedruzcos
Sal
Color
1/2 taza de cebolla blanca picada
2 tazas de queso blanco desmenuzado
Un poco de manteca de chichas para freír

Preparación:

Cocina la papa en agua con sal hasta que esté muy suave. Guarda 1/2 taza de agua espesa de la cocción. Aplasta muy bien la papa o pásala por una prensa pestil. Mézclala el agua espesa guardada, el color, la cebolla y sal al gusto.
Tapa con un mantel y deja reposar en un sitio cálido durante mínimo 3 horas para darle un poco de agüita. Mézclala el queso directamente a la masa o pégala como relleno.
Forma los llapingachos de 2 cm de grueso por 8 cm de diámetro.
Fríelos a fuego mediano en una sartén untada con un poco de manteca (se puede emplear una brocha de cebolla blanca para evitar el exceso de manteca, que podría desahucar los llapingachos).
También, unta los tapas antes de virarlos.
Fríelos hasta que los superficies del llapingacho estén bien tostadas y doraditas.
Sirve con ensalada y salsa de maní.



LOCRO:



Receta de María Barroso

Ingredientes:

5 libras de papa
1 cebolla blanca picada o cebollín
Sal, comino, pimienta al gusto
1/4 de taza de aceite
1 rama de perejil
1 Cebolla perla
1/2 plátano
1 Cucharadita de aceite de color
1 cubo de caldo de gallina
1 libra de queso de cerdo reventado
1 Aguacate o palta
1/2 taza de leche
1/4 de queso

Preparación:

Cocinar las papas esparciéndolas permanentemente hasta que estén tiernas y reservar con el agua de cocción; realizar el refrito con el aceite la cebolla blanca, perejil, plátano, cebolla perla sal, pimienta, comino al gusto y añadir este a la olla con las papas, hacer hervir hasta que las papas comiencen a disminuir, añadir el cubo de caldo de gallina, la leche y el queso, hacer hervir por unos cinco minutos más.
Servir adornado con una tajá de aguacate, el queso reventado y una rodaja de ají.
Para que la sopa esté a punto no se debe disminuir del tiempo de cocción de las papas, estas deben estar más que cocidas pero no desmenuzadas.



ANEXO 7
DISEÑO CARTA

Quito, 13 de febrero de 2012

Estimado Señor
Carlos Gallardo
Director de la Escuela de Gastronomía
UDLA
Presente.-

Fundación Museos de la Ciudad, tiene el agrado de invitarlo a participar de la mesa redonda que tratará sobre gastronomía quiteña, sus productos y tradiciones, con el fin de rescatar nuestra cultura y revalorizar nuestras tradiciones. Tendrá el día miércoles 30 de mayo del presente año, en la sala 1 de la Fundación Museos.

Tenga la seguridad que su colaboración será bien recibida y compensada en el mundo de la gastronomía de la ciudad.

Sin otro particular, esperando una respuesta positiva, aprovecho para remitirle un respetuoso saludo,

Atentamente,

Ana María Armijos
Directora Ejecutiva



ANEXO 8
DISEÑO “G” DISTINTIVA



Adhesivo para comunicaciones y cartas



Identificativo de la campaña

ANEXO 9
PROTOCOLO DE TESIS

PROTOCOLO DE TESIS

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN

El Municipio de Quito a través de la Secretaria de la Cultura y la Fundación Museos, a partir del nombramiento otorgado a la ciudad de Quito el día 8 de septiembre de 2010 (El Comercio, 2010) , como Capital Cultural de América para el año 2011 quiere dar a conocer la gastronomía vernácula quiteña a la población de Quito.

“La Fundación Museos es una persona jurídica de derecho privado, con finalidad social, sin fines de lucro, que tiene como función y responsabilidad principal participar en la educación ciudadana y contribuir en la promoción, desarrollo y gestión cultural en el Distrito Metropolitano de Quito, y por encargo de la Ilustre Municipalidad de la Ciudad, la administración de los Museos de la Ciudad y de otras instancias y o responsabilidades que se conviniera.

La Fundación tiene como objetivo institucional básico contribuir con la educación ciudadana, educación en valores, promoción, desarrollo y gestión cultural en el Distrito Metropolitano de Quito.

Son miembros de la Fundación: el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, el Fondo de Salvamento del Patrimonio Cultural FONSAL, la Empresa Metropolitana de Alcantarillado y Agua Potable EMAAP-Q.” (Fundación Museos de la Ciudad, 2010)

La Fundación Museos de la Ciudad, dentro de los proyectos que tienen anualmente, en el mes de agosto realiza una feria de dulces típicos de Quito. Alfonso Espinosa, comunicador de la fundación, afirma que la feria tiene mucha acogida.

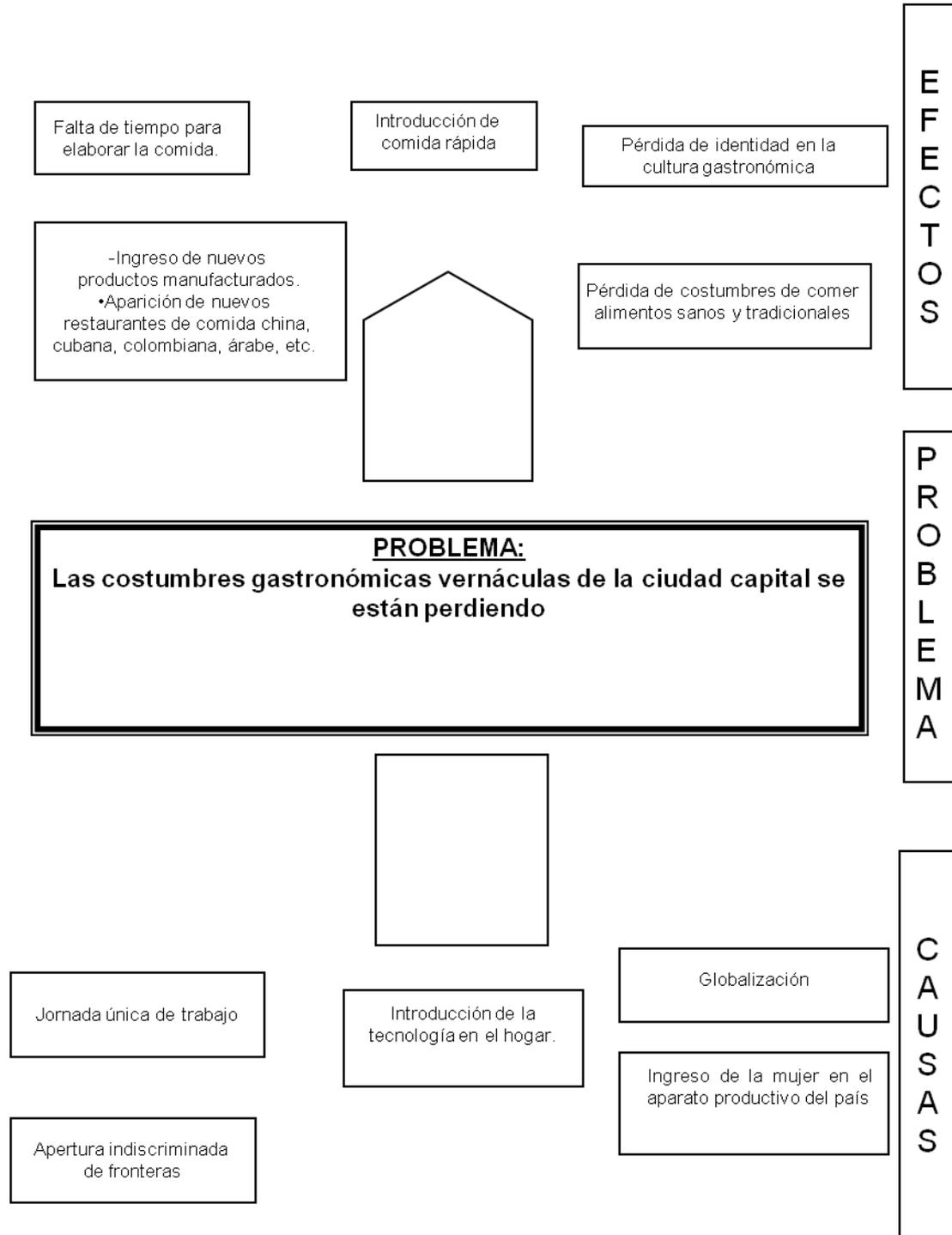
La gastronomía es parte de la cultura ya que es la relación del hombre, entre su alimentación y su entorno. La comida típica de Quito es parte de sus raíces, de sus valores, sus creencias, de su cultura.

Las costumbres gastronómicas vernáculas en el Ecuador y en la ciudad capital se han ido perdiendo al pasar del tiempo por diversas razones, como son: la jornada única de trabajo, la globalización, la apertura indiscriminada de las fronteras, entre otras.

“La Cocina Tradicional Ecuatoriana es el resultado de cientos, quizás miles de años de evolución, donde se mezclan en el tiempo sabores de todos los continentes y regiones del planeta....Toda esa rica tradición estamos obligados a mantenerla, pues representa parte sustancial de nuestra cultura, historia e identidad”. (Echeverría, de Santana y Suares, S/F)

Asimismo, la gastronomía ecuatoriana es muy variada debido a las cuatro regiones que existen en el país. Consta de una gran variedad de granos, frutas, animales, especias, verduras, etc., que se ven reflejados en la gran diversidad de platos típicos que hay en el Ecuador.

ÁRBOL DE PROBLEMAS



ÁRBOL DE OBJETIVOS

