

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE HUMANIDADES
ESCUELA DE COMUNICACIÓN



**CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA GASTRONOMÍA
ANCESTRAL LAMBAYECANA COMO ATRACTIVO TURÍSTICO**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

AUTOR

ISABELA DEL ROCÍO VEGA MONTEZA

ASESOR

KARL FRIEDERICK TORRES MIREZ

<https://orcid.org/0000-0002-6623-936X>

Chiclayo, 2021

**CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE
LA GASTRONOMÍA ANCESTRAL LAMBAYECANA COMO
ATRACTIVO TURÍSTICO**

PRESENTADA POR:

ISABELA DEL ROCÍO VEGA MONTEZA

A la Facultad de Humanidades de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN

APROBADA POR:

Cecilia Lourdes Vidaurre Nieto

PRESIDENTE

Milton Francisco Calopiña Avalo

SECRETARIO

Karl Friederick Torres Mirez

VOCAL

Dedicatoria

A los próximos comunicadores que deseen hacer investigaciones en las especialidades que les apasiona y que, al mismo tiempo, estén al servicio de la sociedad.

Agradecimientos

A Dios, por darme la oportunidad de proponer una investigación que esté al servicio de la comunidad.

A mis padres, por creer en mí y motivarme a seguir en el desarrollo de mis talentos y aplicarlos en este proyecto.

Índice

Resumen.....	5
Abstract.....	6
Introducción	7
Revisión de la literatura	8
Materiales y métodos	22
Resultados y discusión	25
Conclusiones	29
Recomendaciones	32
Referencias.....	33
Anexos	35

Resumen

Esta investigación buscó proponer una Campaña Publicitaria en Facebook para la Sociedad Lambayecana de Gastronomía con el fin de contribuir con el posicionamiento de la gastronomía ancestral lambayecana como atractivo turístico. Dentro de los objetivos específicos se establecieron: Identificar los platos típicos ancestrales de Lambayeque, Diseñar el brief de Sociedad Lambayecana de Gastronomía, Diseñar el brief creativo de la campaña y Desarrollar las piezas de la campaña. Dicha investigación se llevó a cabo en Lambayeque-Perú en el año 2019. La investigación fue de metodología cualitativa, se planteó bajo el paradigma interpretativo; fue de nivel y tipo fenomenológico. Se usó la técnica de la entrevista estructurada con el instrumento Guía de entrevista desde el contexto de Historia de Lambayeque, Publicidad, Promoción y Turismo, Gastronomía Lambayecana; además de la Sociedad Lambayecana de Gastronomía; con la finalidad de explorar a profundidad y conseguir un panorama amplio para responder a los objetivos de la investigación. Se aplicaron a especialistas y a la entidad, de acuerdo a los distintos contextos ya mencionados, de manera presencial y virtual. Se obtuvo como resultados el listado de los platos ancestrales principales, los puntos a considerar para la elaboración del brief de la Sociedad y el brief creativo, así como la información para la elaboración de las piezas publicitarias.

Palabras clave: Campaña Publicitaria, Publicidad, Facebook, Gastronomía Ancestral, Turismo.

Abstract

This investigation proposed an Advertising Campaign on Facebook for the Lambayecana Gastronomy Society in order to contribute to the positioning of the ancestral Lambayecan gastronomy as a tourist attraction. The specific objectives were: Identify the typical ancestral dishes of Lambayeque, Design the brief of the Lambayecana Gastronomy Society, Design the creative brief of the campaign and Develop the pieces of the campaign. This research was carried out in Lambayeque-Peru in 2019. The research was of qualitative methodology, it was raised under the interpretive paradigm; it was phenomenological level and type. The structured interview technique was used with the Interview Guide instrument from the context of History of Lambayeque, Advertising, Promotion and Tourism, Lambayecana Gastronomy; in addition to the Lambayecana Gastronomy Society; in order to explore in depth and get a broad picture to respond to the objectives of the research. They were applied to specialists and the entity, according to the different contexts already mentioned, in person and virtually. The results were the list of the main ancestral dishes, the points to consider for the elaboration of the Society's brief and the creative brief, as well as the information for the elaboration of the advertising pieces.

Keywords: Advertising Campaign, Publicity, Facebook, Gastronomy Ancestral, Tourism.

Introducción

Uno de los factores de identidad y fidelidad que refleja a un lugar es la gastronomía, pues, gracias a los elementos y atributos que la conforman, es clave para el crecimiento del turismo y economía de un país. Además, es la parte fundamental de una identidad: resultado de la participación de la colectividad, que, a su vez, es una expresión comunitaria capaz de fortalecer los vínculos hacia adentro y la relación de dicha comunidad con su ambiente, haciendo fundamental el desarrollo sostenible de su producción (Llorca, 2015).

Lambayeque reúne una de las cocinas más exquisitas y antiguas del país. Gracias a la cultura Mochica, se han desarrollado diversas formas de cultivo, preparación, y empleo de ingredientes que potencian la gastronomía norteña como un símbolo de identidad. Sin embargo, muchos de los tradicionales platos han dejado de existir o están en proceso de extinción, pues no existe una identificación entre los habitantes; al igual que la creciente homologación gastronómica, provocada por el fenómeno de la globalización; y la hibridación entre lo global y lo local. Es decir, las nuevas prácticas alimenticias aportadas por la globalización son redefinidas por las culturas locales, adquiriendo un significado propio (Llorca, 2015). Esto provocaría la ruptura de la cadena de transmisión del conocimiento y gusto por la misma entre una generación y otra. Asimismo, se pierde la identidad, mediante la sustitución de ingredientes, desconocimiento de sabores cotidianos, cultivo de insumos locales, caída del turismo, de la exportación de productos, del abono de cultivos y de sus técnicas ancestrales.

La presente investigación propuso una Campaña Publicitaria en Facebook para la Sociedad Lambayecana de Gastronomía con el fin de posicionar la gastronomía ancestral lambayecana como atractivo turístico, a partir de la documentación de noticias online donde la entidad exponía la problemática. De esta manera, se procedió a contactar con su representante para que pueda explicar a fondo el problema por el que está pasando la gastronomía ancestral lambayecana y, posteriormente, acudir a especialistas en Turismo, Gastronomía e Historia relacionados al rubro para poder complementar la información obtenida.

Frente a esto, se creó conveniente proponer una alternativa que aporte a la solución, en este caso, el uso de una campaña publicitaria pues la imagen que poseen los residentes y turistas, al momento de visitar lugares, es el elemento clave y central en la comercialización de los recursos turísticos. En su construcción participa la publicidad.

La publicidad se ha convertido en una pieza esencial dentro de las herramientas de comunicación en una organización, pues permite influir en la mente del consumidor de manera racional, emotiva y persuasiva, resultando una herramienta efectiva para la comercialización y vinculación con el receptor (Pérez-Latre, 2015). Para esto, se utiliza el posicionamiento, pues permite dar lugar a productos, ideas o servicios en un lugar muy importante dentro de la mente del consumidor (top of mind). Junto a las redes sociales, han otorgado éxito en cada una de las estrategias aplicadas por las empresas (García-Uceda, 2015).

Una de ellas es Facebook, cuya plataforma de información promueve estrategias de publicidad que brindan presencia y, de esta manera, llegan a segmentos inimaginables sin grandes inversiones de dinero. Tanto la publicidad como las redes sociales han sido muy útiles al momento de montar una campaña publicitaria que permita llegar al público objetivo, rápidamente, creando identificación y fidelidad para una empresa (Staff Users, 2019).

Asimismo, esta investigación posee valor teórico porque aporta en la búsqueda de la información para realizar otras campañas publicitarias, usando redes sociales, que contribuyan al rescate de la gastronomía ancestral para fortalecer vínculos sociales y consolidar el sentimiento de

identidad. Además, es conveniente, porque genera un aporte coyuntural para promocionar a Lambayeque, pues, hace falta desarrollar la identificación de los habitantes con la gastronomía ancestral para la preservación de la tradición hacia el exterior.

Del mismo modo, este proyecto de investigación tiene relevancia social e institucional, porque aportará nuevos conocimientos para la viabilidad de campañas publicitarias que aplique la Sociedad Lambayecana de Gastronomía. Del mismo modo, tiene implicaciones prácticas es un punto de partida para futuras investigaciones universitarias que deseen fomentar la importancia del rescate cultural del país, utilizando la construcción y aplicación de una campaña publicitaria.

Finalmente, el propósito principal de la investigación es Proponer una campaña publicitaria en Facebook para la Sociedad Lambayecana de Gastronomía con el fin de contribuir con el posicionamiento de la gastronomía ancestral lambayecana como atractivo turístico. Asimismo, dentro de los objetivos específicos, se encuentran: Identificar los platos típicos ancestrales de Lambayeque, diseñar el brief de Sociedad Lambayecana de Gastronomía, diseñar el brief creativo de la campaña y desarrollar las piezas de la campaña.

Revisión de literatura

Para entender este problema, se acudió a las siguientes investigaciones que aportan a la construcción de esta propuesta de campaña publicitaria:

Chachalo (2018) desarrolló la investigación Campaña Publicitaria para posicionar a la comunidad de Zuleta como atractivo comercial y turístico, utilizando productos audiovisuales, donde tiene como objetivo general desarrollar una campaña turística para el posicionamiento de Zuleta, como una opción turística, utilizando productos audiovisuales como el video y la fotografía, con el fin de difundir sus principales atractivos; asimismo, dentro de los objetivos específicos planteó los siguientes: investigar el material publicitario de la comunidad de Zuleta; desarrollar un concepto publicitario para el diseño de la campaña turística, a partir de la fotografía y video; y difundir la campaña turística en medios digitales como Facebook, Instagram y Youtube.

Con respecto a la metodología, se desarrolló de la siguiente manera: La investigación fue de tipo cualitativa; se empleó la encuesta como técnica; el alcance fue descriptivo y exploratorio; la población objeto de estudio abarcó 8 personas, entre ellas, los habitantes de la zona, migrantes y el ex presidente de Zuleta.

La investigación llegó a la conclusión que, es necesaria una previa investigación acerca de la publicidad empleada en el lugar, y así, poder realizar los productos audiovisuales. El uso de la fotografía y video fueron claves para transmitir el concepto de la campaña turística, con el fin de plasmar las actividades turísticas de Zuleta, y así, captar la atención del espectador con un mensaje más claro y fácil de entender (Chachalo, 2018). De esta manera, la utilización de las herramientas que emplea para transmitir el concepto de campaña y cumplir con los objetivos de dicho proyecto es un referente importante para la elaboración de la propuesta de campaña publicitaria de esta investigación que pretende lograr el posicionamiento de la gastronomía ancestral lambayecana como atractivo turístico.

Por su parte, Sánchez (2017) desarrolló una investigación sobre El Proceso de creación de “Más peruano que” y de sus piezas publicitarias: una campaña de Marca Perú basada en generar orgullo peruano, donde el autor estableció como objetivo general Conocer las estrategias de la campaña aplicadas en su proceso de creación y sus piezas. Asimismo, se plantearon los siguientes objetivos

específicos: Indagar y detallar el proceso de creación de la campaña, Analizar el mensaje en el contenido de las piezas, Investigar sobre el plan de medios y Conocer los resultados de la campaña.

La metodología se desarrolló de la siguiente manera: El tipo de investigación fue cualitativo; el instrumento fue la entrevista a profundidad; la población de objetivo de investigación estuvo conformada por 3 implicados de la agencia Publis, encargada de la investigación y realización de la pieza publicitaria, además del Sub Director de Marketing y Comunicaciones de PromPerú (Sánchez, 2017).

Se llegó a la conclusión de que la comunicación de la publicidad ha ido cambiando a través del tiempo, donde, mediante el uso de mensajes relevantes ha permitido la creación de una comunidad de marca (Marca Perú) que agrupe todo lo que significa ser peruano para conseguir la fidelización e identificación del usuario, además de impulsar pilares como el turismo, la inversión y exportación. La campaña expone el insight donde un peruano requiere de una valoración externa para empezar a estar orgulloso de lo que tiene. Este concepto se transmite en las piezas publicitarias y en el spot, donde se usa el storytelling con elementos nacionales (verbales, visuales y sonoros). De esta manera, el resultado obtenido cumple con el objetivo de generar orgullo e identificación (Sánchez, 2017). Asimismo, este antecedente refleja la gran importancia que se encuentra en cada uno de los componentes de una campaña publicitaria, necesarios para lograr fidelización e identificación, a partir de insights de orgullo y peruanidad. Este antecedente aporta elementos que son necesarios incluir en la propuesta de campaña publicitaria de este proyecto de investigación.

Oyague (2017), desarrolló una investigación sobre la Propuesta de un Plan de Marketing para posicionar la ciudad de Lambayeque como destino gastronómico en el 2016, donde el investigador estableció como objetivo general Demostrar el uso de las herramientas de un plan de marketing para apoyar en el posicionamiento de la ciudad de Lambayeque como destino gastronómico; mientras que los objetivos específicos fueron: Definir el mercado objetivo al cual se va a dirigir el plan de marketing, Determinar los objetivos del plan de marketing para los restaurantes más posicionados de la ciudad de Lambayeque, Definir las estrategias del plan de marketing para los restaurantes y Determinar el marketing mix que se va a desarrollar en los restaurantes.

La metodología se desarrolló de la siguiente manera: La investigación fue de tipo descriptivo -cuantitativo; el diseño, no experimental de tipo transversal; la técnica de recojo de investigación fue la encuesta; la muestra estuvo conformada por 189 personas, de las cuales 17 fueron turistas internacionales y 172 turistas nacionales, ambos turistas fueron interceptados en el Museo Tumbas Reales del Señor de Sipán de la ciudad de Lambayeque, Perú (Oyague, 2017).

Las conclusiones de la investigación afirman que el público objetivo para poder dirigir un plan de marketing son los turistas nacionales e internacionales que cuenten con un presupuesto entre 2000 a 4000 soles, pues acceden a una mayor capacidad de compra de productos y adquirir servicios en los restaurantes turísticos. Esto permitirá potenciar a los principales restaurantes de comida regional como “El Cántaro” y “El Rincón del Pato”, y así, fortalecer la identidad de la gastronomía lambayecana y las estrategias propuestas para los demás restaurantes (Oyague, 2017). Este antecedente aporta de manera significativa pues refleja que, gran parte del atractivo turístico de Lambayeque radica en la gastronomía lambayecana y este, a su vez, en los restaurantes. Esto permite que se considere a los restaurantes como puntos esenciales para la propuesta de campaña publicitaria de este proyecto de investigación.

Bases teóricas

- Teoría del Posicionamiento

La Teoría del Posicionamiento, según Ries y Trout, afirma que la mente selectiva de las personas solo almacenará lo que realmente es importante. Además, agrega que es un sistema organizado que se basa en el concepto de que la comunicación sólo puede tener lugar en el tiempo adecuado y bajo las circunstancias propicias (como se citó en Vilajoana, 2014, p.38).

- Teoría de la Fuerza Poderosa

Su estudio se refiere a cómo actúan las campañas publicitarias. Propone que la publicidad es persuasiva y que tiene la capacidad de cambiar las preferencias en un corto plazo. Para esto, se necesita desarrollar campañas que permitan mantenerse disponibles en la memoria de las personas, procurando activos de marca consistentes y constantemente utilizados de modo que, con el tiempo, crearán estructuras de memoria distintivas y harán a la marca más fácil de recordar en las oportunidades de compra. Esto es posible gracias a la efectividad de la segmentación permitida por los medios digitales (Sharp, 2014).

- Modelo A.I.D.A

Según Durán describe que, para dirigir el comportamiento del consumidor, el anuncio debe, primero, llamar la atención de la persona para entrar en el proceso mental de percepción del receptor. A partir de esto, debe despertar interés, ya que un anuncio puede llamar nuestra atención por su creatividad, su fotografía, su agresividad o su mal gusto, aunque el producto que anuncie no nos sea significativo, no nos interese y hasta lo rechazamos; después, debe provocar el deseo; y, por último, debe inducir la compra (como se citó en García-Uceda, 2015, p. 182).

Estas bases teóricas científicas ayudarán a la realización de esta investigación pues, se fundamentan en principios claves para gestionar un posicionamiento, de manera efectiva, que ayuden al rescate de la gastronomía ancestral. De esta forma, se generará mayor identificación a partir de la propuesta de la Campaña Publicitaria en redes sociales, pues estimularán una experiencia más completa para desarrollar la identidad de las personas, utilizando a la gastronomía ancestral como una de las herramientas que impulsan el desarrollo sostenible de una ciudad y una oportunidad para potenciar su rescate.

Publicidad

La importancia de la Publicidad:

Ortega define a la publicidad como un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado, que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar y/o influir en su compra o aceptación (como se citó en García-Uceda, 2015, p.30).

A diferencia del Marketing, la publicidad no se encarga de la analogía compra-venta, sino que va mucho más allá. Esta permite la promoción de productos tangibles, intangibles, difusión de ideas o para dar a conocer instituciones de carácter no lucrativo. En síntesis, sirve para crear notoriedad, identificación y acción frente a la respuesta esperada del anunciante.

Su importancia radica en la facilidad de poder penetrar en la mente del consumidor de manera racional, emotiva y persuasiva, lo que la denomina como una herramienta efectiva en cuanto a comercialización y vinculación con el receptor (Pérez-Latre, 2015). Por eso, todo tipo de organización no duda en utilizarla, ya sea por medios tradicionales o plataformas digitales, beneficiando a los distintos presupuestos.

Posicionamiento:

Una característica clave en la publicidad es el Posicionamiento, el cual se refiere a la percepción que tiene el público con respecto a un producto, idea o servicio. Ries y Trout mencionan que es una posición concreta en la mente del consumidor donde satisfacen su necesidad con la elección de este producto frente a otras opciones similares (como se citó en Martínez & Nicolás, 2016).

Podemos decir que el posicionamiento contribuye a la notoriedad e identificación de la persona con el producto, otorgándole el primer lugar en la mente a la hora de la toma de decisiones durante la compra. Es de gran importancia tenerlo como herramienta esencial en una campaña pues, es el indicador estrella que atrae a la demanda del producto, idea o servicio.

La publicidad como proceso de comunicación:

Objetivos de la Comunicación Publicitaria

Informar:

La publicidad transmite conocimientos, donde informa sobre los atributos del producto de interés del receptor y pueda tener el deseo y la decisión de adquirirlos. Según García-Uceda (2015), esto sucede porque surge la necesidad de crear mercados y acelerar la comercialización de los productos.

Persuadir:

Significa convencer, y para esto se debe motivar. Debe ejercer influencia en el receptor para que compre. Dentro de las dimensiones se encuentran: la persuasión racional, la cual reside en la argumentación, deducción y análisis; la persuasión emotiva, definida como la mejor forma de ofrecer un contenido lleno de significado y valor que lleva a la mayor comprensión y recuerdo; y la persuasión publicitaria, llamada también “publicidad subliminal” pues estimula lo visual y auditivo en el inconsciente del receptor.

Campaña Publicitaria

Para promocionar un producto, idea o servicio se utiliza una campaña publicitaria, donde se realiza una planificación (Plan estratégico) y se escogen las Estrategias publicitarias a utilizar. En síntesis, estos tres conceptos trabajan juntos, se complementan.

Vilajoana (2014) muestra que la Campaña Publicitaria comprende un arduo trabajo de investigación, desde la recopilación de la información hasta la aplicación y seguimiento de la estrategia escogida. Su efectividad surge del buen planeamiento en cada etapa del proceso de elaboración, donde se estudia a detalle cada uno de los indicadores que van a influir, de manera estratégica, para cumplir con una serie de objetivos y resolver un problema determinado.

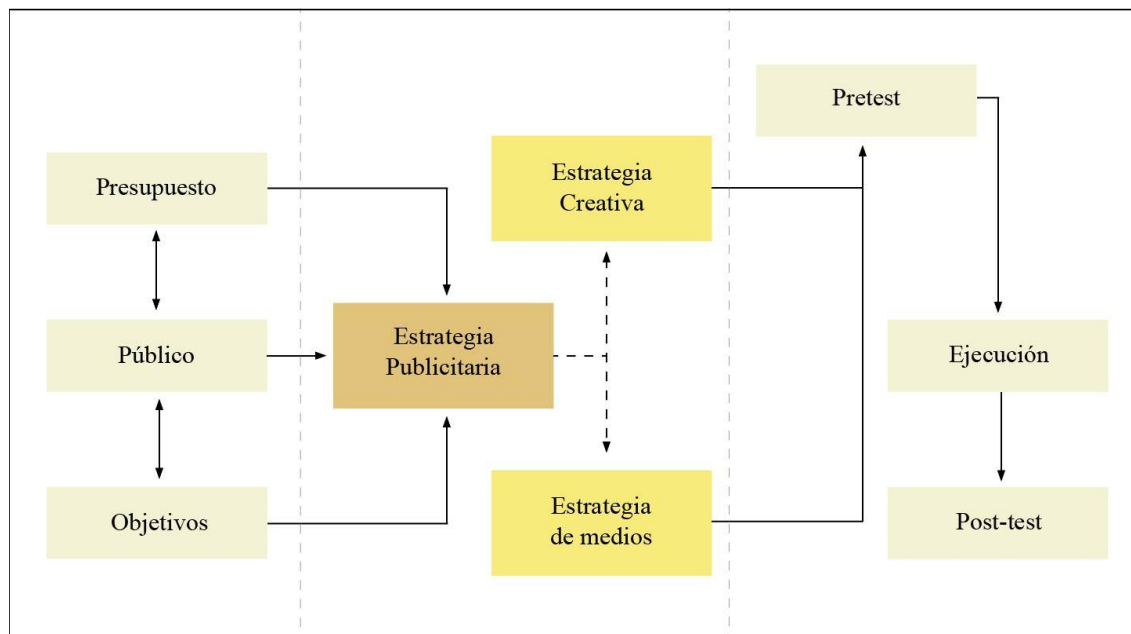


Figura 1 Elementos esenciales de la campaña publicitaria

Nota: Recuperado de ¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?, Vilajoana, S., 2014, p.16, Barcelona, España: UOC.

En la **Figura 1**, Vilajoana (2014) muestra las etapas que comprende una Campaña Publicitaria y la secuencia en la que se ejecutan. En primer lugar, se debe elegir la Estrategia a utilizar que será el núcleo y la que orientará toda la campaña. Luego, comprende la etapa previa a la realización de la estrategia que servirá para saber con cuánto presupuesto contamos, a quién nos vamos a dirigir y qué queremos alcanzar de este proyecto.

Luego, a partir de la estrategia, se define, tanto la estrategia de medios a utilizar, es decir, cuáles son los canales que ayudarán a transmitir la información de manera efectiva; como la estrategia creativa, que ayudará a determinar la solución atractiva que se le dará al proyecto, de manera que pueda captar la atención del público rápidamente. Finalmente, llega la etapa de ejecución, donde se lleva a cabo la supervisión y seguimiento antes, durante y después de la aplicación de la campaña pues, al tratarse de un método cualitativo y cuantitativo, requiere de mucha precisión en cuanto a la medición de resultados de cada una de las etapas.

Es necesario dejar en claro que este método en una campaña va a estar sujeta a cambios, siempre y cuando la situación lo requiera. Esto se debe a que, muchas veces, la estrategia escogida no rinde como se espera y se cambia, inmediatamente, por otra más conveniente y adaptada a los cambios que tiene el público objetivo con el que se está tratando. En síntesis, podemos adaptar la metodología de acuerdo a la magnitud de la campaña, sin excluir los factores esenciales.

Por lo tanto, en esta investigación se va a proponer un modelo de elaboración propia que, necesariamente, incluye los elementos esenciales de toda Campaña Publicitaria y que pueden variar en el transcurso de la elaboración de la misma. Esta comprende etapas: la Etapa de Investigación previa, la Etapa de Elaboración y la Etapa de Ejecución/Seguimiento.

Etapa de Investigación:

La investigación previa en la publicidad:

Cabe resaltar que la Campaña se hace bajo una investigación a detalle, lo que va a garantizar el éxito, a través de la elección de la mejor estrategia, economizar el tiempo y sacar el mayor provecho al presupuesto con el que se cuenta para su aplicación.

Para Inteli Business Group, señala que la investigación antes de realizar una campaña publicitaria es altamente necesaria pues acompaña todo el proceso de la publicidad ayudando a optimizar la estrategia, el mensaje, la selección de los canales de comunicación, la medición de la efectividad y la determinación del ROI (Retorno sobre las inversiones) (Rodríguez, 2019).

Los campos de investigación son los siguientes:

- La investigación relacionada con el mensaje, cuyo objetivo es medir el nivel de impacto y la capacidad de las diferentes piezas publicitarias para transmitir un mensaje.
- La investigación de medios o canales de comunicación, quien identifica los mejores canales de comunicación para llevar un mensaje a un grupo determinado.
- La investigación de la efectividad y la eficacia publicitaria, quien se encarga de medir el impacto de una campaña en términos de su capacidad para conseguir los objetivos de marketing.
- La investigación digital, se refiere a entender el impacto de las campañas en el mundo digital a lo largo del embudo de conversión.
- Investigación acerca de las conversaciones en las comunidades o redes sociales (Social Listening), permite conocer el nivel de ruido de una marca en las diferentes redes sociales y blogs.
- Investigación de contenidos digitales, permite identificar las necesidades y expectativas de los consumidores con respecto a los posibles contenidos a lo largo del customer journey.
- Investigación pasiva, la cual se encarga de identificar el uso de aplicaciones y el consumo de sitios web por parte de los consumidores, a sin necesidad de preguntar a las personas acerca de su comportamiento.

También afirma que la función de la investigación publicitaria es identificar los elementos que nos apoyen para maximizar los efectos de la comunicación en mercadeo. La publicidad representa en la mayoría de las organizaciones con enfoques de mercadeo la mayor parte del presupuesto. Cada día la saturación publicitaria es mayor, y cada vez el consumidor consciente o inconscientemente es más selectivo en los mensajes que recibe (Rodríguez, 2019).

Asimismo, como afirma García-Uceda, es necesario orientar una campaña con un mensaje motivador, conformado por argumentos significativos, que resulten creíbles y estimulantes para despertar el deseo de adquirir lo ofrecido. Todo esto se consigue a partir de la investigación previa, encargada de estudiar los factores relevantes que intervienen en el proceso de comunicación publicitaria (como se citó en Vilajoana, 2014, p.21).

Brief o Briefing:

Antes de realizar una campaña publicitaria, el primer paso para iniciar con la planificación de esta es realizar un brief, especificando toda la información necesaria para estructurar el plan estratégico por escrito, de manera sistemática y organizada, que pueda orientar el proyecto a desarrollar de manera eficaz y efectiva.

Según García-Uceda (2015), describe al briefing como un documento que tiene por escrito todas las acciones que se deben emprender para lograr los objetivos que tiene la

empresa con la aplicación de la estrategia publicitaria. Este comprende los datos internos como misión, visión, objetivos, departamentos, etc.; y los externos de la empresa, como los medios de comunicación, competencia, agencias, etc.

Al tener un brief bien estructurado y elaborado, se obtendrá una lista de factores que obstaculizan el logro de los objetivos (problemas), así como situaciones favorables (oportunidades) que permitan explotarlas a fondo para cumplir con los objetivos de la empresa. A partir de esto, se podrá definir qué estrategia de la publicidad pueda dar solución al problema o contribuir al potenciamiento de una oportunidad. De aquí, se elegirá el camino para posicionar el objetivo general en la mente del público meta y lograr la respuesta deseada (García-Uceda, 2015, p.201).

Por otro lado, la Advertising National Association de Estados Unidos propone esta lista de elementos que se deben tener en cuenta al momento de realizar un briefing: Visión de Conjunto de la empresa (historia, política y productos de la empresa), del mercado (segmentación, situación actual y estacionalidad), del producto (marca, participación de mercado y posicionamiento), de la competencia (empresa y estrategias) y del público objetivo (características e imagen de marca); conclusiones a largo plazo, referidas al mercado en general y; conclusiones a corto plazo, donde comprende los objetivos de la campaña publicitaria, copy strategy, presupuesto y calendario de ejecución (como se citó en Vilajoana, 2014, p.17-20).

Objetivos Publicitarios:

Es uno de los factores indispensables que nunca deben faltar en el desarrollo del briefing. Es importante describir detalladamente pues, toda la programación de la campaña dependerá de los objetivos durante la planificación, ejecución y evaluación de resultados de manera cuantificable. Si no se tiene claro hacia dónde va dirigida la campaña, todo el trabajo que se haga en ella fracasará. Finalmente, este objetivo se fija luego de una evaluación de Marketing que elegirá a la Publicidad como la mejor manera para ejecutar los objetivos del anunciante.

Público Objetivo:

Según González y Prieto, definen esto como el segmento de la población a la que va dirigida la campaña. Esta segmentación se elabora mediante la identificación de características demográficas, psicológicas, socioculturales, etc.; así como las actitud y fidelidad que tienen los consumidores frente al producto. Su fin es incrementar la motivación del receptor a la compra y disminuir los factores que impiden llevarla a cabo (citado en Vilajoana, 2014, p. 33).

Mensaje:

Es la información o idea que se desea anunciar durante la campaña a cerca del anunciante. Para esto, es importante dejar un mensaje claro y único que goce de fácil recordación y no pueda confundirse. Hay quienes emplean muchos atributos en un producto y esto ocasiona el desconocimiento, falta de interés y confusión del público. A partir de esto, se desarrollará el verdadero ser de la campaña y el concepto que se quiere difundir durante todo el tiempo de ejecución (Vilajoana, 2014).

Tono:

Es el estilo que se emplea en la campaña publicitaria. Su función radica en buscar la mejor forma de poder comunicar nuestro objetivo de manera coherente, donde se verá reflejado la empresa anunciante.

Según Núñez (2019), recomienda que es necesario seguir los siguientes pasos para poder escoger el correcto tono de comunicación en redes sociales:

- Propósito: Puede ser de engagement, educar, entretener/divertir, vender o comunicar.
- Tipos de Tono: Corporativo, informal, cercano, humorístico, demostrativo, testimonial o informativo.
- Carácter del mensaje: Informativo, personal, emocional, honesto, directo o explicativo.

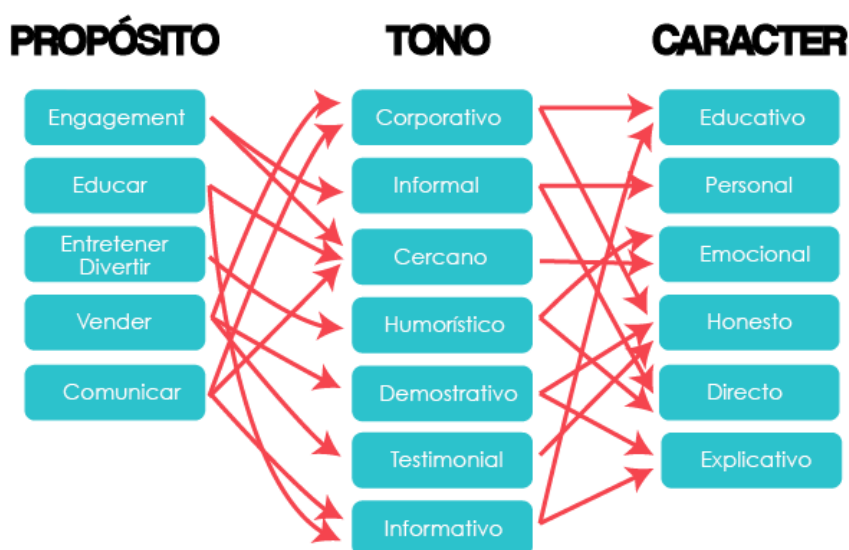


Figura 2 Fórmula: Propósito = (tono + carácter)

Nota: Recuperado de El tono de comunicación de las marcas en Internet y en redes sociales, Núñez, V., 2019, España.

Condicionantes:

Es importante los condicionantes con los que contamos pues, ellos determinan los límites que podemos tomar en cuenta para la realización de la campaña. Comprende el presupuesto, el dinero con el que cuenta el anunciante al momento de invertir; y el calendario, que orienta los plazos de tiempo en los que se debe realizar cada etapa. Si todo esto se gestiona bien, se podrá optimizar el tiempo, generar menos gasto y saber llegar al objetivo.

Etapas de Elaboración

Estrategia Publicitaria:

Mientras que la Campaña Publicitaria se refiere a un Plan de Publicidad, que reúne diversas estrategias para dar solución a un problema se enfoca en un mensaje que se desea transmitir para dar a conocer un producto, marca o servicio; la Estrategia Publicitaria es un

programa de acción, un diseño, una forma o manera de llevar a cabo una campaña, donde su intención es cumplir con un objetivo previamente delimitado.

El objeto de la estrategia publicitaria es traducir de forma comprensible al público objetivo, los fines comunicacionales de la empresa anunciante. Este se deduce del brief, con el fin de concretar qué respuesta se quiere obtener del target, qué problema resuelve y el posicionamiento final que desarrolla en la mente del consumidor (García-Uceda, 2015).

Tipo de Estrategias

Según García-Uceda (2015), los tipos de estrategias se pueden adaptar en distintas formas, de acuerdo al objetivo que se quiere alcanzar con ella. Dentro de las opciones, se encuentran: Estrategia Competitivas, de Desarrollo y de fidelización.

Las Estrategias Competitivas muestran ventajas de la marca frente a la competencia. Dentro de ella, se destaca la Estrategia de Posicionamiento, pues es la más adecuada para la orientación de esta investigación. Su objetivo es dar un lugar al producto, idea o servicio en la mente del consumidor, donde el público objetivo lo distingue, frente a otras opciones, por una serie de atributos significativos con los que se identifican.

Por otro lado, la Estrategia de Fidelización se encarga de retener y mantener la fidelidad del consumidor. Dentro de sus objetivos resaltan la presencia de marca, donde estimula al recuerdo de la misma; y la actualización de marca, pues necesita estar en constante innovación y adaptarse a los cambios del entorno.

Estructura de la Estrategia de Publicidad

Copy Strategy o Plataforma de Comunicación: Según Moliné, se refiere a qué se va a decir con la estrategia. Para esto, se deberá elegir un único valor comunicativo de venta, posible de argumentar, sobre el que se basará la estrategia creativa y los medios de la campaña. Debe ser significativo, creíble y estimulante (como se citó en García-Uceda, 2015, p.260).

Se encarga de dar coherencia a la estrategia, proporcionar una guía para orientar sobre qué y a quién va la propuesta e identificar las decisiones básicas de contenido para evitar ambigüedad en la propuesta por la falta de interés o porque, simplemente, no se entiende.

Estrategia Creativa: Se basa en la elaboración de un brief creativo para poder orientar y elegir la mejor estrategia atractiva a utilizar.

Brief Creativo:

Es la información estratégica del área creativa y gráfica que usará como guía para desarrollar la creatividad publicitaria. Según Fernández y Urdiain (2012), la estructuran de la siguiente manera:

- Objetivo de Campaña: Se define a partir de la formulación del problema a la cual se le pretende dar la solución. Es el objetivo a lograr con la campaña a partir del mensaje.
- Público Objetivo (target): Es el grupo de personas a los que se les va a dirigir el mensaje. Se debe definir de manera detallada, clara y específica los estilos de vida, edad, sexo, lenguaje, etc., con el fin de poder conocer cada vez más al público para poder proporcionar un mensaje con el que se logren identificar.
- Propuesta Única de Ventas: Se analiza tanto al producto a ofrecer como al consumidor. En ella, se valoran los atributos, valores, beneficios, personalidad y esencia.

- Tratamiento Ejecutivo: Es la manera, el lenguaje que se va a utilizar para llevar el mensaje. Este puede ser vocativo o conservador.
- Mandatorios: Son las políticas de la empresa o del país que ponen límites a la publicidad a transmitir.

Aquí se concreta el contenido y la forma de los mensajes a utilizar a partir de la Estrategia de Contenido, la cual se encarga de determinar ¿qué decir? a partir de un concepto; y la Estrategia de Codificación, encargada de dar forma al contenido y la responsable de determinar el ¿cómo decirlo? (Vilajoana, 2014).

Estrategia de Medios: Así como la Estrategia Creativa necesita de un plan como el briefing creativo, los medios también lo necesitan. De esta manera, Fernández y Urdiain (2012) plantean que esta se refiere a una pauta general que define los medios a utilizar para la difusión del mensaje. El proceso consiste en adecuar el mensaje al medio seleccionado, realizar los bocetos de los anuncios base, armar la propuesta audiovisual, negociar los precios con los espacios publicitarios escogidos y lanzar la campaña.

- El capital de inversión con el que cuenta el anunciante.
- El mercado al que se dirige la campaña.
- Los medios que más convienen para dicho anunciante

Se debe elegir los medios más adecuados para cada situación presentada. Por ejemplo, los supermercados difunden su publicidad, en su mayoría, por la televisión porque su target son mujeres y amas de casa que usan mucho este medio. No sería muy útil si estas empresas utilizaran la revista como medio de difusión porque su target mayoritario no se encuentra en esta

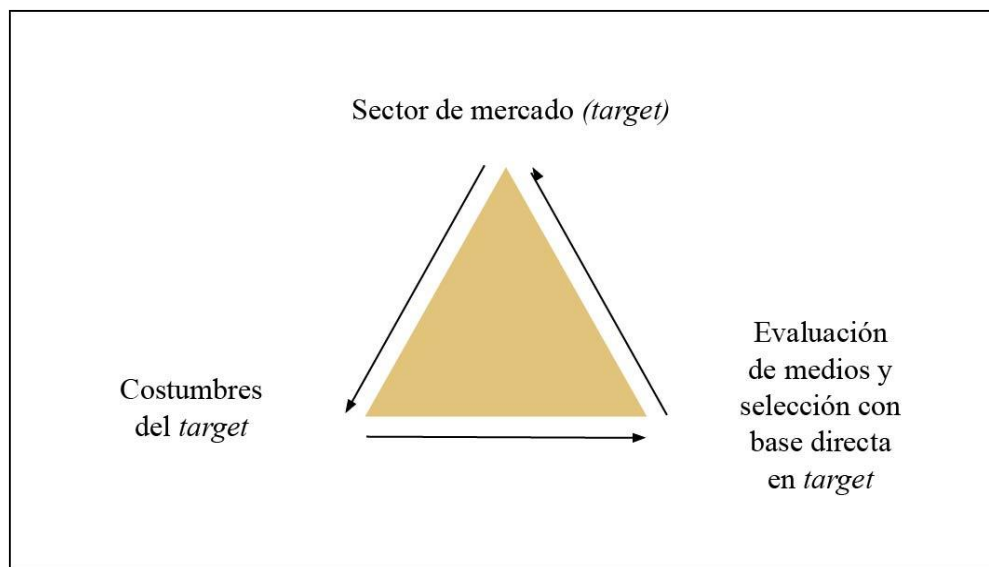


Figura 3 Los tres puntos básicos para un plan y estrategia de medios

Nota: Recuperado de Publicidad: un enfoque latinoamericano, Fernández, R. & Urdiain, R., 2012, p.110, México: Thomson.

En la Figura 3. se puede ver que estos medios deben responder al mercado que se busca impactar y después al presupuesto que se tiene para invertir. Primero debe definirse a un

sector del mercado, de preferencia, muy específico pues, obtendremos resultados cada vez más exactos. Luego, se selecciona el medio más conveniente para este público, con el que logren sintonizar en la mayoría del tiempo y que pueda ser más efectivo para impulsar a la toma de decisiones del target (respuesta esperada).

Diseño de la estrategia publicitaria:

Fernández y Urdiain (2012) proponen un diseño básico de estrategia:

- Diseño del concepto
- Diseño del mensaje
- Tono y estilo publicitario
- Selección de la mezcla de medios
- Planeación de la producción

En la elaboración del briefing pueden adicionarse algunos elementos como timing aproximado (deadline) o recursos humanos y materiales a utilizar. Esto va a depender de cómo se quiere llevar la aplicación de la campaña que se requiera, y va a variar según los elementos que reúnan cualquier otra información relevante que pueda beneficiar a la ejecución de esta.

Etapa de Ejecución / Seguimiento

Según García-Uceda (2015), luego de la elaboración del briefing y las piezas publicitarias, es recomendable hacer un examen de prueba (pre-test) para constatar que todo vaya a aplicarse correctamente en los medios seleccionados. Una vez que esto haya salido favorable, se lanza oficialmente la campaña, siempre de la mano de la fase de Control, encargada de verificar que todo se esté llevando de acuerdo a lo planificado en el briefing. Esto servirá para poder reaccionar, inmediatamente, frente a posibles problemas que se produzcan durante la transmisión de la campaña.

Esta ejecución implica distintas estrategias de acuerdo a la plataforma en donde se aplica la campaña publicitaria, ya sea online u offline. Cuando se aplica en una plataforma online, la gestión de la ejecución, control y seguimiento serán específicas, de acuerdo a la red social en la que se realizará. En este caso, Facebook contiene diversas herramientas de acuerdo a los objetivos que se quieren lograr en la campaña publicitaria (Staff Users, 2019).

Por ejemplo, Facebook puede ayudar con herramientas para la exposición del producto, posicionamiento o relanzamiento. Todo esto puede ser efectivo si la estrategia planteada sabe manejar las herramientas de la red social. Es necesario saber que la gestión de la campaña dispone de mucho tiempo pues, se debe establecer el feedback inmediato con las personas que interactúen con la página. Planificar y ejecutar en forma correcta las campañas nos ayudará a medir su rendimiento en forma posterior (Staff Users, 2019).

Otra de las cosas importantes es que todos los post no estén orientados solo a las ventas. La clave es entregar valor a la persona que está del otro lado y, así, ser percibido. De esta manera, la marca crecerá y podrá llevarse a cualquier otra red social con mayor facilidad (Staff Users, 2019).

Por otro lado, la IEDGE Business School, afirma que es necesario evaluar la campaña a partir de 4 tipos de estudio:

Según García-Uceda (2015), luego de la elaboración del briefing y las piezas publicitarias, es recomendable hacer un examen de prueba (pre-test) para constatar que todo vaya a aplicarse correctamente en los medios seleccionados. Una vez que esto haya salido favorable, se lanza oficialmente la campaña, siempre de la mano de la fase de Control,

encargada de verificar que todo se esté llevando de acuerdo a lo planificado en el briefing. Esto servirá para poder reaccionar, inmediatamente, frente a posibles problemas que se produzcan durante la transmisión de la campaña.

Esta ejecución implica distintas estrategias de acuerdo a la plataforma en donde se aplica la campaña publicitaria, ya sea online u offline. Cuando se aplica en una plataforma online, la gestión de la ejecución, control y seguimiento serán específicas, de acuerdo a la red social en la que se realizará. En este caso, Facebook contiene diversas herramientas de acuerdo a los objetivos que se quieren lograr en la campaña publicitaria (Staff Users, 2019).

Por ejemplo, Facebook puede ayudar con herramientas para la exposición del producto, posicionamiento o relanzamiento. Todo esto puede ser efectivo si la estrategia planteada sabe manejar las herramientas de la red social. Es necesario saber que la gestión de la campaña dispone de mucho tiempo pues, se debe establecer el feedback inmediato con las personas que interactúen con la página. Planificar y ejecutar en forma correcta las campañas nos ayudará a medir su rendimiento en forma posterior (Staff Users, 2019).

Otra de las cosas importantes es que todos los post no estén orientados solo a las ventas. La clave es entregar valor a la persona que está del otro lado y, así, ser percibido. De esta manera, la marca crecerá y podrá llevarse a cualquier otra red social con mayor facilidad (Staff Users, 2019).

Por otro lado, la IEDGE Business School, afirma que es necesario evaluar la campaña a partir de 4 tipos de estudio:

- Eficacia publicitaria, que permitirá ver la capacidad de un anuncio para cumplir su objetivo. Depende de su enfoque creativo, de su correcta ubicación en los medios, y de que los consumidores potenciales lo hayan visto u oído, un número suficiente de veces como para provocar en ellos una respuesta positiva. Los estudios de eficacia publicitaria pretenden evaluar las campañas en tres niveles: Capacidad para generar reconocimiento de marca, Capacidad para generar o modificar actitudes frente a la marca y Generar conductas de compra. Asimismo, medir la relación costo beneficio, es decir lo invertido vs. los resultados, es la base de la medición.
- Tracking de Marca: es la importancia de medir el impacto real que ha tenido la campaña en la mente del consumidor identificando el mind set.
- Tracking Publicitario, permite medir la notoriedad y visibilidad de la campaña y el grado en que este es conocido y recordado por las personas a las que van dirigidos. Referida a una campaña, figura frecuentemente entre los objetivos publicitarios y de medios. La notoriedad de una campaña en un medio mide el grado en que dicha campaña se destaca de las de sus competidoras que utilizan el mismo medio.
- Post Test Publicitario, se refiere al estudio cuyo objeto es averiguar el grado de cumplimiento de los objetivos previstos en una acción de marketing. Una vez que está la campaña en el aire se recomienda medir el impacto real que ha causado en la audiencia objetivo, a nivel cualitativo y cuantitativo, al igual que con el pre-test publicitario midiendo los principales canales de comunicación evaluados (Bravo, 2019).

Finalmente, se hace un post-test, el cual se encargará de determinar la eficacia conseguida por la campaña, para analizar la estrategia empleada y poder modificarla, mantenerla o mejorarla para futuras propuestas.

Gastronomía

Gastronomía ancestral lambayecana

Según Carlo, afirma que la gastronomía tradicional de un pueblo es un testimonio de mestizaje y sabores que identifican a una región y ofrecen el reconocimiento de un pasado en común; como testimonio, los platillos de una región muestran el medio en que fueron creados, los ingredientes que había en ese momento y con los cuales se creaba la comida de todos los días (como se citó en Núñez, E. & Uriarte, H., 2015, p.20).

Gracias a los aportes del arqueólogo Walter Alva, menciona que, durante la etapa Mochica, la alimentación era en base a maíz, frijoles, pallares, papas, yucas, camotes, zapallo- loche, etc.; así como frutas como el tumbo, la calabaza, la guanábana, la lúcuma, entre otros (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR], 2012).

A partir de este momento, se mencionará una serie de artículos donde se narran historias relacionadas con la gastronomía ancestral a lo largo de los años y que sigue vigente en la actualidad, formando parte de los estilos de vida de los habitantes lambayecanos. Por otro lado, se clasificará la influencia de la cocina extranjera que ha ido aportando a la gastronomía norteña a lo largo de los años, formando una gran mixtura en sus platos.

Época de la influencia extranjera en la gastronomía lambayecana:

Según Cabrejos (2018), en su libro “Historias de Lambayeque” utiliza una forma peculiar de hablar sobre cómo se alimentaban las personas durante sus actividades diarias. En el apartado de “La Caleta de Santa Rosa y su crónica sencilla”, basada en la obra “Aspectos Criollos” de José Mejía Baca, habla sobre los hábitos alimenticios del santarroseño, donde destaca que la carne salada y el pellejito de chanco han quedado relegados por el toyo, la cachema y la chita.

Por lo tanto, se puede deducir que muchos de los platos han sido sustituidos por otros, dejando de lado los tradicionales, lo que impide su preservación. Aquí, se mostrarán los insumos que pertenecen a cada época y que han servido para la construcción de diversos platos donde, unos más que otros, se han conservado hasta la actualidad.

Época Prehispánica:

Insumos:

Las primeras mezclas se dieron a partir de la recaudación de los recursos del mar y tierra. Y esto se deduce a partir del registro de ceramios y murales, propias de las culturas Moche, Sicán y Chimú, donde representaban insumos, propios de la edad prehispánica, como: yuca, papa, camote, zapallo loche, maíz, maní, tumbo, pallares, palta, tuna, ciruelo de fraile, entre otros; así como carnes de pato, llama, cuy, lobo marino, cañanes y venado. Asimismo, los platos más representativos se han hecho a base del zapallo loche, insumo estrella de la región Lambayeque por su gran cobertura en la preparación de la mayoría de los potajes (Cabrejos, 2019).

Herramientas y Técnicas:

Una dieta a base de pescado gracias al uso de los caballitos de totora en la pesca. Además, el uso del fuego para el asado de las carnes y los “primeros ceviches” hechos a base de pescado, sazonados con sal (para su conservación) y utilizaban el tumbo para darle el complemento perfecto del ácido.

Época de la conquista española:

Insumos:

Entre los principales están las harinas, cebada, centeno, olivos, lentejas, lechugas, col, zanahoria, caña de azúcar, arroz, café canela, anís, cebolla, orégano, pimienta,

entre otros. Asimismo, dentro de los animales se encuentran la vaca, el cerdo, la oveja y el caballo (Cabrejos, 2019).

Época colonial – Influencia Afroperuana:

Según Negro, durante la época colonial, Lambayeque fue uno de los lugares con gran influencia española, donde se adoptaron diversas tradiciones en las celebraciones de Navidad (como se citó en Cabrejos, 2014).

Según Tafur, en su obra “La Navidad en el Perú” menciona que, en el norte peruano, durante, durante las celebraciones de navidad, se acostumbraba a comer el llamado Yupichín, una mazamorra hecha a base de bayas de algarrobo. Asimismo, la mazamorra hecha a base de camote adoptaba distintos nombres según el estatus social que lo consumía: Camote dulce (clase baja), Camotillo (clase media) y, para los ricos, Cabello de ángel (como se citó en Cabrejos, 2014).

Otros potajes como la sopa llamada puchero, las humitas, los tamales, el chicharrón, etc., infaltables en las mesas de los lambayecanos. Además, estos eran acompañados por diversos licores como mate de Paraguay para asentar. Lamentablemente, estas tradiciones, adoptadas por la mixtura de razas, se ha ido perdiendo debido al consumismo (Cabrejos, 2014).

Técnicas:

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), menciona que las costumbres africanas influyeron en la gastronomía de América. Ellos trajeron técnicas tradicionales como el asar o freír plátanos y, a lo largo del tiempo, han ido aplicándola con la menudencia, dejadas por los amos para el alimento del esclavo negro. Entre ellas se encuentran las vísceras, el hígado, la lengua, mollejas, tripas y mondongo (como se citó en Cabrejos, Cortez & Siesquén, 2012).

Insumos:

Asimismo, esta gastronomía se fue expandiendo en Saña o Zaña, un pueblo con presencia negra, perteneciente a la región Lambayeque, caracterizado por los potajes hechos a base de chanco como: manías, frito, frijoles con pellejo de chanco, patitas de chanco con garbanzos. Por otro lado, encontramos dulces como el dulce de camote, manjar blanco, bolitas de azúcar, confites, ajonjolí, el membrillo, los dátiles endulzados, etc. (Cabrejos, 2019).

Época actual:

Una de las bebidas que se conservan hasta la actualidad es la chicha de maní o de jora. Según Ernest Wilhelm Middendor, en su visita a Éten, Chiclayo y Lambayeque, con el fin de conocer y recoger restos del idioma que hablaban los Chimú; menciona a la chicha de maní como una chicha de jora a la que se le añade maní, mezclada con vino tinto, dando así, un resultado espumante, espeso y sustancioso (como se citó en Cabrejos, 2012).

Finalmente, Cabrejos (2019) mencionó que, en la actualidad, tenemos platos que se han mantenido durante cientos de años como el ceviche, seco de cabrito, tortilla de raya, chirimpico, sangrecita de cabrito, tortita de choclo, espesado, arroz con pato, pato arvejado, guitarra con papas o arrebozada y causa norteña. Su conservación ha sido posible gracias a la gran mixtura de insumos propios junto a insumos afrodescendientes, españoles y asiáticos, que han llevado a dar respuesta a paladares exigentes, que requieren de sabores exóticos y cada vez más innovadores.

Sociedad Lambayecana de Gastronomía

La Sociedad Lambayecana de Gastronomía, liderada por el chef Agustín Jordán Zunini, es una organización sin fines de lucro, fundada el 4 diciembre del 2018, e integrada por ciudadanos representantes de los principales restaurantes y empresas vinculadas al rubro turístico y cultural de la regulación.

Dentro de sus proyectos actuales, destaca la conmemoración del 15 de junio como Día de la Gastronomía Lambayecana por ser una fecha similar del año 1822, cuando Lambayeque recibió el Título de “Ciudad generosa y benemérita”. Del mismo modo, buscan impulsar la gastronomía de la región y concluir con uno de sus proyectos ambiciosos, como el de denominar a Lambayeque como capital gastronómica del Perú.

Materiales y métodos

El tipo de la investigación fue cualitativo porque estudió los fenómenos en su ambiente natural y en relación con su contexto, explorando desde la perspectiva de los participantes (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Asimismo, esta investigación es interpretativa, porque recoge datos para entender el fenómeno y construir la propuesta de la Campaña Publicitaria, que sirve como herramienta para contribuir en el posicionamiento de la gastronomía ancestral lambayecana como atractivo turístico.

La investigación fue de tipo fenomenológica porque su propósito principal es explorar, describir y comprender las experiencias de las personas con respecto a un fenómeno y descubrir los elementos en común de tales vivencias, en este caso, describir el estado en la que se encuentra la gastronomía ancestral lambayecana; y, del mismo modo, se elaboró una propuesta como diseño para colaborar en la solución del problema, en este caso la pérdida de la gastronomía ancestral lambayecana, de manera que contribuya a su posicionamiento como atractivo turístico (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Asimismo, los sujetos participantes de la investigación fueron 8 especialistas en el campo de la gastronomía, turismo, historia y publicidad:

Tabla 1

Entrevistados según especialidad

Especialidad	Especialista	Cargo
Historia de Lambayeque	Ignacio Alva	Arqueólogo y Director del Proyecto Arqueológico del Cerro Ventarrón.
	Martín Cabrejos	Profesor de Historia e investigador.
Promoción y Turismo	Julio Fernández	Arqueólogo y Director de <i>Gercetur Lambayeque</i> .
	Martín Ganvini	Director de Turismo y Artesanía de <i>Gercetur Lambayeque</i> .
	Óscar Gamarra	Fundador del <i>Centro de Investigación en Turismo y Desarrollo Sostenible (CITDES PERÚ)</i>
Gastronomía lambayecana	Juana Zunini	Chef y fundadora del Restaurante Turístico <i>El Cántaro</i> .
Sociedad Lambayecana	Agustín Jordán	Chef, presidente de la Sociedad Lambayecana de Gastronomía y gerente del restaurante turístico “El Cántaro”.

de Gastronomía		
Publicidad	Benjamín Edwards	Director y fundador de la agencia de publicidad <i>Tribal 121</i> .
	Fernando Álvarez	Brand Leader de la agencia de publicidad <i>Zavalita Brand Building</i> .

Para seleccionarlos, se consideró recoger información a partir de distintas perspectivas (historia, promoción, turismo y gastronomía), que respondan a los objetivos de la investigación y, así, facilitar la propuesta de la campaña publicitaria. Es así que se utilizó la entrevista estructurada como técnica de recolección de datos, pues, permite la recopilación de información detallada a través de lo compartido, oralmente, por el investigador, sobre un tema específico o evento ocurrido en su vida (Vargas, 2012). Para esta técnica, se utilizó como instrumento la guía de entrevista, pues, según Hernández, Fernández y Baptista (2014), contiene un conjunto de pautas flexibles cuyos contenidos son determinados por la información que se busca obtener respecto al tema investigado.

Tabla 2

Instrumentos de investigación según objetivos

Técnica	Instrumento	Objetivos específicos	Especialista
		Identificar los platos típicos ancestrales de Lambayeque	- Historia de Lambayeque - Promoción y Turismo - Gastronomía lambayecana
Entrevista estructurada	Guía de entrevista	Diseñar el brief de la Sociedad lambayecana de gastronomía	- Presidente de Sociedad lambayecana de gastronomía
		Diseñar el brief creativo de la campaña	- Publicistas
		Desarrollar las piezas de la campaña	

Al tratarse de un método cualitativo, el procedimiento de recolección de datos se dio con el fin de analizar y comprender la información otorgada por el público a investigar y, así, responder a las preguntas de investigación y generar conocimiento. En la Figura 4, se muestran los pasos más importantes que comprende este proceso:

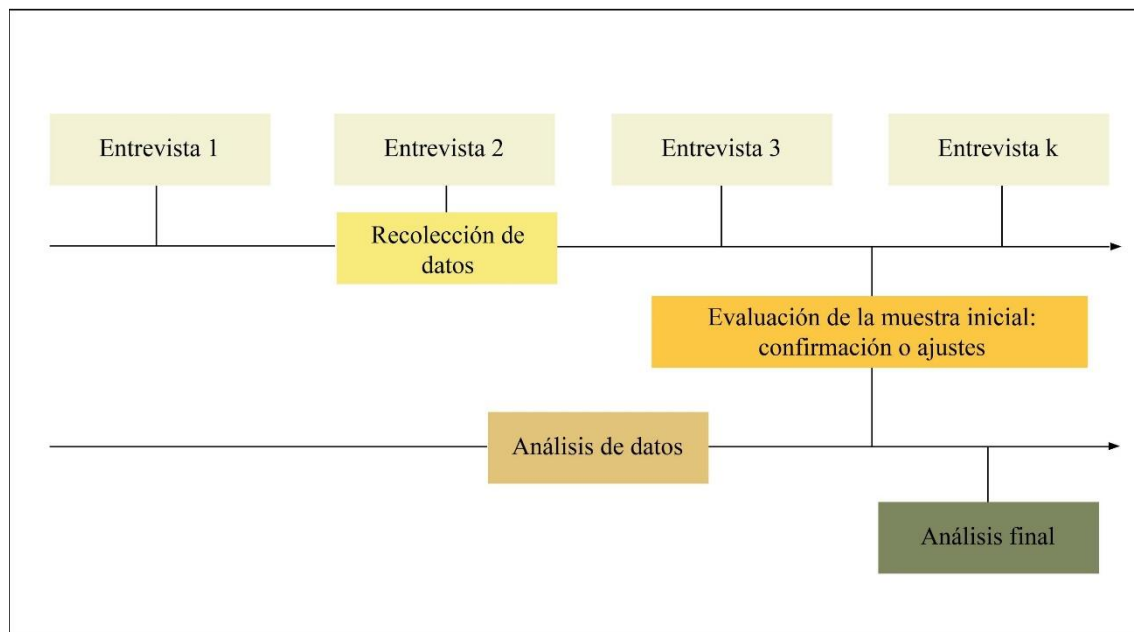


Figura 4 Naturaleza del proceso cualitativo ejemplificado con un tipo de recolección de datos: la entrevista
 Nota: Recuperado de Metodología de la investigación, Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. 2014, p.369, Colombia: McGraw-Hill.

- Elaboración de guía de entrevista:

Primero, se elaboró la guía de entrevista con preguntas abiertas que permita obtener datos con interacción e información mucho más detallada desde las distintas perspectivas de los expertos a entrevistar.

- Entrevistas:

Las entrevistas dieron respuesta a cada objetivo planteado en la investigación. Se llevó a cabo de manera, tanto presencial, como vía online.

- Recolección de datos:

Se pusieron todos los datos recogidos, mediante las entrevistas, de manera estructurada para poder pasar a ser analizados e interpretados. En esta recolección no se midieron variables al tratarse de un método cualitativo.

- Evaluación de la muestra:

Se evaluó si las entrevistas se adecuan al problema planteado en la investigación con el fin de poder seguir con el proceso de recolección de datos o realizar algunas modificaciones.

- Análisis de datos y Análisis final:

Luego, se analizaron e interpretaron los resultados obtenidos, comparando entre los diferentes testimonios de los especialistas, seleccionando solo la información que se adecua al proyecto y, así, formular las conclusiones que dieron respuesta a cada objetivo de la investigación.

Finalmente, dentro de los principios éticos de la investigación, “Campaña Publicitaria en Facebook para la Sociedad Lambayecana de Gastronomía con el fin de contribuir al posicionamiento de la gastronomía ancestral como atractivo turístico”, se guardaron los criterios de confidencialidad de todas las fuentes involucradas. Asimismo, la información obtenida de los informantes se utilizó sólo con fines de investigación y bajo responsabilidad del investigador.

Resultados y discusión

Los resultados presentados han sido procesados luego de aplicar las guías de entrevista a cada uno de los especialistas, transcribir las respuestas, agruparlas por grupos de respuestas similares y, finalmente, condensarlas en infografías, ordenadas por rubros y respondiendo a cada objetivo de la investigación.

OBJETIVO 1: Identificar los platos típicos ancestrales de Lambayeque.



Figura 5 Permanencia, influencia gastronómica y significado de los platos ancestrales lambayecanos según especialistas en Historia de Lambayeque.

Los especialistas en Historia de Lambayeque afirman que algunos de los platos mencionados han ido desapareciendo: ya no son ofrecidos en las cartas de los restaurantes, las personas ya no los piden, son marginados o, simplemente, ya no son preparan en los hogares lambayecanos. Por otro lado, hay platos ancestrales que aún existen, pero se han transformado con el tiempo, debido a que han agregado insumos extranjeros donde, de algún modo, altera su “pureza ancestral”; o simplemente, son reemplazados por platos más conocidos o “marketeados”. Sin embargo, esta mixtura de insumos, preparaciones y sabores potencia la gastronomía ancestral lambayecana gracias al conjunto de costumbres, historias y estilos de vida, que reflejan el mestizaje de su gente, lograda a través del tiempo, y que, a su vez, se han manifestado en la presentación y significado de los platos, que recogen costumbres y acontecimientos especiales de nuestra historia. Cabe resaltar que es difícil mantener una pureza cuando, en los propios lambayecanos, hay una gran diversidad de razas.

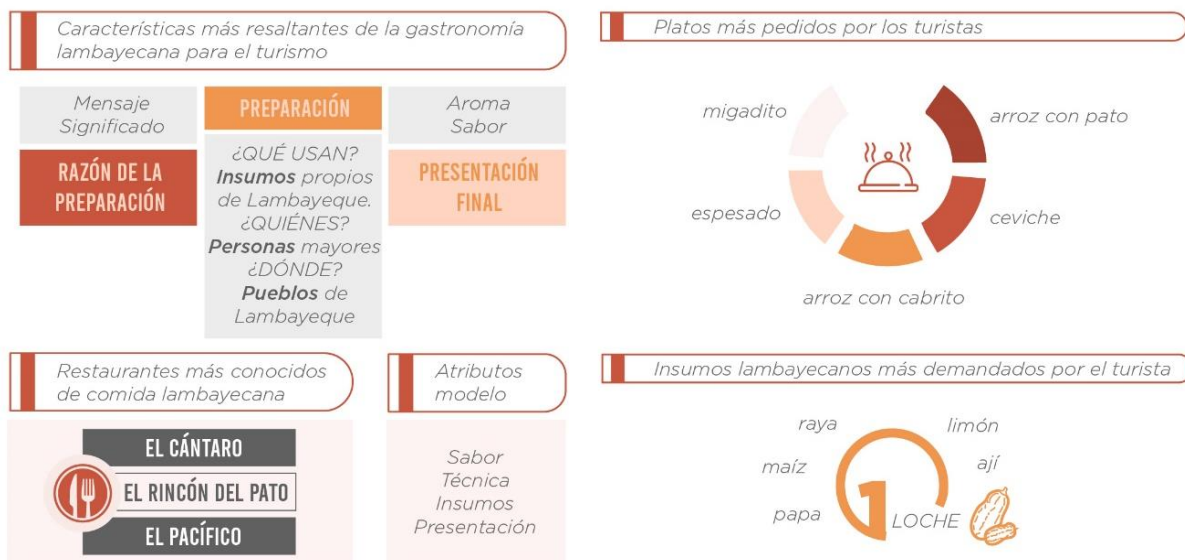


Figura 6 Indicadores de la Gastronomía ancestral lambayecana para el turismo según especialistas en Promoción y turismo.

Los especialistas entrevistados en Promoción y turismo de Lambayeque mencionan las características agrupadas que convierten a la gastronomía ancestral lambayecana en un complemento fuerte para el turismo. En el primer grupo, se encuentran el mensaje y significado de los platos que manifiestan la forma de vida de sus habitantes. En el segundo, se mencionan elementos que influyen en la preparación como los insumos propios del lugar, los cuales dan un sabor diferente; las personas que intervienen, donde resaltan que las personas mayores son las que tienen mejor sazón; y los lugares (pueblo) donde mantienen ciertas características propias de la preparación de la gastronomía ancestral. Finalmente, en el tercer grupo, se encuentran aspectos como el aroma, y el sabor que se manifiestan al momento de servir el plato en la mesa.

Dentro de los restaurantes de comida regional más conocidos son El Cántaro, El Pacífico y El Rincón del Pato, los cuales ofrecen platos de la cocina regional y ancestral que, normalmente, no se suelen encontrar en los demás restaurantes.

Con respecto a los platos más pedidos por los turistas, en orden de importancia, son el Arroz con Pato, Ceviche, Arroz con Cabrito, Espesado y Migadito. Estos destacan por su sabor diferenciado gracias al uso de insumos propios del departamento como es el loche (insumo característico), la raya, papa, maíz, limón y ají.

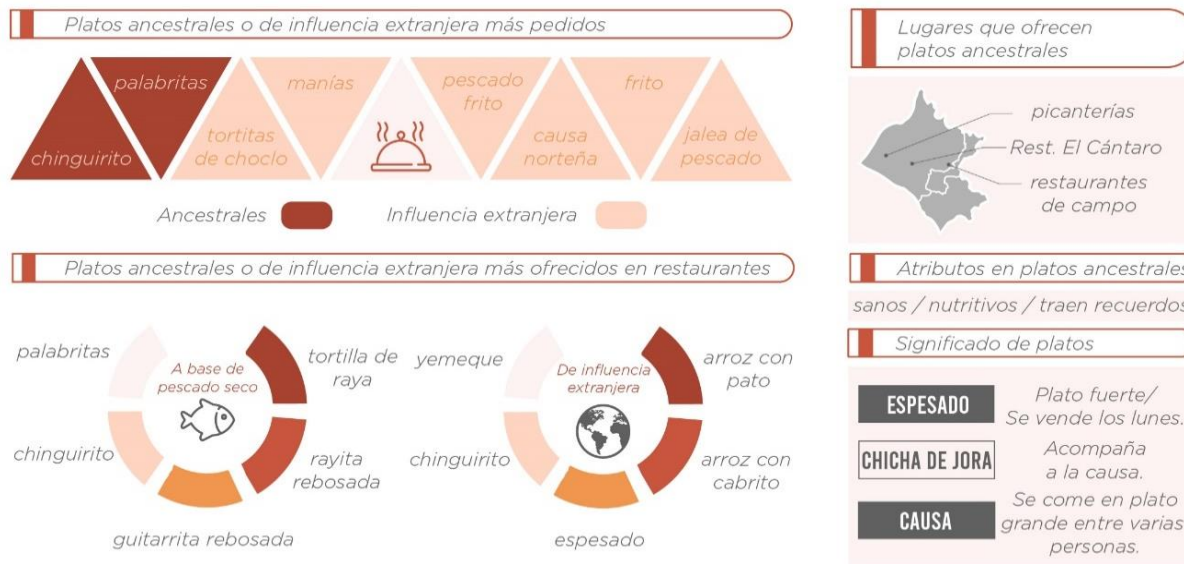


Figura 7 Atributos, influencia gastronómica y significados según especialista en Gastronomía lambayecana.

Según la entrevistada, Juana Zunini, menciona que, dichos platos ancestrales o de influencia ancestral más pedidos por el turista nacional tienen gran demanda porque no pueden encontrarse en otro lugar del país y, muchos de ellos, solo se ofrecen en las picanterías, restaurantes de campo o en el restaurante El Cántaro, pues tratan de conservar la identidad cultural frente al constante cambio que ha traído la globalización y porque, lamentablemente, estos platos han sido marginados y reemplazados por otros más promocionados a nivel nacional. Asimismo, resalta el valor nutricional de los platos y el significado otorgado a raíz de estilos de vida del pueblo lambayecano.

OBJETIVO 2: Diseñar el brief de la Sociedad lambayecana de gastronomía.



Figura 8 Organización, diagnóstico y pautas para la elaboración del brief según el representante de la Sociedad Lambayecana de gastronomía y los especialistas en publicidad.

El presidente de la Sociedad Lambayecana de Gastronomía mencionó que la entidad ya cuenta con objetivos que orienten a promocionar la gastronomía de la región, lo que aporta al contenido del diseño del brief para la campaña publicitaria.

Asimismo, es necesario saber quiénes son los integrantes de esta sociedad pues, vana aportar en las actividades que plantee la propuesta de campaña.

En la figura 4 se refleja el diagnóstico de las plataformas digitales que suele usar la Sociedad donde ha demostrado que, si bien es cierto, cuentan con especialistas para manejar la cuenta de “Visita Lambayeque”, pero que, no son manejadas de manera efectiva, pues, hace falta que todo el contenido publicado y promocionado se oriente a partir de una propuesta detallada con estrategias para cumplir con los objetivos de promoción y rescate de la gastronomía ancestral lambayecana.

Por otro lado, según los especialistas en publicidad, afirman que no existe una estrategia específica para aplicarla a las campañas publicitarias pues, depende de la situación actual del producto a promocionar, y se procede a evaluar sus componentes relevantes para la elaboración de la estrategia de campaña.

Con respecto a la elaboración del brief de la entidad, para la elaboración de campaña se eligen solo los elementos que más se adaptan a los objetivos de la entidad. La buena elaboración de un brief de entidad permitirá condensar la información que se necesita para el brief creativo y, de esta manera, logre desarrollar estrategias que determinarán la efectividad de la campaña.

OBJETIVO 3: Diseñar el brief creativo de la campaña

OBJETIVO 4: Desarrollar las piezas de la campaña



Figura 9 Pautas para la elaboración del brief creativo y para el diseño de las piezas según los especialistas en publicidad.

Con respecto a las plataformas para difundir campañas publicitarias, los especialistas afirman que las redes sociales resultan ser más efectivas cuando el objetivo de la campaña esté relacionada a fortalecer vínculos y generar interacción con el público. Además, afirman que cualquier plataforma puede ser muy útil, siempre y cuando estén orientadas a cumplir los objetivos de

campaña en los canales de difusión. Si la finalidad es interactuar con la audiencia, las redes sociales son muy efectivas, especialmente Facebook, pues contiene indicadores de análisis y seguimiento que permiten saber si el tipo de campaña está funcionando o no.

El buen uso de las plataformas también se refleja en el diseño de las piezas publicitarias, pues, deben ser contenido interactivo y dinámico que responda a las afinidades del público objetivo para poder lograr una relación y, posteriormente, una identificación.

OBJETIVO 1: Identificar los platos típicos ancestrales de Lambayeque.

Los resultados demuestran que los principales platos típicos ancestrales de Lambayeque, a considerar para la campaña publicitaria, son: el yemeque o espesado, panquita de life, la causa, manías, tortilla de raya, chiringuito y el cabrito a la norteña.

Estos platos guardan mensajes y carga significativa, propios de actividades y estilos de vida manifestados en la región Lambayeque desde la época antigua. Asimismo, la chef Juana Zunini agrega que, uno de los platos característicos como la causa, mantiene el significado de la unión, trasladado hasta en la forma de servir, en plato grande, para ser consumida por varias personas al mismo tiempo, y, así, se reflejaba “la causa de estar todos reunidos”. Del mismo modo, los especialistas entrevistados, en su mayoría, añadieron que, si bien es cierto, existen miles de platos que siguen aún preparándose, específicamente en los pueblos, pero que, los platos seleccionados, son los más representativos gracias a su amplia connotación histórica y cultural.

Los platos seleccionados están hechos a base de pescado seco y contienen insumos propios de Lambayeque como el loche, yuca, maní y papa (MINCETUR, 2012). Del mismo modo, Cabrejos (2019), señaló que, en la época prehispánica, se usaba una dieta a base de pescado salado; en platos como causa, tortilla de raya y chiringuito; o sazonados con sal para conservarlos y utilizaban el tumbo como ácido para su cocción.

Asimismo, Zaharia (2019), agrega que la preservación e importancia del loche en el uso de los platos sigue vigente, desempeñando un valor diferencial de Lambayeque, el cual permite la identificación de los habitantes. Este insumo es esencial para darle el sabor distinguido a platos como el Arroz con cabrito y es la razón por la que el turista nacional los prefiera.

Por otro lado, existen platos como el Arroz con Pato que pertenecen a Lambayeque y contienen algunos insumos ancestrales, sin embargo, no se han considerado porque han recibido mayor influencia de otros tipos de gastronomía; o porque, como afirma el investigador en turismo y desarrollo sostenible, Óscar Gamarra, ya son conocidos a nivel nacional y los platos propuestos necesitan tener el mismo grado de promoción que estos.

Además, el arqueólogo, Ignacio Alva, afirma que muchos de los platos ancestrales ya no conservan su pureza, sin embargo, sí se ha mantenido el uso de insumos ancestrales hasta la actualidad. De esta manera, se debe tener en cuenta que ningún plato se mantiene puro desde la época ancestral, pues todos han tenido influencia de otros tipos de comida, producto de la inmigración.

Como afirma la chef, Juana Zunini, que el espesado, antiguamente conocido como el yemeque, tuvo este cambio por la influencia de insumos españoles como el culantro, que cambió el color del plato y, adicionalmente, se cambió el pescado seco por la carne de res.

Dado esto, dentro de la gastronomía ancestral existen platos que se han ido transformando a través del tiempo por el reemplazo o la añadidura de insumos de otro tipo de cocina que hace única a la comida lambayecana, convirtiéndola en una mixtura de sabores, técnicas, insumos y costumbres.

OBJETIVO 2: Diseñar el brief de la Sociedad Lambayecana de Gastronomía

Dentro de los resultados relacionados al segundo objetivo, se consideraron como principales puntos para la elaboración del brief: visión, misión, objetivos, público objetivo, competencia, políticas, valores, presupuesto, situación de la empresa. Asimismo, Vilajoana (2014), coincide en que los puntos más importantes para realizar un brief de una organización son: visión, situación del mercado, misión, objetivos y valores; pues los considera claves para el armado de una campaña publicitaria.

Por otro lado, Benjamín Edwards, fundador de la agencia publicitaria Tribal 121, añade que es necesario la elaboración de un brief, pues incluye la situación que vive la empresa, el problema u oportunidad, los objetivos con sus indicadores, el presupuesto disponible, la descripción del producto o servicio o beneficio y la situación del entorno y competencia. Toda esta información que ayudará al desarrollo del brief creativo, quien orientará la forma de la campaña publicitaria.

Fernando Álvarez añade que las entidades deben aprovechar la accesibilidad a las herramientas que otorgan las redes sociales para segmentar el público al que se quiere llegar, y al mismo tiempo, contar con un plan de contenido para dar continuidad a las publicaciones. Por otro lado, el presidente de la Sociedad Lambayecana de Gastronomía, Agustín Jordán, afirma que la Sociedad cuenta con misión, visión, valores y políticas; pero aún no tienen segmentado el público objetivo, lo que ha ocasionado que las pocas estrategias aplicadas en redes sociales, con respecto a la promoción de la gastronomía ancestral, hayan fracasado pues, además, solo se utilizaban para el anuncio de eventos y publicaciones sin continuidad.

De esta manera, el diseño brief, en esta propuesta de la investigación, permitirá, de manera estratégica, ordenar y recopilar la información necesaria para cumplir con los objetivos de la entidad, especialmente los relacionados a la gastronomía ancestral, para poder contrastarla con la estrategia publicitaria y, así, aplicarla en el brief creativo de la campaña.

OBJETIVO 3: Diseñar el brief creativo de la campaña

Con respecto a los resultados del tercer objetivo, los puntos que se deben considerar en el brief creativo son parecidos a los del brief de empresa (objetivo, público objetivo, target), pero determinando la estrategia de marca orientado por la creatividad (estrategia, tono, mensaje, concepto, entre otros). Del mismo modo, Fernández y Urdiain (2012), estructuran al brief creativo de la siguiente manera: Objetivo de campaña (problema u oportunidad), Público objetivo (target), Propuesta única de ventas (atributo diferenciador), Tratamiento ejecutorio (lenguaje) y Mandatarios (políticas).

Se entrevistó al Brand Leader de la agencia publicitaria Zavalita Brand Building, Fernando Álvarez, quien agrega otros puntos necesarios para la elaboración del brief creativo como: Descripción de la institución y antecedentes, competencia, objetivo (de negocio, de comunicación online, de canales) y soporte al beneficio, aporte complementario y necesario para el diseño del brief creativo.

Dado esto, es necesario que el brief creativo sea muy específico para poder dar con exactitud con los objetivos, pues, como afirma Álvarez, el brief creativo se orienta a condensar la información del brief de la organización, de manera que determine la mejor estrategia a usar y esta genere inspiración en el desarrollo de la creatividad en toda la campaña.

OBJETIVO 4: Desarrollar las piezas de la campaña

Finalmente, dentro de los resultados del cuarto objetivo se consideró el uso de piezas digitales como: vídeos cortos, gifs, diseños; pues resultan ser contenido interactivo y dinámico para la

plataforma de Facebook; siempre y cuando, como afirma Álvarez, sea contenido inspirador, relevante y que permita identificar al público con la pieza gráfica.

Además, Sánchez (2017), coincide en que una campaña necesita generar mensajes relevantes con el uso del storytelling para reflejar los elementos nacionales en las piezas publicitarias. De esta manera, se puede conseguir la fidelización e identificación del usuario y, así, impulsar pilares como el turismo.

Asimismo, Edwards añade que debe conocerse la plataforma a detalle para ver qué tipo de piezas se deben poner de acuerdo a la red social en la que se ejecuta la campaña. Además, considera que estas piezas son las que atraen al público, favorecen la relación con la marca y generan participación (feedback). Del mismo modo, Álvarez, afirma que, en este tipo de plataformas, con las piezas adecuadas, se puede segmentar al público que se desea llegar por cada publicación. De acuerdo con Elías (2019), llegó a la conclusión que esta red social influye en el usuario si es que se utiliza una iconografía ligada a un mensaje claro y positivo, con un contenido de muestras gastronómicas como expresiones culturales.

Finalmente, es necesario agregar que las elaboraciones de las piezas deben tener calidad y resaltar el rol de la empresa en la sociedad. Así, la correcta elaboración, tanto del brief corporativo como el creativo, junto al buen uso de la plataforma, permitirán una gran acogida y feedback en las piezas de la campaña.

Conclusiones

Los platos seleccionados como los principales de la gastronomía ancestral lambayecana son: el yemeque o espesado, panquita de life, la causa, manías, tortilla de raya, chiringuito y el cabrito a la norteña. Estos platos han cumplido con los criterios de selección como: gran carga significativa, desde la preparación hasta la presentación; tiene un vínculo con la identidad de Lambayeque; involucra elementos de su tradición o de su historia; reflejan actividades y estilos de vida manifestados desde la época antigua y que se han mantenido hasta la actualidad, sin mucha variación en su forma de preparación, sabor, empleo de insumos y presentación.

Para el diseño del brief de la Sociedad Lambayecana de Gastronomía se consideraron los siguientes pasos como: reseña histórica, visión, misión, objetivos, valores, logo, colores corporativos, entidades que conforman la organización, situación actual, medios de comunicación, objetivos publicitarios, público objetivo, beneficios, justificación, promoción actual de la entidad, objetivo en la publicidad y posicionamiento actual de la entidad. Esto permitió saber la situación actual de la entidad, lo que llevó a poder potenciar las fortalezas y oportunidades que se presentaron con respecto a la preservación y promoción de la gastronomía lambayecana en la Sociedad Lambayecana de Gastronomía.

El diseño del brief creativo dependió de los datos incluidos en el brief de la organización. Se consideraron los siguientes pasos: descripción de la institución, antecedentes relevantes, concepto, mensaje, objetivo publicitario, objetivos, público objetivo, beneficio diferencial, soporte al beneficio, propuesta única a comunicar y tono de la comunicación. Esto permitió condensar la información del brief de la organización, determinar la mejor estrategia que debe tomar la campaña y plantear el punto de partida para generar inspiración en el desarrollo de la creatividad.

La elaboración de las piezas gráficas de la campaña partió de la Idea Publicitaria, la cual se construyó en el brief creativo, y luego se planteó lo siguiente: Guía de línea gráfica (concepto, logo, isotipo, paleta de colores, tipografía, slogan). Asimismo, el contenido constará de piezas

gráficas y audiovisuales, de tal manera que respondan las siguientes preguntas: ¿Qué se prepara? Significado del plato e historia; ¿Cómo? Preparación del plato; ¿Cuándo? Épocas de visita a Lambayeque; ¿Dónde? Los restaurantes que preparan estos platos a los que se pueden acudir, además de los lugares turísticos de Lambayeque; ¿Con qué? Insumos propios de Lambayeque que se utilizan; y, por último, ¿Quién? Personas icónicas de la cocina lambayecana.

Recomendaciones

Con el fin de complementar la investigación, se desarrolló la siguiente propuesta de campaña publicitaria, cuyo objetivo es posicionar la gastronomía ancestral lambayecana como atractivo turístico. La propuesta estuvo estructurada de la siguiente manera: Etapa de investigación previa, incluye la lista de platos típicos seleccionados y la propuesta de brief de la Sociedad Lambayecana de Gastronomía; Etapa de elaboración de campaña, donde se diseñó el brief creativo y las actividades a realizar como el diseño de piezas gráficas y material audiovisual; y la Etapa de planificación de publicaciones, seguimiento y evaluación de la campaña, el cual incluye el presupuesto y metas.

Se recomienda el desarrollo de investigaciones posteriores que establezcan el uso de la campaña publicitaria como herramienta clave para la promoción de proyectos que busquen la preservación de las manifestaciones culturales de la región Lambayeque.

Adicionalmente, se recomienda a la Sociedad Lambayecana de Gastronomía que ejecute diversas campañas publicitarias con distintas estrategias, a fin de obtener diversidad de resultados y, por consecuencia, mayores alternativas para la mejora de futuros proyectos.

Referencias

- Bravo, F. (2019). IEDGE: La investigación en Publicidad. EU: IEDGE Business School. Recuperado de:
<https://www.iedge.eu/fernando-bravo-la-investigacion-en-publicidad>
 Buscan posicionar a Lambayeque como mejor destino gastronómico del norte. (marzo de 2017). *Agencia Peruana de Noticias (ANDINA)*. Recuperado de:
<https://andina.pe/agencia/noticia-buscan-posicionar-a-lambayeque-como-mejor-destino-gastronomico-del-norte-657353.aspx>
- Cabrejos, M. (18 de abril de 2019). Breve historia de la gastronomía chiclayana [Mensaje de un blog]. Recuperado de:
<https://historiacienciadevida.blogspot.com/2019/04/breve-historia-de-la-gastronomia.html>
- Cabrejos, M. (2018). *Historias de Lambayeque*. Chiclayo, Perú: Ed. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo (USAT).
- Cabrejos, M. (25 de diciembre de 2014). Breve historia de la navidad [Mensaje de un blog]. Recuperado de:
<https://historiacienciadevida.blogspot.com/2014/12/breve-historia-de-la-navidad-en.html>
- Cabrejos, M. (6 de abril de 2012). Ernest Wilhem Middendorf: Observaciones y Estudios en Lambayeque a Fines del Siglo XIX [Mensaje de un blog]. Recuperado de:
<https://historiacienciadevida.blogspot.com/2012/04/ernest-wilhem-middendorf-observaciones.html>
- Cabrejos, M., Cortez, R. & Siesquén, P. (15 de diciembre de 2012). Aportes Culturales de Esclavos Negros en Lambayeque Entre los Siglos XVI y XIX. [Mensaje de un blog]. Recuperado de:
https://historiacienciadevida.blogspot.com/2012/12/aportes-culturales-de-esclavos-negros_15.html
- Chachalo, J. (2018). Campaña Publicitaria para posicionar a la comunidad de Zuleta como atractivo turístico y comercial a través de productos audiovisuales. (Tesis de licenciatura). Universidad de las Américas, Quito, Ecuador. Recuperado de:
http://rraae.org.ec/Record/UDLA_3aa1f2a126d6df7b2b62cfed0799372a
- Fernández, R. & Urdiain, R. (2012). *Publicidad: un enfoque latinoamericano*. México: Thomson.
- García-Uceda, M. (2015). *Las claves de la publicidad (8va ed.)*. España: ESIC.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación (6ta ed.)*. México DF: McGraw-Hill.
- Llorca, I. (abril de 2015). La gastronomía en el Perú Rural: entre la tradición y la globalización mundial. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima. Recuperado de:
<https://www.usil.edu.pe/blog/pregrado/administracion-hoteler-turismo-y-gastronomia/gastronomia-y-gestion-de-restaurantes/la-gastronomia-en-el-peru-rural-entre-la-tradicion-y-la-globalizacion-mundial>
- Martínez, E. & Nicolás, M. (2016). *Publicidad digital: hacia una integración de la planificación, creación y medición*. Madrid, España: ESIC

- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (diciembre de 2012). *Manual iconográfico: Sipán y la cultura Mochica*. Recuperado de: https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/publicaciones/artesania/29_Sip%C3%A1n_y_la_cultura_Mochica_manual_iconogr%C3%A1fico_2012.pdf
- Núñez, E. & Uriarte, H. (2015). *Conservación de la gastronomía tradicional para diversificar la oferta turística en el distrito de Túcume – 2013*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Señor de Sipán (USS), Chiclayo.
- Núñez, V. (2018). *Vilma Nuñez: Una buena campaña en Facebook Ads puede multiplicar tus ingresos*. Recuperado de: <https://vilmanunez.com/publicidad-facebook-ads/>
- Núñez, V. (2019). *Vilma Nuñez: El tono de comunicación de las marcas en Internet y en redes sociales*. Recuperado de: <https://vilmanunez.com/el-tono-de-comunicacion-de-las-marcas-en-internet-y-en-redes-sociales/>
- Oyague, E. (2017). Propuesta de un Plan de Marketing para posicionar la ciudad de Lambayeque como destino gastronómico en el 2016. (Tesis de Licenciatura). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.12423/1183>
- Pérez-Latre, F. (2015). *La publicidad y los medios: Ensayos de introducción a la publicidad*. Navarra, España: EUNSA
- Rodríguez, J. (2019). Marketing Inteli: Investigación Publicitaria. Colombia: *Inteli Business Group*. Recuperado de: <https://www.marketinginteli.com/marketingtrends/investigaci%C3%B3n-publicitaria/>
- Sánchez, A. (2017). El Proceso de creación de "Más peruano Que" y de sus piezas publicitarias: una campaña de Marca Perú basada en generar orgullo peruano. (Tesis de Licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.12404/9133>
- Sharp, B. (2014). *How brands grow*. UK: Oxford University Press
- Staff Users (2019). *Redes Sociales: Técnicas de Marketing Digital*. Argentina: Red Users. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=WqSkDwAAQBAJ&source=gbs_navlinks
- Vargas, I. (2012). *La entrevista en la investigación cualitativa: Nuevas tendencias y retos*. Universidad Nacional, Costa Rica.
- Vilajoana, S. (2014). *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?* Barcelona, España: UOC.
- Zaharía, M. (2019). El loche y la cocina tradicional como producto turístico regional de Lambayeque, 2017. (Tesis de Maestría). Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú. Recuperado de: http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/5000/ZAHARIA_SM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Anexos

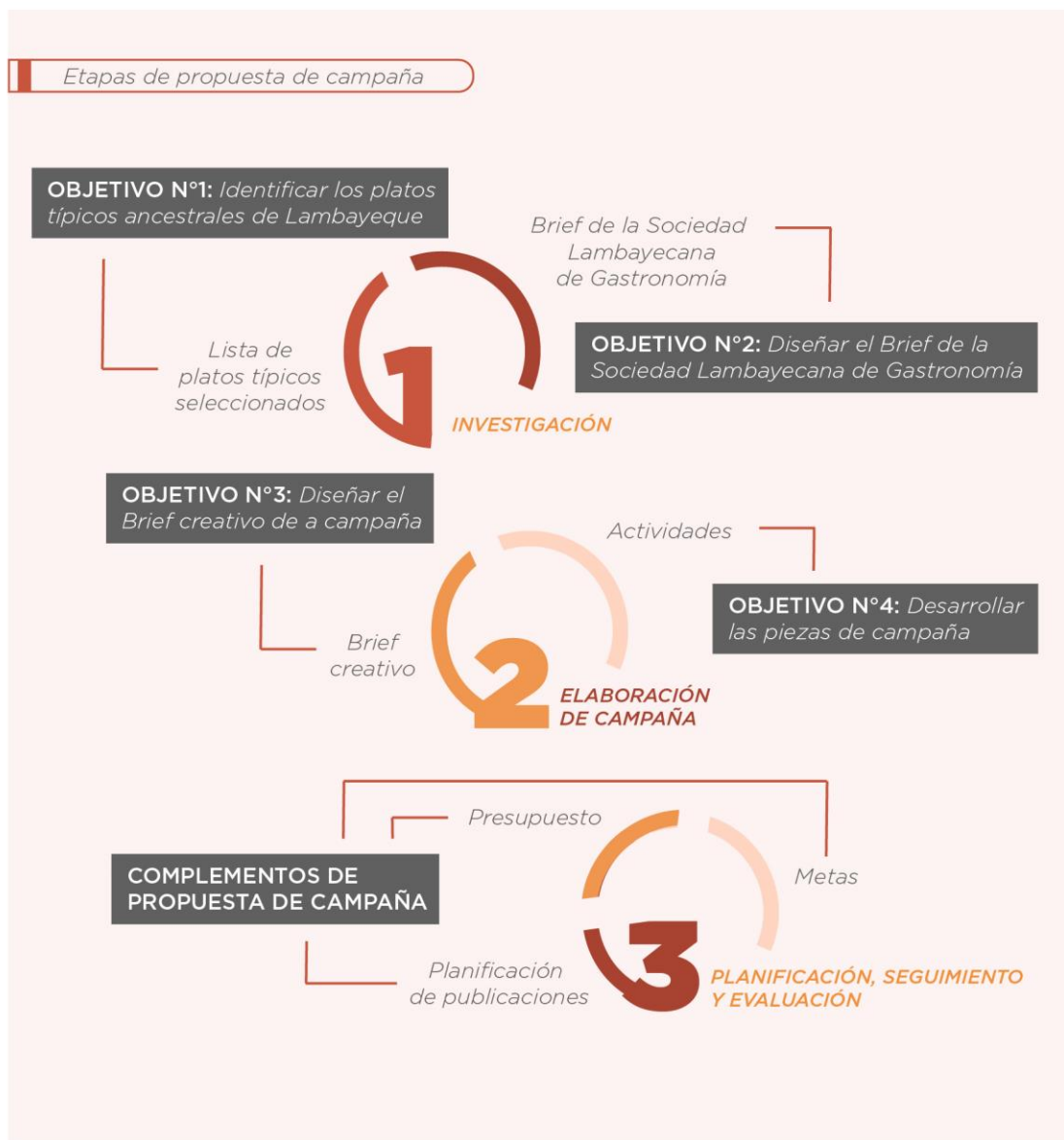


Figura 10 Etapas de la propuesta de campaña publicitaria

PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN

ÍNDICE

I. Introducción	37
II. Etapa de Investigación previa para la Campaña	37
1. Lista de platos típicos ancestrales seleccionados de Lambayeque	37
2. Brief de la Sociedad Lambayecana de Gastronomía	37
III. Etapa de Elaboración de campaña	45
1. Brief creativo	45
2. Actividades	47
IV. Etapa de Planificación, Seguimiento y Evaluación	64
1. Planificación de publicaciones.....	64
2. Presupuesto	67
3. Metas.....	64

I. Introducción

La propuesta de Campaña Publicitaria para la Sociedad Lambayecana de Gastronomía permitirá contribuir con el posicionamiento de la gastronomía ancestral mediante la plataforma Facebook, de manera que, lo convierta en atractivo turístico en mediano plazo junto con los restaurantes que integran dicha asociación.

Esta propuesta está orientada según los pasos que se cumplen en una campaña publicitaria, es decir, la Etapa de investigación previa, Etapa de elaboración y Etapa de planificación, seguimiento y evaluación.

Del mismo modo, la campaña será impulsada en la cuenta “Visita Lambayeque” dentro de la plataforma Facebook, pues cuenta con el público objetivo deseado, sin embargo, aún se necesita mayor alcance. Es por eso, que se va a optar por la publicidad pagada para lograr nuestro objetivo.

Finalmente, este modelo de propuesta es conveniente porque puede modificarse de acuerdo a los eventos posteriores que se desarrollen según los objetivos de la Sociedad Lambayecana de Gastronomía, en cuanto a recuperación y posicionamiento de la gastronomía ancestral lambayecana. Asimismo, permitirá desarrollar el concepto de gastronomía ancestral en una plataforma más sofisticada y apta para todo público.

II. Etapa de Investigación previa para la Campaña

1. Lista de platos típicos ancestrales seleccionados de Lambayeque

Los principales platos típicos ancestrales de Lambayeque, a considerar para la campaña publicitaria, son los hechos a base de pescado seco y loche; además de poseer una fuerte connotación histórica y cultural. Dentro de los principales se encuentran:

- a. El yemeque o espesado.
- b. Panquita de life
- c. La causa norteña
- d. Tortilla de raya
- e. Chiringuito

2. Brief de la Sociedad Lambayecana de Gastronomía

- a. Nombre de la entidad
Sociedad Lambayecana de Gastronomía.
- b. Titular de la entidad
Agustín Jordán Zunini
- c. Reseña histórica

La Sociedad Lambayecana de Gastronomía, liderada por el chef Agustín Jordán Zunini, es una organización sin fines de lucro, fundada el 4 diciembre del 2018, e

integrada por ciudadanos representantes de los principales restaurantes y empresas vinculadas al rubro turístico y cultural de la regulación.

Dentro de sus proyectos actuales, destaca la conmemoración del 15 de junio como Día de la Gastronomía Lambayecana por ser una fecha similar del año 1822, cuando Lambayeque recibió el Título de “Ciudad generosa y benemérita”. Del mismo modo, buscan impulsar la gastronomía de la región y concluir con uno de sus proyectos ambiciosos, como el de denominar a Lambayeque como capital gastronómica del Perú.

d. Misión

Somos una asociación dedicada a preservar y dar a conocer los platos lambayecanos, y de esta manera, promover el desarrollo gastronómico en el departamento de Lambayeque.

e. Visión

Convertir nuestra Asociación Lambayecana de Gastronomía en una referencia nacional e internacional al momento de promocionar y preservar sus valores, productos y tradiciones gastronómicas.

f. Objetivos

- Fortalecer la identidad cultural lambayecana a través de la difusión de la gastronomía, danza, música y el turismo.
- Fomentar el desplazamiento de visitantes locales y nacionales a la ciudad de Lambayeque para el disfrute de sus atractivos turísticos y el desarrollo económico local a través de la articulación y promoción de actividades turísticas.

g. Valores

- Integridad
- Responsabilidad
- Transparencia
- Creatividad
- Cooperación

h. Logo



Figura 11 Logo de la Sociedad Lambayecana de Gastronomía

i. Colores Corporativos

- Rojo

CÓDIGO: #7f1e23

R:127 G:30 B:35 / C: 31% M:96% Y:78% K:40%

- Negro

CÓDIGO: #000000

R:0 G:0 B:0 / C: 91% M:79% Y:62% K:97%

- Blanco

CÓDIGO: #ffffff

R:255 G:255 B:255 / C: 0% M:0% Y:0% K:0%

j. Miembros de la Organización:

- Entidades:

- Chefs especialistas en gastronomía regional, ancestral o de influencia ancestral de los restaurantes que integran la Sociedad Lambayecana de Gastronomía.
- Restaurantes que integran la Sociedad Lambayecana de Gastronomía orientados a gastronomía regional (El Cántaro, El Rincón del Pato, Fiesta y El Pacífico).

- Entidades seleccionadas para la campaña:

- Restaurante El Cántaro
- Restaurante El Pacífico
- Restaurante El Rincón del Pato
- Restaurante Fiesta

k. Situación actual de la entidad

- Problema: La organización ha identificado que existe una debilidad en la identidad gastronómica ancestral lambayecana. Los pobladores desconocen sus platos e insumos y, por los tanto, ya no los preparan, lo que dificulta su transmisión de generación en generación.
- La entidad es nueva y, como consecuencia, no tiene estrategias de publicidad aplicadas según sus objetivos. Solo lo han hecho de manera empírica.

l. Público Objetivo

- Características Demográficas:

- Sexo: femenino y masculino
- Edad: mayores de 18 años porque son los más accesibles a viajar por cuenta propia, sin permisos y mayor disponibilidad económica.
- Clase Social: media
- Turistas: nacionales

- Características Psicográficas:

- Motivaciones: gente que viaja por vacaciones, recreación y ocio; donde, dentro de las principales actividades que realizan, son las relacionadas a cultura, donde visitan museos, recorren la ciudad, etc. Les atrae conocer nuevas cosas, vivir experiencias nuevas y sin planificación.
- Estilo de vida: Universitarios solteros, con amigos, sin hijos y que viajan por cuenta propia

- Público Objetivo deseado:

Hombres y mujeres turistas nacionales mayores de 18 años, pues cuentan con mayor disponibilidad y mayor independencia.

m. Beneficios

La promoción de los principales restaurantes por medio de la Sociedad Lambayecana de Gastronomía, permite el flujo económico de Lambayeque, contribuyendo en su desarrollo. Asimismo, permite el fortalecimiento de la identidad lambayecana de manera conjunta.

n. Justificación

La institución nace con la finalidad de promover el desarrollo gastronómico en el departamento de Lambayeque, donde es partícipe de los eventos gastronómicos, con el fin de aprovechar los espacios para reforzar la identidad lambayecana con la gastronomía, fortalecer los lazos de identidad de nuestra ciudad y rescatar la gastronomía ancestral para poder complementar nuestra tradición y, así, poder convertirse en la capital gastronómica del Perú.

o. Promoción actual digital de la entidad

- Facebook:

<https://www.facebook.com/visitalambayeque/>

- Aspecto: La Sociedad Lambayecana de Gastronomía se promociona a través de la página de Facebook “Visita Lambayeque”, quien tiene un aspecto muy juvenil gracias a los colores y al tipo de publicaciones que realiza. Sin embargo, aún no ha realizado campañas publicitarias desde su creación con respecto a los objetivos de la entidad.



Figura 12 Aspecto Facebook: vista de celular

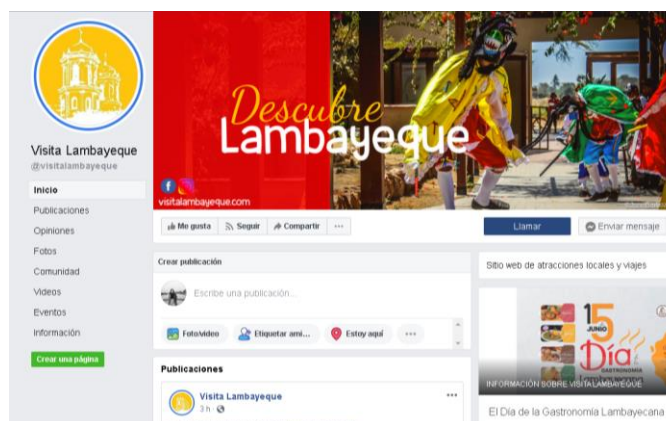


Figura 13 Aspecto Facebook: vista de computadora

- **Opiniones:**

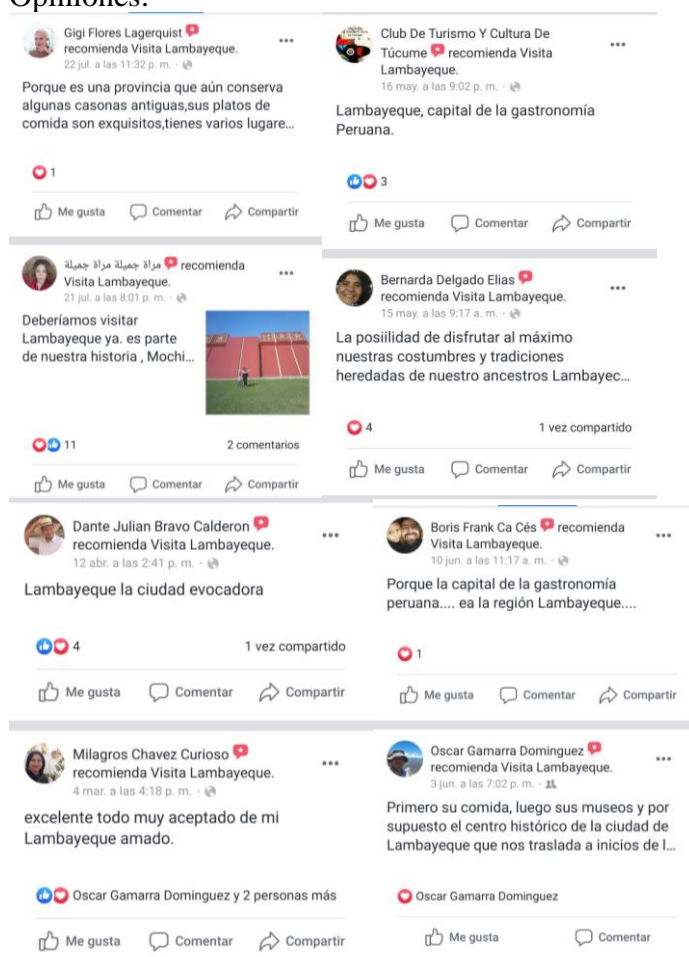


Figura 14 Aspecto Facebook: Comentarios

- **Publicaciones:** Valores: Dentro de los flyers que se publican, usa un concepto que resalta los atributos de la gastronomía Lambayecana: verbo + Lambayeque

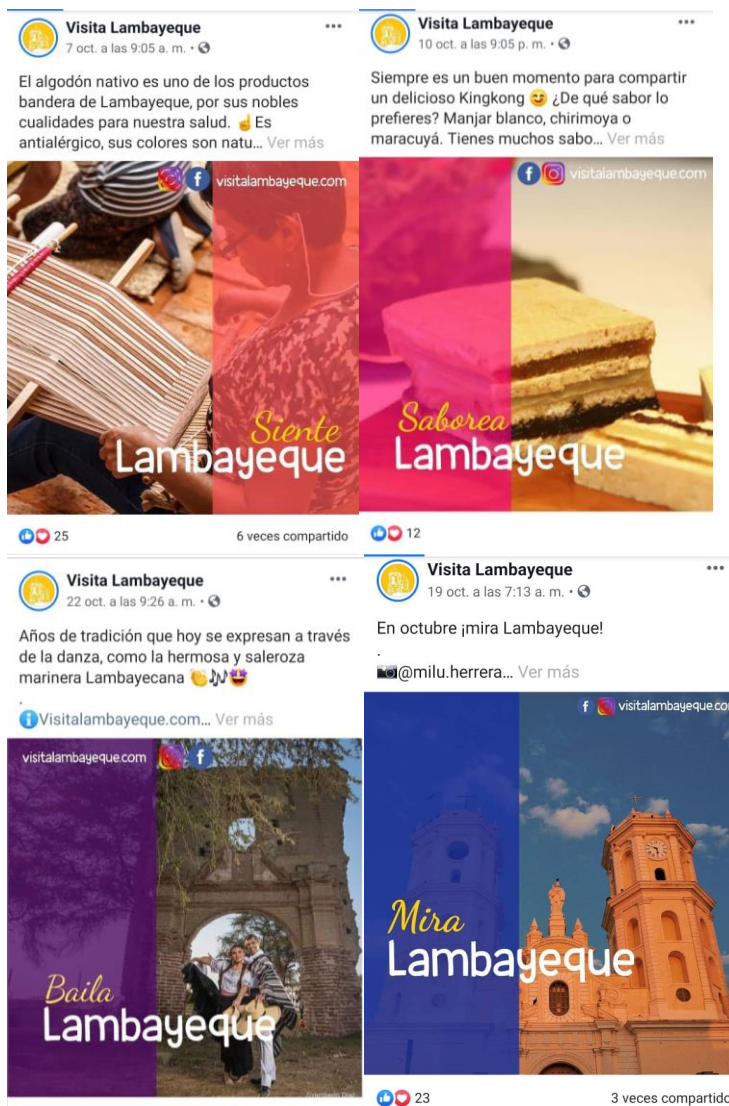


Figura 15 Aspecto Facebook: Publicaciones

- Fotos: Dentro de las publicaciones más comunes, se encuentran las fotos sobre las actividades que realiza la entidad como ferias, congresos, concursos, desfiles, etc.





Figura 16 Aspecto Facebook: Fotos de eventos

- Enlaces: Utiliza vínculos hacia otras páginas que promocionan a Lambayeque, ya sea por medio de personas que publican fotos en la cuenta de Instagram a cerca de la gastronomía, turismo, festividades o bailes. Asimismo, publica contenido sobre los restaurantes más representativos de Lambayeque y que pertenecen a la entidad.



Figura 17 Aspecto Facebook: Links compartidos

- Página web:

La página de la Sociedad Lambayecana de Gastronomía tiene un aspecto básico, pues se sigue trabajando en su mejora. Incluye enlaces con información complementaria y vínculos con las cuentas de Facebook e Instagram de Visita Lambayeque.

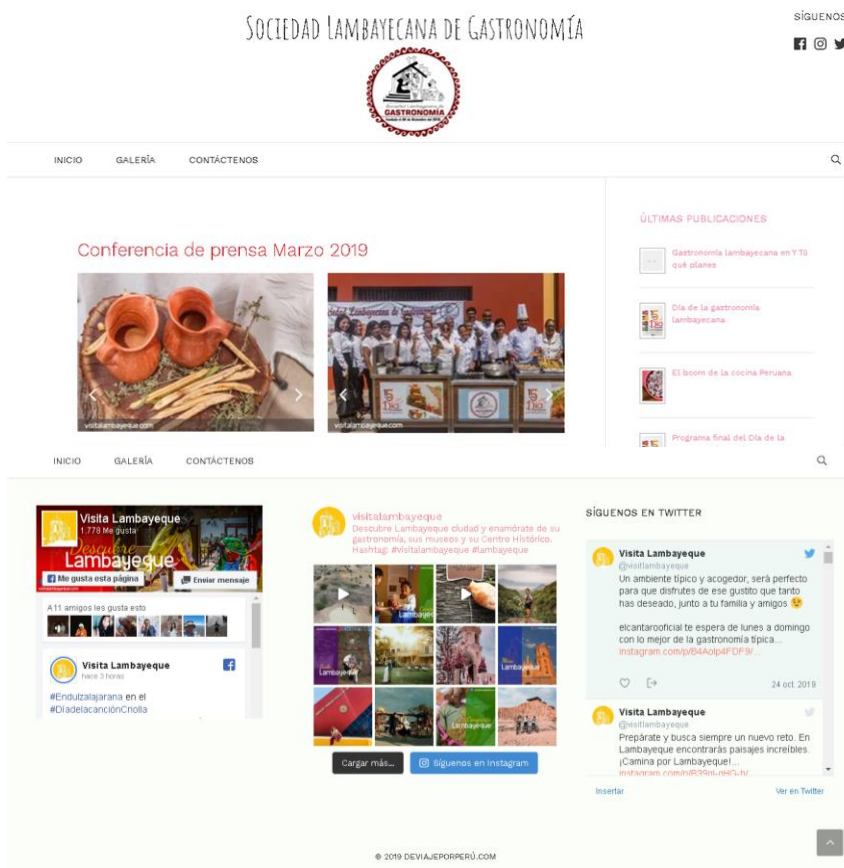


Figura 18 Aspecto página web

p. Posicionamiento actual del perfil de Facebook “Visita Lambayeque”

Se han detectado que los platos ancestrales seleccionados para la campaña no han sido muy promocionados y han quedado relegados por los platos tradicionales de la región que actualmente conocemos como el arroz con pato, ceviche, chinguirito, entre otros. Esto se debe a que los restaurantes que integran la Sociedad Lambayecana de Gastronomía no los incluían en sus cartas por la poca demanda y desconocimiento de su gran importancia.

III. Etapa de Elaboración de campaña

1. Brief creativo

- a. Cliente
Sociedad Lambayecana de Gastronomía
- b. Producto
Gastronomía Ancestral Lambayecana
- c. Proyecto
“Los otros de la cocina Lambayecana”
- d. Fecha de entrega
15 de abril del 2020
- e. Descripción del problema

Se identificó que la gastronomía ancestral lambayecana se estaba perdiendo, pues ya no se difunde tanto por parte de los restaurantes al ofrecer los platos, así como, las personas que dejan de prepararlos. Por tal motivo, dejan de ser igual de significativos y valorados como los platos bandera de Lambayeque (Arroz con pato, Ceviche, etc.), pues han quedado relegados por los mismos.

f. Objetivo general de campaña

Fortalecer el posicionamiento de la Sociedad lambayecana de gastronomía

g. Objetivos específicos de campaña

- Resaltar los platos típicos ancestrales de Lambayeque
- Afianzar la dinámica comunicacional y de contenidos en la plataforma Facebook de la Sociedad Lambayecana de Gastronomía.

h. Concepto

“Los otros de la cocina lambayecana” hacen referencia a los platos de la gastronomía lambayecana que han sido olvidados y se quieren integrar, con el objetivo de hacerlos igual de importantes que los platos tradicionales ya posicionados en Lambayeque. Asimismo, son los platos que dieron inicio de todo lo que conocemos ahora, pues, gracias al mestizaje, fueron modificados a través del tiempo.

i. Estrategia

Para posicionar los platos olvidados e integrarlos de igual importancia como los platos tradicionales, se utilizará contenido online emotivo, que manifieste la conexión de la gastronomía ancestral de la región con las historias, estilo de vida y cultura de la población lambayecana a lo largo de estos años.

El contenido de la campaña estará orientado a partir de las siguientes preguntas: ¿Qué es? Significado del plato, ¿Quién? Personas icónicas de la gastronomía ancestral lambayecana, ¿Cómo? Preparación de platos (técnicas y utensilios), ¿Cuándo? Días memorables de la gastronomía ancestral lambayecana, ¿Dónde? Lugares donde puedes encontrar los platos ancestrales (restaurantes), ¿Con qué? Principales insumos ancestrales de los platos, ¿Por qué? Razón: preservación de la gastronomía ancestral.

Tras responder dichas preguntas se obtendrán los elementos que conforman a la gastronomía, los mismos que orientarán el tipo de contenido de las publicaciones de la campaña.

j. Mensaje

Los Otros de la Cocina Lambayecana: la novedad de lo ancestral.

k. Objetivo de comunicación online

Generar engagement en Facebook con el contenido de “Los otros de la cocina lambayecana” por medio de la cuenta “Visita Lambayeque”.

l. Público objetivo

La campaña pretende abarcar a un público objetivo a partir de los 18 años, sin embargo, hace mayor énfasis en el segmento joven de 18-25 años de edad ya que son un público que se integra mejor en la plataforma de Facebook.

Además, los turistas peruanos que visita Lambayeque, son universitarios solteros, con amigos, sin hijos y que viajan por cuenta propia. Asimismo, el principal motivo de viaje es de vacaciones, recreación u ocio; donde, dentro de las

principales actividades que realizan, son las relacionadas a cultura, donde visitan museos, recorren la ciudad, etc.

- **Target general:** 18 +
- **Target principal:** 18 -25 años
- **Sector:** clase media

m. Beneficio diferencial (Promesa que motive a la acción)

La novedad de lo ancestral.

n. Soporte al beneficio (Razón que hace el beneficio creíble)

Racional: Respuesta esperada: “Yo visito Lambayeque porque me llama la atención su gastronomía ancestral”.

o. Propuesta única a comunicar (Idea que quisiéramos que quede en la cabeza de las personas expuestas a la comunicación)

Emocional: Respuesta esperada: “Yo visito Lambayeque porque me llama la curiosidad de sus platos”.

p. Tono de la Comunicación

- Mixta: Respuesta esperada: “Yo visito Lambayeque por curiosidad a probar sus platos ancestrales”
 - Propósito: Engagement
 - Tono: Informal y Cercano
 - Carácter: Personal, directo y emocional.

q. Medios

Cuenta de Facebook “Visita Lambayeque”, pues no conviene crear solo una página para la campaña ya que esta necesita de muchos likes y acogida, algo que “Visita Lambayeque” ya lo tiene.

r. Idea Publicitaria

“Los otros de la cocina lambayecana” es una campaña que resalta la novedad de lo ancestral. Queremos despertar la curiosidad de los turistas nacionales y las ganas de degustar cualquiera de los platos seleccionados para, así, volver a Lambayeque.

2. Actividades

a. Afinar la línea gráfica

- **Concepto:** Los Otros de la Cocina Lambayecana: la novedad de lo ancestral.

- **Logo:**



Figura 19 Logo: “Los Otros de la Cocina”



Figura 20 Logo 2: “Los Otros de la Cocina”

- **Isotipo:**



Figura 21 Isotipo: “Los Otros de la Cocina”



Figura 22 Isotipo 2: “Los Otros de la Cocina”

- Paleta de colores y tipografía:
 - Paleta: Principales colores de la cultura Mochica.

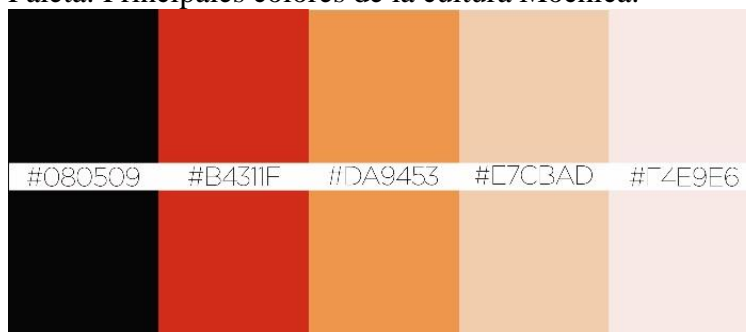


Figura 23 Paleta de colores

- Tipografía:



Figura 24 Tipografía

- **Slogan:** “La novedad de lo ancestral”.
- b. Diseño de aspecto de la plataforma Facebook de “Visita Lambayeque”
 - **Foto de perfil:** Se mantiene la foto de “Visita Lambayeque”
 - **Foto de portada:** presentación general de la campaña en la página “Visita Lambayeque”



Figura 25 Pieza para portada de Facebook

- c. Generación de distintos tipos de contenido de acuerdo las preguntas guía que se plantearon en la estrategia.
 - Contenido de entretenimiento (Branded content)
 - Publicaciones con frases: Estas piezas presentan fotos de los lugares más conocidos y antiguos de Lambayeque, al igual que los platos ancestrales. Todo esto relacionado a frases que van acorde con el concepto de la campaña.
 - Ven a Lambayeque, donde comenzó todo.
 - Visita el mejor destino culinario del Perú.
 - Rumbo a capital gastronómica del Perú.
 - Para que te enamores de Lambayeque, prueba la novedad de lo ancestral.

- Ven y descubre la novedad de lo ancestral.
- Date una pausa y descubre la novedad de lo ancestral.



Figura 26 Pieza de publicación con frase: “Ven y descubre”



Figura 27 Pieza de publicación con frase: “Date una pausa y disfruta”

- Publicaciones con agradecimiento a fans: Post por los 5000 seguidores en Facebook.
- Publicaciones por las fechas especiales: Día de la Gastronomía Lambayecana.
- Publicaciones sobre los acompañantes de los principales platos ancestrales lambayecanos: “Extras”

- Bebidas: Chicha de Jora “donde duermen dos, amanecen tres”.
- Agregados: Ají
- Postres: Alfeñique, dátiles
- Entradas: ceviche con tortita de choclo.



Figura 28 Pieza de publicación: “Extras”

- Publicaciones sobre platos favoritos: “Top 5” permite la participación de las personas para mencionar cuáles son sus platos favoritos por orden de preferencia.



Figura 29 Pieza de publicación: “Top 5”

- Publicaciones sobre cronograma de platos: “La Carta de la semana” presenta un plato de acuerdo al día en que tradicionalmente se prepara.
 - Lunes pesado, no tan pesado. Espesado de los lunes
 - Domingo: Unidos con causa



Figura 30 Pieza de publicación: “Menú del día” (lunes)



Figura 31 Pieza de publicación: “Menú del día” (domingo)

- Publicaciones con preguntas:
 - ¿Dónde probaste la última causa?
 - ¿Cuál es el postre más lambayecano que conoces?
 - ¿Con quién comerías esto?
 - ¿Cuál es el match perfecto para esta comida?
 - ¿En qué plato se luce el loche?
 - ¿Qué equipo eres? ¿Cuál es tu match?
- #5historiasdecocina.



Figura 32 Pieza de publicación con pregunta

- Contenido informativo
 - Infografía de insumos utilizados en los platos: En estas piezas se pretende resaltar los insumos ancestrales más importantes que se encuentran en cada uno de los 5 platos de la campaña. Además, se muestra el valor nutricional y el lugar de la región Lambayeque donde son más conocidos.

Tabla 2

Lugares e insumos de platos ancestrales para la propuesta de campaña

Platos	Lugar	Insumos resaltantes
Yemeque	Lambayeque Mochica	– Cultura Pescado seco, frijol blanco

Panquita de life	Monsefú	Life, pez de río
Causa norteña	Ferreñafe	Pescado “ojo de uva”, escabeche, lechuga.
Tortilla de raya	Lambayeque	Raya.
Chinguirito	Santa Rosa / San José	Pez guitarra.



Figura 33 Pieza de publicación con infografía de insumos



Figura 34 Pieza de publicación con infografía de insumos n°2

- Publicaciones “Sabías que”: Connotación e historia de los insumos que predominan en los platos ancestrales lambayecanos.



Figura 35 Pieza de publicación: “Sabías que”

- Publicaciones que indican dónde encontrar los principales platos ancestrales: “Ruta de la Cocina Lambayecana”
- Publicaciones sobre personas icónicas de la gastronomía lambayecana: “Los Capos de la cocina lambayecana”



Figura 36 Pieza de publicación: “Capos de la cocina”

- Tutoriales: “5 Historias de Cocina” es un apartado de la campaña donde se presentan 5 videos cortos experimentales donde cada uno de los representantes de los restaurantes de la Sociedad preparan un plato, mientras comparten anécdotas relacionadas al mismo.

Esta preparación sirve de excusa para poder descubrir las historias que se ponen en común, el valor y la trascendencia de esta gastronomía ancestral en el hogar de cada participante, además de mostrar la forma de concebir, interpretar y relacionarse con el mundo. Por consiguiente, se harán flyers para que sirvan de apoyo a la miniserie.

 - Logo “5 Historias de Cocina”



Figura 37 Logo de miniserie: “5 historias de cocina”



Figura 38 Logo 2 de miniserie: “5 historias de cocina”

A continuación, se muestra un cuadro de cada restaurante con su respectivo representante, el plato a preparar y el significado que ha ido adoptando a través del tiempo.

Tabla 3

Serie “5 historias de cocina”

# Historia	Restaurante	Representante	Plato	Connotación Histórica / Simbólica
Historia 1	El Cántaro	Juanita Zunini	<i>Yemeque o espesado</i>	Se come los lunes para recuperar fuerzas para la semana luego del relajo y fiesta del domingo.
Historia 2	El Pacífico	Alex Pérez	<i>Panquita de Life</i>	Tiene una connotación mágica-simbólica porque aparecía cuando surgían buenas cosechas. Pescado de río y es el principal potaje del pueblo mochica.
Historia 3	Fiesta	Héctor Solís	<i>Tortilla de raya</i>	Uno de los platos más representativos de Lambayeque. Desde temprano, los pescadores van con los “caballitos de totora” y sacan esta raya de las caletas San José y Santa Rosa.
Historia 4	El Rincón del Pato	Armando Soto	<i>Chinguirito</i>	Se prepara a partir de un pez llamado “guitarra” (su captura procede de la Caleta Norteña de Santa Rosa) que pasa primero por un proceso de secado, y luego se deshilacha. Este plato se prepara con limón, sal, pimienta y cebolla

			y, por supuesto se le agrega “ají limo”.
Historia 5	El Cántaro	Agustín Jordán	<i>Causa Norteña</i> Se come los domingos, en plato grande, entre varias personas por la causa de unión. Se difundió por los que propiciaban la independencia del Perú. Era la causa por las que se juntaba todos.

○ Piezas audiovisuales

Video 1: *Duración: 1:30 min*

Empieza con la frase: 5 historias de Cocina presentan “El Yemeque”. Juanita Zunini se encuentra en la cocina del restaurante “El Cántaro” para preparar el Yemeque. Primero se presenta “lunes de espesado, para recuperar fuerzas para la semana”. Empieza a preparar el plato mientras cuenta una historia que haya vivido, relacionada a este potaje. Asimismo, explica un poco sobre la historia y significado del mismo.

El testimonio va acompañado de planos detalle de los insumos, del proceso de preparación y de la protagonista. La conversación generará recuerdo, risas y dará pie a muchas anécdotas. Luego, empieza el armado del plato, donde Juanita explica el por qué se sirve así. Asimismo, culmina con primer plano de Juanita con el plato y planos detalle del mismo. Finalmente, se muestra el logo de la campaña y el slogan: la novedad de lo ancestral.

Video 2: *Duración: 1:30 min*

Empieza con la frase: 5 historias de Cocina presentan “Panquita de life”. Es martes y Alex Pérez se encuentra en la cocina del restaurante “El Pacífico” para preparar La Causa Norteña junto a una señora muy conocida de Monsefú. Primero se presenta “Símbolo de las buenas cosechas”. Los protagonistas se saludan y empiezan a preparar el plato mientras cuentan anécdotas similares que hayan vivido, relacionadas a este potaje. Asimismo, explica un poco sobre la historia y significado del mismo.

La conversación entre ambos va acompañada de planos detalle de los insumos, del proceso de preparación y de los protagonistas. Del mismo modo, generará recuerdo y risas. Luego, empieza el armado del plato, donde los protagonistas explican el por qué se sirve así. Asimismo, culmina con un primer plano de ambos junto con el plato terminado, acompañado de planos detalle del mismo. Luego llevan el plato hacia una mesa y se sientan mientras comen, conversan y ríen. Finalmente, se muestra el logo de la campaña y el slogan: la novedad de lo ancestral.

Video 3: *Duración: 1:30 min*

Empieza con la frase: 5 historias de Cocina presentan “Tortilla de Raya”. Es viernes y Héctor Solís se encuentra en la cocina del restaurante “Fiesta” para preparar La Tortilla de Raya. Primero se presenta “Desde

temprano, los caballitos de totora van en busca de la raya”. Empieza a preparar el plato mientras cuenta una historia que haya vivido, relacionada a este potaje. Asimismo, explica un poco sobre la historia y significado del mismo.

El testimonio va acompañado de planos detalle de los insumos, del proceso de preparación y del protagonista. La conversación generará recuerdo, risas y dará pie a muchas anécdotas. Luego, empieza el armado del plato, donde Héctor explica el por qué se sirve así. Asimismo, culmina con primer plano de Héctor con el plato y planos detalle del mismo. Finalmente, se muestra el logo de la campaña y el slogan: la novedad de lo ancestral.

Video 4: *Duración: 1:30 min*

Empieza con la frase: 5 historias de Cocina presentan “Chinguirito”. Es martes y Armando Soto se encuentra en la cocina del restaurante “El Rincón del Pato” para preparar El Chinguirito junto a una señora muy conocida de Santa Rosa. Primero se presenta “Desde Santa Rosa, la guitarra”. Los protagonistas se saludan y empiezan a preparar el plato mientras cuentan anécdotas similares que hayan vivido, relacionadas a este potaje. Asimismo, explica un poco sobre la historia y significado del mismo.

La conversación entre ambos va acompañada de planos detalle de los insumos, del proceso de preparación y de los protagonistas. Del mismo modo, generará recuerdo, risas y dará pie a contar anécdotas curiosas. Luego, empieza el armado del plato, donde los protagonistas explican el por qué se sirve así. Asimismo, culmina con un primer plano de ambos junto con el plato terminado, acompañado de planos detalle del mismo. Luego llevan el plato hacia una mesa y se sientan mientras comen, conversan y ríen. Finalmente, se muestra el logo de la campaña y el slogan: la novedad de lo ancestral.

Video 5: *Duración: 1:30 min*

Empieza con la frase: 5 historias de Cocina presentan “La Causa Norteña”. Es Domingo y Agustín Jordán se encuentra en la cocina del restaurante “El Cántaro” para preparar La Causa Norteña. Primero se presenta “Una buena causa para estar unidos”. Empieza a preparar el plato mientras cuenta una historia que haya vivido, relacionada a este potaje. Asimismo, explica un poco sobre la historia y significado del mismo.

El testimonio va acompañado de planos detalle de los insumos, del proceso de preparación y del protagonista. La conversación generará recuerdo, risas y dará pie a muchas anécdotas. Luego, empieza el armado del plato, donde Agustín explica el por qué se sirve así. Asimismo, culmina con un primer plano de Agustín con el plato terminado, acompañado de planos detalle del mismo. Luego lleva el plato hacia una mesa y se sienta junto con sus hijos y amigos mientras comen, conversan y ríen. Finalmente, se muestra el logo de la campaña y el slogan: la novedad de lo ancestral.

○ Pieza gráfica

Se desarrollarán 5 PIEZAS de apoyo a la miniserie “5 Historias de Cocina” que sintetizará lo más importante de cada video. Las piezas contienen la foto de los personajes, el plato armado y una frase resaltante.



Figura 39 Pieza de publicación de miniserie: “Historia 1”

- Contenido promocional

- Sorteos
- Descuento: Cupones de descuento de consumo en los restaurantes que conforman la Sociedad Lambayecana de Gastronomía.
- Concursos: “Prepara en casa” donde las personas suben una foto o video en los comentarios de la preparación de alguno de los platos ancestrales. Luego, se somete a sorteo entre los comentarios y se anuncia al ganador.

- Contenido sobre la marca

- Encuestas: Se presenta la opinión de las personas con respecto a un tema
 - ¿Cuál es tu plato ancestral favorito?

- Contenido educativo

- Webinar: Desarrollo de conferencias online sobre gastronomía ancestral lambayecana, transmitidas por la plataforma de zoom y, al mismo tiempo, por Facebook live.

d. Estructurar esquema de publicación

Comprende elementos que necesariamente deben ser repetitivos para fácilmente ser relacionados.

- Enunciado
- Descripción o indicaciones

- Etiqueta a persona, entidad o lugar (si es que lo hubiera)
 - Slogan: “La novedad de lo ancestral”
 - Llamada a la acción
 - Hashtag
 - Links de enlaces (si es que lo requiere)
 - Pieza audiovisual o gráfica
- e. Elementos en el diseño de las piezas gráficas:

- Logo
- Paleta de colores
- Tipografía
- Foto en alta calidad
- Slogan

IV. Etapa de Planificación, Seguimiento y Evaluación

1. Metas

a. Lograr aumento de seguidores:

Actualmente, el Facebook “Visita Lambayeque” por donde se va a ejecutar la campaña, cuenta con 2600 seguidores. El objetivo es aumentar a 5000 seguidores durante un mes, antes del “Día de la Gastronomía lambayecana”, fecha que dará lugar a mayor publicación de contenidos sobre la gastronomía ancestral lambayecana.

b. Impulsar el engagement de las publicaciones:

Un promedio de 20% de los seguidores participan activamente (“me gusta”, comentarios, compartir). Con esta campaña se quiere aumentar hasta un 40% de seguidores activos en un mes, con el fin de posicionar los diversos contenidos publicados sobre gastronomía ancestral lambayecana.

c. Conseguir que personas aprovechen el contenido promocional:

El contenido promocional permitirá que las personas puedan acceder a consumir los platos ancestrales y beneficiará a los restaurantes que integran la Sociedad Lambayecana de Gastronomía.

2. Planificación de publicaciones

El siguiente cronograma está estructurado de acuerdo a los distintos tipos de contenido propuestos para la campaña, fechas de publicación, horario e inversión. Asimismo, las tablas han sido diseñadas de acuerdo a los meses de mayo y junio pues, se necesitan de, al menos, dos meses para programar un contenido de posicionamiento de la gastronomía ancestral antes del “Día de la gastronomía lambayecana”, fecha central que ya tiene acogida a nivel nacional, lo que permitirá impulsar el posicionamiento de la gastronomía ancestral lambayecana a través de la plataforma Facebook.

PLAN DE CONTENIDO						
MAYO	TÍTULO DE CONTENIDO	FECHA DE PUBLICACIÓN	FECHA ESPECIAL	HORA DE PUBLICACIÓN	TIPO DE INVERSIÓN	TIPO DE CONTENIDO
						Entretenimiento Informativo Promocional Sobre la marca
SEMANA 1	Presentación de campaña (logos, banner de portada)	viernes, 1		10:00	Pagada	
	Dato curioso		Día del trabajador	10:00		
	Frases	sábado, 2		19:00		
	Preguntas	domingo, 3		10:00		
SEMANA 2	"Menú del día: Espesado"	lunes, 4		10:00	Pagada	
	Meme	martes, 5		19:00	Orgánica	
	Infografía de insumos	miércoles, 6		19:00	Pagada	
	"Extras"	jueves, 7		19:00	Orgánica	
	Sorteo de almuerzo para la familia por el "Día de la Madre"	viernes, 8		19:00	Pagada	
	Preguntas	sábado, 9		12:00	Pagada	
	Anuncio del ganador	domingo, 10			Orgánica	
	Pieza de Salud		Día de la madre	10:00	Orgánica	
	SEMANA 3	Frases	lunes, 11		19:00	Orgánica
Sabías que		martes, 12		19:00	Orgánica	
Infografía de insumos		miércoles, 13		19:00	Pagada	
Preguntas		jueves, 14		10:00	Pagada	
Pieza gráfica de presentación de Historia 1		viernes, 15		12:00	Pagada	
Historia 1: Yemeque o espesado (video)		sábado, 16		12:00	Pagada	
Descuento de consumo en restaurante		domingo, 17		10:00	Pagada	
"Menú del día: Causa"			12:00	Pagada		
SEMANA 4	Meme	lunes, 18		19:00	Orgánica	
	Infografía de insumos	martes, 19		19:00	Pagada	
	Pregunta	miércoles, 20		10:00	Pagada	
	Encuesta	jueves, 21		10:00	Orgánica	
	Extras		19:00	Orgánica		
	Pieza gráfica de presentación de Historia 2	viernes, 22		12:00	Pagada	
	Historia 2: Panquita de life (video)	sábado, 23		12:00	Pagada	
	Descuento de consumo en restaurante	domingo, 24		10:00	Pagada	
	"Menú del día"		12:00	Pagada		
	"Top 5"	lunes, 25		19:00	Pagada	
	Frases	martes, 26		19:00	Orgánica	
	Meme	miércoles, 27		19:00	Orgánica	
SEMANA 5	Agradecimiento por 5000 seguidores	jueves, 28		19:00	Pagada	
	Pieza gráfica de presentación de Historia 3	viernes, 29		12:00	Pagada	
	Historia 3: Tortilla de raya (video)	sábado, 30		12:00	Pagada	
	Descuento de consumo en restaurante	domingo, 31		10:00	Pagada	
Dato curioso	Día de la papa		19:00	Orgánica		

Figura 40 Plan de contenido: mayo

PLAN DE CONTENIDO									
JUNIO	TÍTULO DE CONTENIDO	FECHA DE PUBLICACIÓN	FECHA ESPECIAL	HORA DE PUBLICACIÓN	TIPO DE INVERSIÓN	TIPO DE CONTENIDO			
						Entrenamiento	Informativo	Promocional	Sobre la marca
SEMANA 1	"Menú del día"	lunes, 1		10:00	Pagada				
	Meme	martes, 2		19:00	Orgánica				
	Infografía de insumos	miércoles, 3		19:00	Pagada				
	Pieza de Salud	jueves, 4	Día del medio ambiente	10:00	Orgánica				
	Encuesta	viernes, 5		10:00	Orgánica				
	Pieza gráfica de presentación de Historia 4			12:00	Pagada				
	Historia 4: Chingurito (video)	sábado, 6		12:00	Pagada				
	Descuento de consumo en restaurante	domingo, 7	Día de la bandera	10:00	Pagada				
Pieza de Salud	12:00			Orgánica					
SEMANA 2	Preguntas	lunes, 8		10:00	Pagada				
	Infografía de insumos	martes, 9		19:00	Pagada				
	"Extras"	miércoles, 10		10:00	Orgánica				
	Pieza de intriga "Día de la gastronomía lambayecana"			19:00	Pagada				
	Invitación para la conferencia: Webinar 1	jueves, 11		19:00	Pagada				
	Countdown "Día de la gastronomía lambayecana": Faltan 3 días	viernes, 12		10:00	Orgánica				
	Invitación para la conferencia: Webinar 2			19:00	Pagada				
	Pieza gráfica de presentación de Historia 5	sábado, 13		12:00	Pagada				
	Countdown "Día de la gastronomía lambayecana": Faltan 2 días			10:00	Orgánica				
	Historia 5: Causa Norteña (video)	domingo, 14		12:00	Pagada				
	Countdown "Día de la gastronomía lambayecana": Falta 1 día			19:00	Orgánica				
	Descuento de consumo en restaurantes por "El Día de la gastronomía lambayecana"			10:00	Pagada				
SEMANA 3	Pieza gráfica de Salud			08:00	Pagada				
	Pieza: ¿Por qué se denominó este día?			09:00	Pagada				
	Pieza: Los 5 platos de "Los Otros de la cocina"	lunes, 15	Día de la gastronomía lambayecana	10:00	Pagada				
	Conferencia: Webinar 1			12:00	Orgánica				
	Video saludo de miembros de la Sociedad Lambayecana de Gastronomía	martes, 16		18:00	Pagada				
	Conferencia: Webinar 2			20:00	Orgánica				
	"Cupos de la cocina"	miércoles, 17		19:00	Orgánica				
	"Top 5"			19:00	Orgánica				
	"Cupos de la cocina"	jueves, 18		10:00	Orgánica				
	Frases			19:00	Orgánica				
	Sorteo de almuerzo para la familia por el "Día del padre"	viernes, 19		10:00	Pagada				
	Sabías que			19:00	Orgánica				
	"Cupos de la cocina"	sábado, 20		10:00	Orgánica				
	Meme			19:00	Orgánica				
	Pieza de salud	domingo, 21	Día del padre	10:00	Orgánica				
Amuncio del ganador	12:00			Orgánica					
Sabías que	lunes, 22		19:00	Orgánica					
SEMANA 4	Infografía de insumos	martes, 23		19:00	Pagada				
	Preguntas	miércoles, 24	Día del Campesino	10:00	Pagada				
	Encuesta	jueves, 25		19:00	Orgánica				
	"Menú del día"			10:00	Pagada				
	Frases	viernes, 26		19:00	Orgánica				
	Meme			19:00	Orgánica				
	Agradecimiento por 10 000 seguidores	domingo, 28	Día del ceviche	19:00	Pagada				
	Descuento de consumo en restaurante			10:00	Pagada				
SEMANA 5	Infografía de insumos	lunes, 29		19:00	Pagada				
	"Extras"	martes, 30		10:00	Orgánica				

Figura 41 Plan de contenido: junio

a. Generación de contenido diario:

Al tratarse de una campaña de posicionamiento, se debe generar contenido diario pues se trata de introducir conceptos nuevos sobre la gastronomía ancestral lambayecana, y que, además, debe reforzarse constantemente para poder ocupar un sitio en la mente del consumidor.

b. Publicaciones:

La mayor parte de contenido en la campaña será de entretenimiento (engagement) y de información, pues, suelen ser los tipos de contenido que logran captar rápidamente la atención de la persona, necesarios para alcanzar un buen posicionamiento.

Es necesario aclarar que el contenido propuesto para la campaña es de elaboración propia y que, además de ese, se publicará contenido de otras páginas sobre noticias, tutoriales, etc.; relacionadas a la gastronomía lambayecana.

3. Presupuesto

Al tratarse de contenido nuevo, es de vital importancia acudir a la publicidad pagada, pues nuestro público objetivo no solo se encuentra a nivel local, sino, a nivel nacional. Asimismo, el primer mes contará con publicidad pagada en la mayoría de los contenidos. A partir del segundo mes, contará con mayor publicidad orgánica.



Figura 42 División de presupuesto para Facebook

Tabla 4

Serie "5 historias de cocina"

Ítem	Descripción	Cantidad	Precio
Community Manager	- Diseño de piezas gráficas - Manejo de redes - Edición de videos	2 meses	s/. 1500.00
Publicidad pagada	- Facebook	2 meses (50 post aprox.)	s/. 1500.00
TOTAL			S/. 3000.00

4. Plataforma: Facebook Ads

a. Antes de campaña:

- Tener listas las piezas publicitarias para la campaña de anuncios.
- Optimiza la página Visita Lambayeque, de manera que, se encuentre ordenada y el público pueda encontrar la información que le atraiga.
- Definir el público objetivo al cual se va a dirigir la campaña antes de hacer la segmentación en la plataforma. En este caso, el grupo objetivo para los anuncios serán personas de 18 -25 años de clase media, con interés de viajar al norte.

b. Utilizar Power Editor:

- Se importan las **piezas** a la fototeca de Facebook Ads y se crea una nueva campaña.
- Nombre de la campaña: “Los otros de la cocina”. Debe ser fácil de recordar y que tenga palabras claves para búsquedas posteriores.
- Tipo de compra de campaña: Se va a seleccionar la opción de **subasta**.
- Objetivo de campaña: En la plataforma queremos llevar tráfico, así que se selecciona el objetivo “Atraer personas a tu sitio web” para la interacción de contenido educativo.
- Definir nombre para cada conjunto de anuncios y estructura. Unos grupos se seleccionarán por tipo de audiencia y otros por lugar (Lambayeque, norte, sur o todo el Perú)

c. Configuración de los conjuntos de anuncios:

- Definir el **presupuesto** diario de tu campaña. En este caso, oscilará entre 15 y 20 soles por día.
- Definir el **inicio** y **fin** de tu campaña. Al ser una campaña con contenido nuevo y educativo, requiere que, los 2 primeros meses, se pague en la mayoría de las publicaciones hasta que pueda obtener engagement y pueda mantenerse con esa acogida en los meses posteriores.
- Segmentación de conjuntos de anuncios:
 - Públicos personalizados (Base de datos, tráfico web, etc..) con la opción de incluir y excluir.
 - Lugares:
 - Lambayeque
 - Norte del Perú
 - Lima
 - Centro del Perú
 - Sur del Perú
 - Edad, sexo e idioma de tu audiencia: hombres y mujeres entre 18 - 25 años, de nacionalidad peruana.
 - Segmentación detallada:
 - Intereses: gusto por los viajes, comida y aventuras.
 - Datos demográficos (cargos, inclinación política, estado, etc.)

- Comportamientos: personas que compran por internet o están pendientes a las promociones de viajes.
 - Tipo de conexión que se quiere tener: emotiva, interacción.
 - Optimizar la entrega de los anuncios: Se va a dejar la puja en automático.
- d. Creación del anuncio:
- Seleccionar la página: Visita Lambayeque
 - Inicia a crear tu anuncio o elige una publicación existente. NO te recomiendo la publicación existente para campañas de tráfico a la web.
 - Título con texto llamativo
 - Copy para anuncio
 - Completar la descripción, reforzando el mensaje clave del anuncio.
 - Subir una pieza de la campaña.
 - Llamada a la acción: poner botones que direccionen a lo que quiere obtener como: “más información”, “enviar mensaje”, entre otros.
 - Duplicar el anuncio (testeo A/B) y cambiar algunas cosas (imágenes, textos, palabras claves): Vamos a hacer 2 pruebas de anuncios para ver qué tipo conviene mejor.

INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

GUÍA DE ENTREVISTA 1

La siguiente guía fue propuesta por la autora de esta investigación y será dirigido a un especialista en Historia de Lambayeque.

OBJETIVO 1: “Identificar los platos típicos ancestrales de Lambayeque”
--

ESPECIALISTA EN: Historia de Lambayeque

1. ¿Qué entiendes por ancestral?
2. ¿Cuáles son los platos ancestrales de Lambayeque que se preparan poco o ya no se preparan?
3. ¿Cuáles son los platos ancestrales de Lambayeque que han desaparecido o están a punto de desaparecer?
4. ¿Cuáles son los platos ancestrales que permanecen en la gastronomía lambayecana?
5. ¿Cuáles son los insumos y recursos ancestrales principales que hasta hoy se utilizan en la gastronomía lambayecana?
6. ¿Cuáles son los tipos de gastronomía que han influido en la gastronomía ancestral lambayecana?
7. ¿Cuál es el aporte de la cocina afrodescendiente, española y quechua en la norteña?
8. Menciona una lista temporalizada de insumos lambayecanos (insumos quechuas, españoles, afrodescendientes)
9. ¿Cree que la gastronomía ancestral deja de serlo cuando recibe influencia de otros tipos de cocina (españoles, afrodescendientes, etc.)?
10. ¿Se puede considerar a la comida fusión como gastronomía ancestral lambayecana?
11. Menciona algunas formas de presentación de los platos ancestrales y su significado.

GUÍA DE ENTREVISTA 2

La siguiente guía fue propuesta por la autora de esta investigación y será dirigido a un especialista en Promoción y Turismo.

OBJETIVO 1: “Identificar los platos típicos ancestrales de Lambayeque”
--

ESPECIALISTA EN: Promoción y Turismo

1. ¿Cuál es la importancia de la gastronomía ancestral para el desarrollo turístico del departamento?
2. ¿Cuál es el atributo diferenciador de la gastronomía ancestral lambayecana que atrae al público externo?
3. ¿Cuáles son los restaurantes de cocina regional más conocidos en Lambayeque?
4. ¿Cuáles son los platos (ancestrales, de influencia ancestral o que contengan insumos ancestrales) más pedidos por los turistas?
5. ¿Cuáles son los insumos de la gastronomía ancestral lambayecana más demandados a nivel nacional e internacional?
6. ¿Existe influencia de la gastronomía ancestral lambayecana (técnicas de preparación, insumos, utensilios, forma de presentación, etc.) en otros platos que se preparen en los distintos lugares del país?
7. Con respecto al desarrollo turístico, ¿qué grado de importancia ocupa la gastronomía lambayecana frente a los otros tipos de cocina de los diferentes departamentos del país?
¿Por qué?

GUÍA DE ENTREVISTA 3

La siguiente guía fue propuesta por la autora de esta investigación y será dirigido a un especialista en Gastronomía Lambayecana.

OBJETIVO 1: “Identificar los platos típicos ancestrales de Lambayeque”
ESPECIALISTA EN: Gastronomía Lambayecana

1. ¿Cuáles son los platos ancestrales o de influencia ancestral que se ofrecen en los distintos restaurantes de Lambayeque?
2. ¿Cuáles son los restaurantes que mayormente ofrecen estos platos?
3. ¿Cuáles son los platos ancestrales o de influencia ancestral más pedidos? ¿Por qué?
4. ¿Qué atributos resalta de los platos ancestrales o de influencia ancestral?
5. ¿Qué tipo de platos ancestrales o de influencia ancestral les gustaría ofrecer en las cartas de los restaurantes que integran a la Sociedad Lambayecana de Gastronomía?
6. ¿Qué carga significativa hay en la presentación de los platos?
7. ¿Cuál crees que es la principal causa de pérdida en la preparación de los platos ancestrales lambayecanos?
8. ¿Cuál es la importancia de la gastronomía ancestral para el desarrollo turístico del departamento?

GUÍA DE ENTREVISTA 4

La siguiente guía fue propuesta por la autora de esta investigación y será dirigido al Presidente de la Sociedad Lambayecana de Gastronomía.

OBJETIVO 2: “Diseñar el brief de la Sociedad Lambayecana de Gastronomía”
ESPECIALISTA: Presidente de la Sociedad Lambayecana de Gastronomía

1. ¿Cuál es la misión, visión y objetivos de la Sociedad Lambayecana de Gastronomía?
2. ¿Cuál es la importancia de la creación de una Sociedad Lambayecana de Gastronomía para Lambayeque?
3. ¿Quiénes conforman la Sociedad Lambayecana de Gastronomía y qué roles cumplen dentro de ella?
4. ¿Cuál es la influencia de la gastronomía ancestral lambayecana en el turismo?
5. ¿Cuáles son los proyectos de la Sociedad Lambayecana de Gastronomía con respecto a la recuperación de la gastronomía ancestral?
6. ¿Utiliza Facebook u otro medio para promocionar los objetivos de la Sociedad Lambayecana de Gastronomía?
7. Actualmente, ¿Qué medios utiliza para llegar a su público objetivo? ¿Por qué?
8. ¿Utiliza alguna estrategia publicitaria? ¿Por qué?
9. ¿Cuáles son sus principales objetivos al momento de planear una estrategia publicitaria?
10. ¿La Sociedad Lambayecana de Gastronomía ha desarrollado alguna Campaña Publicitaria en Facebook? ¿Por qué?
11. ¿Con qué frecuencia publica contenidos en redes sociales? ¿Qué acogida tienen de su público?
12. ¿La Sociedad Lambayecana de Gastronomía cuenta con un encargado en marketing y publicidad?
13. ¿Está satisfecho con los resultados de las estrategias publicitarias empleadas hasta el momento? ¿Qué debería mejorar?
14. ¿Qué ventajas competitivas tiene la gastronomía lambayecana en relación a la gastronomía de los otros lugares del país?

GUÍA DE ENTREVISTA 5

La siguiente guía fue propuesta por la autora de esta investigación y será dirigido a dos especialistas en Publicidad.

<p>OBJETIVO 2: “Diseñar el brief de la Sociedad Lambayecana de Gastronomía” OBJETIVO 3: “Diseñar el brief creativo de la campaña” OBJETIVO 4: “Desarrollar las piezas publicitarias”</p>
<p>ESPECIALISTA: Publicista 1 y 2</p>

1. ¿Cuál es la estrategia publicitaria más utilizada al momento de posicionar algún producto o servicio?
2. ¿Cuál es la importancia de emplear una Campaña Publicitaria para posicionar un producto o servicio en el mercado?
3. ¿Qué tipo de Campañas Publicitarias deben emplear las organizaciones para posicionar un producto o servicio?
4. ¿Cuáles son los elementos fundamentales que deben conformar el brief de una organización?
5. ¿Cuál es el diseño del brief creativo para una campaña publicitaria en redes sociales (Facebook)? Menciona los pasos.
6. Menciona las diferencias entre diseñar un brief de empresa y un brief creativo.
7. ¿Cuáles son las plataformas o medios más eficaces para lograr los objetivos publicitarios?
8. ¿Cuánta importancia tienen las redes sociales al momento de promocionar un producto o servicio?
9. ¿Consideras que Facebook es un medio eficaz para desarrollar una Campaña Publicitaria?
10. ¿Cuáles son los puntos más importantes para realizar una Campaña Publicitaria en Facebook?
11. ¿Cuántas veces al día se tiene que publicar en Facebook para llegar a la audiencia?
12. ¿Cuáles son los horarios más idóneos para publicar en Facebook?
13. ¿Cuáles son las dificultades para desarrollar una Campaña Publicitaria en Facebook?
14. ¿Qué recomendaciones puedes dar para la elaboración del brief de la empresa, brief creativo y la elaboración de las piezas publicitarias?

RESULTADOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Guía de entrevista 1

Objetivo N°1: Identificar los platos típicos ancestrales de Lambayeque

Especialidad en: Historia de Lambayeque

Entrevistado 1: Ignacio Alva

Entrevistado 2: Martín Cabrejos

Con la finalidad de tener mayor amplitud en la contribución de la gastronomía ancestral lambayecana desde una perspectiva histórica, se realizó la siguiente guía de entrevista al arqueólogo y director del *Proyecto Arqueológico del Cerro Ventarrón*, Ignacio Alva Meneses y al profesor de *Historia de Lambayeque*, Martín Cabrejos.

Tabla 5

Guía de entrevista 1: Definición de ancestral

Entrevistado	¿Qué entiendes por ancestral?
Ignacio Alva – Entrevistado 1	Viene de ancestros y antepasados. “Antes de”. Lo más antiguo.
Martín Cabrejos – Entrevistado 2	De origen antiguo.

Tabla 6

Guía de entrevista 1: Platos ancestrales de Lambayeque que se preparan poco o ya no se preparan

	¿Cuáles son los platos ancestrales de Lambayeque que se preparan poco o ya no se preparan?
Ignacio Alva – Entrevistado 1	Uno de ellos es la <i>panquita de life</i> , es un plato de pueblo, pero no es marketeado. Es un potaje ancestral, pero no se ofrece mucho en los restaurantes y solo se consume cuando se pide. Por otro lado, existe el <i>alfeñique</i> que solo se prepara en los pueblos. Así como esos, hay muchos platos que han desaparecido y que solo se preparaban en casas, siguiendo una técnica de preparación y uso de insumos distintos.
Martín Cabrejos – Entrevistado 2	Muchos de los platos como <i>Panquita de Life</i> o <i>las manías</i> ya no se preparan porque son marginados por muchos restaurantes. Están ofreciendo platos más actuales o reconocidos a nivel nacional.

Tabla 7

Guía de entrevista 1: Platos ancestrales de Lambayeque que han desaparecido o están a punto de desaparecer

	¿Cuáles son los platos ancestrales de Lambayeque que han desaparecido o están a punto de desaparecer?
Ignacio Alva – Entrevistado 1	Inicialmente el <i>yemeque</i> , que ahora es <i>espesado</i> . También, <i>el cabrito con loche</i> y <i>el chiringuito</i> . En general, los platos que están hechos a base de pescados secos.
Martín Cabrejos – Entrevistado 2	El <i>yemeque</i> se preparaba de distinta manera, era de color blanco y utilizaba pescado seco.

Tabla 8

Guía de entrevista 1: Platos ancestrales que permanecen en la gastronomía lambayecana

	¿Cuáles son los platos ancestrales que permanecen en la gastronomía lambayecana?
Ignacio Alva – Entrevistado 1	Los que permanecen son: el <i>espesado</i> (<i>yemeque</i>), <i>el migadito</i> , <i>las manías</i> , <i>las palabritas</i> , algunos platos hechos con raya, entre otros. Felizmente, los platos que contienen <i>loche</i> aún siguen posicionados en el mercado.
Martín Cabrejos – Entrevistado 2	Todos los platos que tienen <i>loche</i> pues es un ingrediente ancestral. Platos como: el <i>Arroz con Cabrito</i> , <i>espesado</i> , entre otros.

Tabla 9

Guía de entrevista 1: Insumos y recursos ancestrales principales que hasta hoy se utilizan en la gastronomía lambayecana

	¿Cuáles son los insumos y recursos ancestrales principales que hasta hoy se utilizan en la gastronomía lambayecana?
Ignacio Alva – Entrevistado 1	Muchos restos de los insumos que se encontraban en las tumbas de los ancestros eran el <i>loche</i> , el maíz, la papa, el maní; pues eran utilizados como ofrendas a los difuntos. En cuanto a carnes, se utilizaba mucho el pescado seco. Luego, se siguen conservando los insumos que vinieron por parte de los españoles como el culantro, cebolla, pimienta, entre otros.
Martín Cabrejos – Entrevistado 2	Definitivamente el que representa a Lambayeque es el <i>loche</i> . Luego están la papa, yuca, maíz, entre otros.

Tabla 10

Guía de entrevista 1: Tipos de gastronomía que han influido en la gastronomía ancestral lambayecana

	¿Cuáles son los tipos de gastronomía que han influido en la gastronomía ancestral lambayecana?
Ignacio Alva – Entrevistado 1	La mayoría de las cocinas, incluso la italiana, japonesa (<i>tiradito</i>), española (en la mayoría); afrodescendiente, hecha a base de los restos y vísceras como el <i>mondongo</i> y los <i>anticuchos</i> . Inicialmente, el afrodescendiente era traído como esclavo que llegó a reemplazar en los trabajos forzados al indígena. Dentro de esto, influyó mucho la técnica de preparación de asar los alimentos que hasta hoy se conserva, especialmente, en <i>Zaña</i> .
Martín Cabrejos – Entrevistado 2	La gastronomía afrodescendiente, la española, la árabe, entre otras. Todas han hecho que la gastronomía actual sea una mixtura de gastronomías de todo tipo. Esto da un sabor inigualable y muy distinto a los platos que se preparan en los otros lugares del país.

Tabla 11

Guía de entrevista 1: Aporte de la cocina afrodescendiente, española y quechua en la lambayecana

	¿Cuál es el aporte de la cocina afrodescendiente, española y quechua en la lambayecana?
Ignacio Alva – Entrevistado 1	<p>Cocina española: platos a base de cebolla, café, cítricos (limón), entre otros. Todos estos aportaron a la mixtura y desarrollo de los platos que tenemos ahora.</p> <p>Cocina afrodescendiente: un aporte, no solo de insumos, sino de técnicas de preparación como el <i>asar</i> los alimentos.</p> <p>Cocina quechua: <i>cuy, chiucho o chiclayanito, churumbo</i>. Son potajes que tienen antecedentes en otros lados.</p>
Martín Cabrejos – Entrevistado 2	<p>Gastronomía española: Se encuentran los que son a base de culantro, cebolla, entre otros.</p> <p>Cocina afrodescendiente: están las vísceras, carnes, etc.</p> <p>Cocina quechua: roedores como el cuy, el uso de plátano en los platos, etc.</p>

Tabla 12

Guía de entrevista 1: Lista temporalizada de insumos lambayecanos

	Menciona una lista temporalizada de insumos lambayecanos (insumos quechuas, españoles, afrodescendientes)
Ignacio Alva – Entrevistado 1	<p>Época ancestral: entre los más importantes se encuentran el <i>loche, la papa, el maíz, el maní y la yuca</i>. El <i>cuy</i>, un roedor que también viene de la costa norte, su existencia viene desde la época arcaica, arqueológicamente está de la mano del hombre andino.</p> <p>Época colonial: limón, carnes, cebolla, aceituna, culantro. Además, se adaptaron costumbres y técnicas de preparación como el cocer los alimentos. Dentro de la comida española también había influencia árabe como los dátiles, que vienen de la palmera datilera, exclusivamente de la comida árabe.</p> <p>Dentro de la época española, influyó mucho la comida afrodescendiente, pues en 1532, con la llegada de Pizarro se dieron nuevas leyes siglo xvi y con ellos, las costumbres del hombre negro.</p>
Martín Cabrejos – Entrevistado 2	<p>Época antigua: maní, loche, yuca, papa, maíz, etc.</p> <p>Época colonial: culantro, limón, cebolla, etc. Y, dentro de la cocina afrodescendiente: las vísceras.</p>

Tabla 13

Guía de entrevista 1: Influencia en la gastronomía ancestral lambayecana

	¿Cree que la gastronomía ancestral deja de serlo cuando recibe influencia de otros tipos de cocina (españoles, afrodescendientes, etc.)?
Ignacio Alva – Entrevistado 1	<p>No, somos una mixtura de sabores. El peruano también es así. Si hablamos de puramente ancestral es la raya, pescado seco o salado, casi crudo. La gastronomía ha sido objeto de un proceso de cambios y</p>

mejoras a partir del siglo XI hasta hoy, donde la mayor influencia que tuvo fue a partir de los españoles. En esa época sufrió grandes cambios. El nativo comía casi crudo el pescado. Ahora se come cocido gracias al limón, como es el caso del Ceviche, donde también, hubo influencia árabe, pues, los moriscos ponían el zumo a los pescados y los comían.

Martín Cabrejos – Entrevistado 2	Los platos de hoy son la consecuencia de la mixtura que se ha dado a lo largo de la historia de Lambayeque. Creo que, mientras se conserven algunos de los insumos ancestrales, técnicas o reflejen estilos de vida, siempre va a pertenecer a la gastronomía ancestral de Lambayeque.
-------------------------------------	--

Tabla 14

Guía de entrevista 1: Mixtura de la gastronomía ancestral lambayecana

¿Se puede considerar a la comida fusión como gastronomía ancestral lambayecana?	
Ignacio Alva – Entrevistado 1	Claro que sí. Somos una mezcla. El que no tiene de inga, tiene de mandinga. Todo esto tiene una connotación histórica. Producto de proceso de mestizaje y mezclas. Actualmente, es un tema polémico porque no hay platos que conserven su pureza en la preparación y uso de insumos desde épocas ancestrales.
Martín Cabrejos – Entrevistado 2	Es probable que hasta cierto punto. Deben mantener algo de la época ancestral para ser considerados como gastronomía ancestral.

Tabla 15

Guía de entrevista 1: Formas de presentación de los platos ancestrales y su significado

Menciona algunas formas de presentación de los platos ancestrales y su significado	
Ignacio Alva – Entrevistado 1	El <i>espesado</i> de maíz, se consume los lunes tradicionales. El <i>life</i> , tiene una connotación mágica-simbólica porque aparecía cuando surgían buenas cosechas. Ahora, ya no se considera por su color y presentación pese a que era el potaje del pueblo mochica. El <i>alfeñique</i> , es un dulce que es nuestro. Tiene influencia árabe. La <i>causa</i> era un potaje de pescado que se difundió por los que propiciaban la independencia del Perú. Era la causa por la que se juntaban todos.
Martín Cabrejos – Entrevistado 2	La <i>causa</i> se consume entre varias personas. Simboliza la unión. El <i>espesado</i> era un plato fuerte que debía ser consumido los lunes para empezar la semana con buena energía.

Guía de entrevista 2

Objetivo N°1: Identificar los platos típicos ancestrales de Lambayeque

Especialidad en: Promoción y Turismo

Entrevistado 3: Julio Fernández Alvarado

Entrevistado 4: Martín Ganvini Falen

Entrevistado 5: Óscar Gamarra Domínguez

Con la finalidad de tener mayor amplitud en la contribución de la gastronomía ancestral lambayecana para la promoción y turismo de Lambayeque, se realizó la siguiente guía de entrevista a expertos en el tema. El primer entrevistado es el arqueólogo y actual director de la *Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo de la región Lambayeque (Gercetur Lambayeque)*, Julio Fernández Alvarado. El segundo, es el director de Turismo y Artesanía de *Gercetur Lambayeque*, Martín Ganvini Falen. Por último, el tercero es el fundador del *Centro de Investigación en Turismo y Desarrollo Sostenible (CITDES PERÚ)*, Oscar Gamarra Domínguez.

Tabla 16

Guía de entrevista 2: Importancia de la gastronomía ancestral para el desarrollo turístico del departamento

	¿Cuál es la importancia de la gastronomía ancestral para el desarrollo turístico del departamento?
Julio Fernández Alvarado – Entrevistado 3	En primer lugar, tiene un mensaje, un significado. Su importancia radica en que la gastronomía nos permite posicionar al lugar como destino turístico porque está muy bien vista por su sazón y exquisitez.
Martín Ganvini Falen – Entrevistado 4	Es rica en sabor e insumos. Los insumos que se utilizan se producen aquí y no en otro lugar como el zapallo-loche. Esto, les da el gusto diferenciado a las demás comidas. Hay platos ancestrales que se preparan en pueblos como el <i>ceviche de caracola</i> . Así como ellas, hay muchos. La migración afecta mucho porque se deja de preparar porque abandonan el lugar y adoptan otras costumbres a donde migran.
Óscar Gamarra Domínguez – Entrevistado 5	Aun no hay un segmento donde se viaje solo por conocer gastronomía que no existen en otros lados. Más bien, la gastronomía es un complemento muy fuerte a los productos turísticos que existen en el destino. En el caso de Lambayeque, hay un posicionamiento, no se puede ir sin dejar de probar lo indispensable. Lambayeque, sin su gastronomía, no sería lo que es ahora. Lo potencia y convierte en algo particular. Otros lugares no son lo que es Lambayeque. Aun con las deficiencias que tenemos, nos hemos posicionado, sería otro el resultado si hubiera un buen manejo y gestión de marketing.

Tabla 17

Guía de entrevista 2: Atributo diferenciador de la gastronomía ancestral para el turismo

¿Cuál es el atributo diferenciador de la gastronomía ancestral lambayecana que atrae al público externo?	
Julio Fernández Alvarado – Entrevistado 3	Aromas y sabores. Lo que atrae son las delicias de los potajes.
Martín Ganvini Falen – Entrevistado 4	Definitivamente la sazón de las personas que son mayores de edad. Ellas son las que preparan como antes. La mano de la persona que ha manejado toda la vida, no lo va a reemplazar nadie.
Óscar Gamarra Domínguez – Entrevistado 5	El sabor de los platos gracias al loche, la chicha de jora y el ají. Son como la base de la cocina. Los vegetales y todo lo que se usa pone un toque diferente al sabor.

Tabla 18

Guía de entrevista 2: Restaurantes de cocina regional más conocidos en Lambayeque

¿Cuáles son los restaurantes de cocina regional más conocidos en Lambayeque?	
Julio Fernández Alvarado – Entrevistado 3	El <i>Cántaro</i> , el <i>Pacífico</i> y el <i>Rincón del Pato</i> . Reúnen las condiciones de inocuidad y posicionamiento. Puedes encontrar platos que ya no se preparan en otros lugares y que son netamente regionales.
Martín Ganvini Falen – Entrevistado 4	Donde predomina la cocina regional son en <i>El Rincón del Pato</i> y <i>El Cántaro</i> . <i>El Pacífico</i> tiene un poco de eso, pero modernizado.
Óscar Gamarra Domínguez – Entrevistado 5	Los que cumplen con todos los requisitos son <i>El Rincón del Pato</i> , <i>El Cántaro</i> y <i>el Pacífico</i> . Mantienen la tradición en técnica, insumos y presentación.

Tabla 19

Guía de entrevista 2: Platos más pedidos por los turistas

¿Cuáles son los platos (ancestrales, de influencia ancestral o que contengan insumos ancestrales) más pedidos por los turistas?	
Julio Fernández Alvarado – Entrevistado 3	<i>Arroz con cabrito</i> , <i>espesado</i> , <i>migadito</i> , <i>ceviche</i> y <i>arroz con pato</i> . Por otro lado, nuestro público lambayecano acostumbra a comer <i>sangrecita</i> , <i>chiringuito</i> (raya seca), <i>caballa</i> .
Martín Ganvini Falen – Entrevistado 4	<i>Cabrito</i> , <i>Arroz con pato</i> o <i>ceviche</i> son los que piden los turistas.
Óscar Gamarra Domínguez – Entrevistado 5	Los platos tradicionales y “marketeados” como <i>al arroz con pato</i> , <i>el ceviche</i> , <i>el cabrito</i> ; muchos con insumos en común como el loche. En algunas ocasiones piden también el <i>espesado</i> .

Tabla 20

Guía de entrevista 2: Insumos más demandados a nivel nacional e internacional

	¿Cuáles son los insumos de la gastronomía ancestral lambayecana más demandados a nivel nacional e internacional?
Julio Fernández Alvarado – Entrevistado 3	Loche, raya, papa, maíz.
Martín Ganvini Falen – Entrevistado 4	El limón y el loche. Le cambia el sabor a todos los platos.
Óscar Gamarra Domínguez – Entrevistado 5	El zapallo loche, el ají.

Tabla 21

Guía de entrevista 2: Influencia de la gastronomía ancestral en otros platos que se preparen en los distintos lugares del país

	¿Existe influencia de la gastronomía ancestral lambayecana (técnicas de preparación, insumos, utensilios, forma de presentación, etc.) en otros platos que se preparen en los distintos lugares del país?
Julio Fernández Alvarado – Entrevistado 3	Nuestra gastronomía influye mucho y muchos quieren imitarla. Sin embargo, potajes como la Tortilla de raya no se prepara en otros sitios. Felizmente, ya estamos posicionados como único sabor.
Martín Ganvini Falen – Entrevistado 4	Las técnicas son únicas en los departamentos, incluso, en las personas. Varían según el tipo de platos que se van a preparar. La forma de presentación va de acuerdo a la creatividad.
Óscar Gamarra Domínguez – Entrevistado 5	Existe similitud en preparación y reemplazo de insumos, pero no da el mismo resultado. Los insumos que se usan en otros lugares, no tienen el mismo sabor que los que se cosechan en tierras lambayecanas.

Tabla 22

Guía de entrevista 2: Grado de importancia que ocupa la gastronomía lambayecana frente a los otros tipos de cocina de los diferentes departamentos del país

	Con respecto al desarrollo turístico, ¿qué grado de importancia ocupa la gastronomía lambayecana frente a los otros tipos de cocina de los diferentes departamentos del país? ¿Por qué?
Julio Fernández Alvarado – Entrevistado 3	Muchos lugares han intentado sacar los sabores, por ejemplo, La Libertad. El loche no tiene el mismo sabor y consistencia en otros lugares por las sales que están en los suelos lambayecanos que le dan un especial distintivo. La mejor preparación la tiene Lambayeque porque reúne las condiciones como: sabor, presentación, insumos, técnica. Los turistas la destacan de sobremanera.

Martín Ganvini Falen – Entrevistado 4	Cada departamento tiene lo suyo. La gastronomía lambayecana supera a muchos lugares, no solo por el sabor, sino por la tradición y la permanencia de varias formas de preparación e insumos.
Óscar Gamarra Domínguez – Entrevistado 5	Es de gran importancia. Su creación impulsa a que se trabaja de manera conjunta con el gobierno para el desarrollo de todos los ámbitos. Estimula un mayor turismo y, por ende, mayor ingreso económico. Lamentablemente, no solo se necesita de un buen sabor y sazón, sino, de ciertos estándares de salubridad y mejores condiciones de vida para potenciar la gastronomía como capital gastronómica.

Guía de entrevista 3

Objetivo N°1: Identificar los platos típicos ancestrales de Lambayeque

Especialidad en: Gastronomía Lambayecana

Entrevistado 6: Juana Zunini de Jordán

Se realizó una entrevista estructurada a la Chef y dueña del Restaurante *El Cántaro*, Juana Zunini de Jordán, para diagnosticar la situación actual de la gastronomía ancestral lambayecana y los platos que predominan y se mantienen hasta la actualidad.

Tabla 23

Guía de entrevista 3: Platos ancestrales o de influencia ancestral que se ofrecen en los distintos restaurantes de Lambayeque

	¿Cuáles son los platos ancestrales o de influencia ancestral que se ofrecen en los distintos restaurantes de Lambayeque?
Juana Zunini de Jordán – Entrevistado 6	<p>Los de influencia ancestral son hechos a base de <i>pescado seco</i>. En esos tiempos, a falta de refrigerador, los conservaban secándolos. La presencia del <i>pescado seco, salado, el loche</i> (ícono) con más de 5000 años de existencia, entre otros, que han sido modificados. También tenemos la <i>Tortilla de raya, rayita rebosada, guitarrita con papas, chinguirito</i>.</p> <p>Los que no son ancestrales, pero tienen insumos, son el arroz con pato, cabrito, espesado que, anteriormente era el <i>yemeque</i> (mazamorra de maíz): un espesado blanco a base de pescados y mariscos. En la época mochica, era un caldo preparado con <i>yuca, loche, chileno y la caigua</i>, pescado o mariscos y maíz molido. Con el tiempo, vinieron otros insumos traídos por los españoles, como el culantro, y se modificó.</p> <p>Luego, por la globalización, se adquieren otros tipos y lo mezclan. Por los moros, el <i>garbanzo</i> (árabe) con <i>raya seca</i> (lambayecana) con <i>aceitunas</i> (española). También tenemos el <i>arroz con carne seca</i>, el cual, era el fiambre del campesino para desayuno, almuerzo y cena porque no cambiaba su sabor ni se fermentaba. Finalmente, las <i>conchitas saladas</i>, pues, era el alimento básico, y podemos ver que aparecen en los residuos de las ruinas de la arquitectura lambayecana.</p>

Tabla 24*Guía de entrevista 3: Restaurantes que ofrecen platos ancestrales*

	¿Cuáles son los restaurantes que mayormente ofrecen estos platos?
Juana Zunini de Jordán – Entrevistado 6	Han quedado para las picanterías, o restaurantes del campo. La caballa no se ofrece mucho en los restaurantes porque es marginada. Recién está entrando gracias a la promoción por medio de las ferias y concursos. Nos falta identidad gastronómica, por eso, los restaurantes ya no trabajan mucho con pescado sec. Influye la forma en cómo se presenta más la identidad. Tratamos de enseñar eso a partir de la oferta de preparación de estos platos.

Tabla 25*Guía de entrevista 3: Platos ancestrales o de influencia ancestral más pedidos en los restaurantes de Lambayeque*

	¿Cuáles son los platos ancestrales o de influencia ancestral más pedidos? ¿Porqué?
Juana Zunini de Jordán – Entrevistado 6	En cuanto a época ancestral, el espesado se ofrece todos los días, ya con culantro y carne. Si me piden <i>Yemeque</i> , se hace. En otros lugares como Monsefú o Éten, hacen el espesado como inicialmente fue. También se pide el chinguirito y el cebiche de palabritas. De la época colonial: las <i>manías</i> , el pescado frito, la jalea de pescado, el frito, causa norteña, chinguirito y las tortitas de choclo.

Tabla 26*Guía de entrevista 3: Atributos de los platos ancestrales lambayecanos*

	¿Qué atributos resalta de los platos ancestrales o de influencia ancestral?
Juana Zunini de Jordán – Entrevistado 6	Son sanos, nutritivos y, sumado a ello, es el recuerdo de nuestros antepasados. Nuestra identidad gastronómica.

Tabla 27*Guía de entrevista 3: Platos ancestrales que se gustaría ofrecer en los restaurantes lambayecanos*

	¿Qué tipo de platos ancestrales o de influencia ancestral les gustaría ofrecer en las cartas de los restaurantes que integran a la Sociedad Lambayecana de Gastronomía?
Juana Zunini de Jordán – Entrevistado 6	La rayita rebosada, la guitarrita con papas. Todo eso se debería hacer siempre como forma de identidad. Lo que se ha perdido también es el <i>piqueo de los carneritos pelados</i> y quisiera integrarlo.

Tabla 28

Guía de entrevista 3: Significado en la presentación de los platos ancestrales lambayecanos

¿Qué carga significativa hay en la presentación de los platos?	
Juana Zunini de Jordán – Entrevistado 6	Hasta comienzos del 60, no existían restaurantes y, cuando se quería vender <i>causa</i> , se ponían banderas con lechuga en las puertas todos los domingos. Con eso, ya se sabía lo que se ha cocinado. La <i>causa</i> se comía los domingos, en plato grande, entre varias personas por la causa de unión. Cuando era bandera sola, simbolizaba que vendían <i>chicha</i> . Esto lo hacían los <i>chicheríos</i> . Por otro lado, el <i>espesado</i> se ofrecía los lunes para recuperar fuerzas para la semana luego del relajó y fiesta del domingo.

Tabla 29

Guía de entrevista 3: Principales causas de pérdida en la preparación de los platos ancestrales lambayecanos

¿Cuál crees que es la principal causa de pérdida en la preparación de los platos ancestrales lambayecanos?	
Juana Zunini de Jordán – Entrevistado 6	Como restaurante, no se prepara en gran cantidad los platos ancestrales porque no son muy pedidos. Deberíamos atrevernos. Con la migración de las personas que acostumbraban comer esta comida ancestral, al migrar, cambian tus costumbres. Cuando se crea la universidad, la gente migra y se adapta a las costumbres y dejan de hacer los que se hacía en su pueblo natal. Cada región tiene lo suyo y se debe respetar.

Tabla 30

Guía de entrevista 3: Importancia de la gastronomía ancestral para el desarrollo turístico del departamento

¿Cuál es la importancia de la gastronomía ancestral para el desarrollo turístico del departamento?	
Juana Zunini de Jordán – Entrevistado 6	Mucha gente viaja por conocer, por cultura. Llama la atención el tipo de platos que no se ofrecen en otro lugar. Además del crecimiento económico, propaga el intercambio cultural y las diferentes preparaciones de extranjeros.

Guía de entrevista 4

Objetivo N°2: Diseñar el brief de la Sociedad Lambayecana de Gastronomía

Especialista: Presidente de la Sociedad Lambayecana de Gastronomía

Entrevistado 7: Agustín Jordán Zunini

Se realizó una entrevista estructurada al Chef y actual presidente de la *Sociedad Lambayecana de Gastronomía*, Agustín Jordán Zunini, para diagnosticar la situación actual de la entidad y, así, realizar el brief.

Tabla 31

Guía de entrevista 4: Misión, visión y objetivos de la Sociedad Lambayecana de Gastronomía

	¿Cuál es la misión, visión y objetivos de la Sociedad Lambayecana de Gastronomía?
Agustín Jordán Zunini – Entrevistado 7	<p>MISIÓN Somos una asociación dedicada a preservar y dar a conocer los platos lambayecanos, y de esta manera, promover el desarrollo gastronómico en el departamento de Lambayeque.</p> <p>VISIÓN Convertir nuestra Asociación Lambayecana de Gastronomía en una referencia nacional e internacional al momento de promocionar y preservar sus valores, productos y tradiciones gastronómicas.</p> <p>OBJETIVOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Promover la integración, la cooperación y la solidaridad entre los asociados y estrechar vínculos con otras instituciones similares. - Fomentar la unión y el apoyo mutuo entre sus asociados y estrechar los vínculos de solidaridad, con otras instituciones similares. - Organizar y promover actividades tendientes a impulsar la difusión a nivel nacional del turismo hacia la provincia y región de Lambayeque. - Promover el fortalecimiento de la identidad cultural y cuidado del patrimonio inmaterial que se relaciona con la gastronomía y el turismo.

Tabla 32

Guía de entrevista 4: Importancia de la Sociedad Lambayecana de Gastronomía para Lambayeque

	¿Cuál es la importancia de la creación de una Sociedad Lambayecana de Gastronomía para Lambayeque?
Agustín Jordán Zunini – Entrevistado 7	<p>La gastronomía es un servicio, más allá del tema cultural, son empresarios privados que, como tales, necesitan generar rentabilidad para poder mantenerse y generar un negocio. Potencia a las empresas que figuran dentro, los hace trabajar de manera junta, ordenada y técnica hacia un mismo fin u objetivo y, por otro lado, fortalece la identidad cultural gastronómica que tiene la región. De cualquier manera, tener un gremio de empresas turísticas y restaurantes, permite orientarlos a actividades de promoción e incidir en políticas públicas</p>

para que el gobierno regional y la municipalidad hagan su trabajo con respecto al turismo y desarrollo. Hay muchos gremios que no cumplen su labor porque están dispersos y no tienen un fin. Esta sociedad pretende llenar ese vacío de manera técnica y responsable.

Tabla 33

Guía de entrevista 4: Integrantes de la Sociedad Lambayecana de Gastronomía

	¿Quiénes conforman la Sociedad Lambayecana de Gastronomía y qué roles cumplen dentro de ella?
Agustín Jordán Zunini – Entrevistado 7	Principalmente por los empresarios de Lambayeque, liderados por Agustín, el heredero de toda la tradición. Su madre posicionó la tradición de la comida y él tiene la visión marketera y de promoción. Dentro de los principales restaurantes que conforman esta Sociedad son el <i>Rincón del pato</i> , de Don Lisandro y por los años que tiene de permanencia; <i>El Pacífico</i> , por su rápido crecimiento gracias a Alex Córdova; <i>La Casa Descalzi</i> ; la <i>Cucarda</i> , con postres lambayecanos; así como los hospedajes <i>American Inca</i> y otros empresarios. Todos liderados por esas personas.

Tabla 34

Guía de entrevista 4: Influencia de la gastronomía ancestral lambayecana en el turismo

	¿Cuál es la influencia de la gastronomía ancestral lambayecana en el turismo?
Agustín Jordán Zunini – Entrevistado 7	Tiene una gran influencia porque es un elemento clave del turismo. No puedes visitar un lugar sin probar los distintos platos que la diferencian de otros.

Tabla 35

Guía de entrevista 4: Proyectos de la Sociedad Lambayecana de Gastronomía con respecto a la recuperación de la gastronomía ancestral

	¿Cuáles son los proyectos de la Sociedad Lambayecana de Gastronomía con respecto a la recuperación de la gastronomía ancestral?
Agustín Jordán Zunini – Entrevistado 7	Están basados en la promoción de la gastronomía en otros espacios y mercados para generar mayor consumo y posicionar la identidad lambayecana por medio de la gastronomía. Queremos lanzar el plato del bicentenario para el próximo año, una receta tradicional que se rescate para tratar de recuperarlo y ofrecerlos en los restaurantes.

Tabla 36. Guía de entrevista 4: Plataformas de difusión digital

	¿Utiliza Facebook u otro medio para promocionar los objetivos de la Sociedad Lambayecana de Gastronomía?
Agustín Jordán Zunini – Entrevistado 7	A través de la página <i>visitalambayeque.com</i> y en plataformas como <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i> . Adicionalmente, una página web de la sociedad lambayecana de gastronomía para colgar toda la información de la asociación.

Tabla 37

Guía de entrevista 4: Medios digitales que utiliza la Sociedad Lambayecana de Gastronomía

	Actualmente, ¿Qué medios utiliza para llegar a su público objetivo? ¿Por qué?
Agustín Jordán Zunini – Entrevistado 7	Aun no tenemos un público objetivo definido. Estamos promoviendo el turismo que ya existe pero aun no nos planteamos algunas metas numéricas.

Tabla 38

Guía de entrevista 4: Estrategia publicitaria que utiliza la Sociedad Lambayecana de Gastronomía

	¿Utiliza alguna estrategia publicitaria? ¿Por qué?
Agustín Jordán Zunini – Entrevistado 7	Utilizamos la estrategia de contar, por medio de otras personas, las experiencias que tienen a los lugares que visitan.

Tabla 39

Guía de entrevista 4: Principales objetivos en las estrategias publicitarias de la Sociedad Lambayecana de Gastronomía

	¿Cuáles son sus principales objetivos al momento de planear una estrategia publicitaria?
Agustín Jordán Zunini – Entrevistado 7	Posicionar a Lambayeque como ciudad, por su arquitectura republicana y los mejores restaurantes de todo el departamento. Además, exigir una mayor seguridad para proteger a los turistas.

Tabla 40. Guía de entrevista 4: Campañas publicitarias desarrolladas por la entidad

	¿La Sociedad Lambayecana de Gastronomía ha desarrollado alguna Campaña Publicitaria en Facebook? ¿Por qué?
Agustín Jordán Zunini – Entrevistado 7	Sí, a través de la página <i>visitalambayeque.com</i> donde promocionamos, mediante varias actividades, una campaña exclusivamente para el 15 de junio como el Día de la gastronomía lambayecana. Se hicieron diversos descuentos en los restaurantes, así como eventos culturales para toda la familia. Este año solo fue un piloto y lo vamos a mejorar para el próximo año por el bicentenario.

Tabla 41

Guía de entrevista 4: Frecuencia de publicación de contenidos en las redes sociales de la entidad

	¿Con qué frecuencia publica contenidos en redes sociales? ¿Qué acogida tienen de su público?
Agustín Jordán Zunini – Entrevistado 7	Generamos contenido propio solo cuando hay eventos. Normalmente, compartimos contenido de otras empresas o usuarios. Es un contenido promocional y no necesariamente publicitario.

Tabla 42

Guía de entrevista 4: Especialistas que manejan redes sociales de la entidad

	¿La Sociedad Lambayecana de Gastronomía cuenta con un encargado en marketing y publicidad?
Agustín Jordán Zunini – Entrevistado 7	La empresa la manejan dos especialistas en marketing y turismo.

Tabla 43

Guía de entrevista 4: Nivel de satisfacción de las estrategias publicitarias utilizadas

	¿Está satisfecho con los resultados de las estrategias publicitarias empleadas hasta el momento? ¿Qué debería mejorar?
Agustín Jordán Zunini – Entrevistado 7	Sabemos que es un inicio y un trabajo inédito a nivel nacional. Se deben mejorar muchas cosas.

Tabla 44

Guía de entrevista 4: Ventajas competitivas de la gastronomía lambayecana frente a otros tipos de comida

	¿Qué ventajas competitivas tiene la gastronomía lambayecana en relación a la gastronomía de los otros lugares del país?
Agustín Jordán Zunini – Entrevistado 7	La mayoría de productos que se utilizan tienen un contenido ancestral y un significado que va mucho más allá del plato de comida. Hay un vínculo con el campesino que es aquel que produce estos productos y genera desarrollo. También, hay toda una cadena de valor detrás de esto que tiene que ver con el productor y la identidad cultural que se fortalece por el plato de comida y por la visita del turista. Es muy importante, porque, por ejemplo, APEGA se formó en Lambayeque, la idea nació aquí. Tenemos que recuperar el puesto que nunca aspiramos, pues, tenemos todo el potencial para hacerlo.

Guía de entrevista 5

Objetivo N°2: Diseñar el brief de la Sociedad Lambayecana de Gastronomía

Objetivo N°3: “Diseñar el brief creativo de la campaña”

Objetivo N°4: “Desarrollar las piezas publicitarias”

Especialista: Publicidad

Entrevistado 8: Benjamín Edwards Astaburuaga

Entrevistado 9: Fernando Álvarez Cuadros

Con la finalidad de tener diferentes perspectivas con respecto a la Campaña Publicitaria, se realizó la siguiente guía de entrevista a expertos en Publicidad. El primer entrevistado es el director y fundador de la agencia de publicidad *Tribal 121*, Benjamín Edwards Astaburuaga. El segundo, es el *Brand Leader* de la agencia de publicidad *Zavalita Brand Building*, Fernando Álvarez Cuadros.

Tabla 45

Guía de entrevista 5: Estrategia publicitaria para posicionamiento

	¿Cuál es la estrategia publicitaria más utilizada al momento de posicionar algún producto o servicio?
Benjamín Edwards Astaburuaga – Entrevistado 8	La que presenta el valor de la marca y el beneficio del producto por sobre otras opciones.
Fernando Álvarez Cuadros – Entrevistado 9	Va a depender de la situación en la que se encuentre el producto (lanzamiento, mantenimiento, relanzamiento, etc.) y también de sus características puntuales, lo segundo, por ejemplo, nos llevaría a estrategias basadas en atributos del producto como la calidad o algún beneficio diferencial versus otros productos que satisfacen la misma necesidad. También hay estrategias que responden a la actividad de la competencia en el mercado o el estilo de vida de los consumidores. Por ejemplo, esto último podría configurar una oportunidad que decante en toda una estrategia. Es relativo esto de las estrategias publicitarias. No hablaría de una “más usada que otras”, hablaría de estrategias puntuales y a la medida de cada situación.

Tabla 46

Guía de entrevista 5: Importancia de la Campaña Publicitaria para el posicionamiento de un producto o servicio

	¿Cuál es la importancia de emplear una Campaña Publicitaria para posicionar un producto o servicio en el mercado?
Benjamín Edwards Astaburuaga – Entrevistado 8	La publicidad es la disciplina de publicitar (o destacar) una marca, producto o servicio, por lo tanto, más allá de la técnica (tv-radio-digital, etc.), la publicidad es fundamental como función del marketing.
Fernando Álvarez Cuadros – Entrevistado 9	Pues muy grande. Dar a conocer tu producto es clave para poder transaccionar con el mercado.

Tabla 47

Guía de entrevista 5: Tipos de campañas publicitarias

	¿Qué tipo de Campañas Publicitarias deben emplear las organizaciones para posicionar un producto o servicio?
Benjamín Edwards Astaburuaga – Entrevistado 8	La que sea más efectiva en función a los objetivos y los recursos disponibles. Si es una campaña que requiere de alto alcance, la televisión y radio serán importantes. Si se requiere un mayor nivel de segmentación: digital y marketing directo. En todos los casos se debe poder contar una buena historia y destacar los beneficios.
Fernando Álvarez Cuadros – Entrevistado 9	Pues la que mejor se adapte a sus objetivos comerciales y que puedan capitalizar sobre los atributos de su producto y, también, sobre la realidad del mercado en el que operan.

Tabla 48

Guía de entrevista 5: Elementos fundamentales que conforman el brief de una organización

	¿Cuáles son los elementos fundamentales que deben conformar el brief de una organización?
Benjamín Edwards Astaburuaga – Entrevistado 8	La situación que vive la marca, el problema u oportunidad, los objetivos con sus indicadores, el presupuesto disponible, la descripción del producto o servicio o beneficio y la situación del entorno y la competencia.
Fernando Álvarez Cuadros – Entrevistado 9	Tener muy claros los objetivos de la marca y cruzar esa información inteligentemente con características del público, el mercado y la sociedad. Actualmente, la gente no quiere ver publicidad por lo que tener marcas que conecten a partir de la interpretación de la realidad donde operan es fundamental.

Tabla 49

Guía de entrevista 5: Diseño del brief creativo para una campaña publicitaria en redes sociales (Facebook)

	¿Cuál es el diseño del brief creativo para una campaña publicitaria en redes sociales (Facebook)? Menciona los pasos
Benjamín Edwards Astaburuaga – Entrevistado 8	Objetivos, público objetivo, rol de la red social (si será de <i>branding</i> , de ventas, de servicio al cliente o un mix de ellos) y presupuesto.
Fernando Álvarez Cuadros – Entrevistado 9	No dista mucho de un brief clásico. Lo importante pasa por tener pensamiento de calidad antes que seguir plantillas o herramientas que, si bien es cierto, son muy útiles, sin embargo, no son garantía de llegar a grandes campañas. Los pasos son: I. Descripción del producto/servicio o institución y antecedentes relevantes (Incluir descripción de activos digitales) II. Competencia III. Objetivos (considerar situación o necesidad que origina esta campaña) a. De negocio

-
- b. De comunicación on line
 - c. De Canales (retail)
 - IV. Público objetivo (Cómo son, qué piensan, actitudes hacia la categoría o problema, anexar estudios propios si lo tienen, etc.)
 - V. Beneficio diferencial (Promesa que motive a la acción)
 - VI. Soporte al beneficio (Razón que hace el beneficio creíble)
 - VII. Propuesta única a comunicar (Idea que quisiéramos que quede en la cabeza de las personas expuestas a la comunicación)
 - VIII. Consideraciones
 - a. Piezas requeridas OFF / ON
 - b. Tiempos (de entrega y salida al aire / publicación)
 - c. Mandatorios ejecucionales
 - d. Guía de línea gráfica
 - e. Presupuesto
 - f. Otros (propuestos por cliente)
-

Tabla 50

Guía de entrevista 5: Diferencias entre el brief de empresa y el brief creativo

	Menciona las diferencias entre diseñar un brief de empresa y un brief creativo.
Benjamín Edwards Astaburuaga – Entrevistado 8	El brief de campaña (empresa) incluye un aspecto estratégico y el creativo solo el capítulo del brief de marca que incluye a la creatividad.
Fernando Álvarez Cuadros – Entrevistado 9	El brief corporativo viene del cliente a la agencia y normalmente contiene información racional y dura sobre el producto, el mercado y el público. El brief creativo es un documento que preparan los directores de marcas junto con los <i>planners</i> (o a veces solo directores de cuentas cuando son realmente buenos, completos y hacen <i>planning</i>) y que tiene como objetivo condensar la información, de manera que determine el norte estratégico por el cuál debe ir la marca y genere inspiración para el desarrollo de la creatividad.

Tabla 51

Guía de entrevista 5: Plataformas más importantes para lograr objetivos publicitarios

	¿Cuáles son las plataformas o medios más eficaces para lograr los objetivos publicitarios?
Benjamín Edwards Astaburuaga – Entrevistado 8	Depende del objetivo y los recursos.
Fernando Álvarez Cuadros – Entrevistado 9	Todo depende de tu estrategia de comunicación. Algunas plataformas, como la TV, cumplen objetivos de alcance masivo inmediato, pero no necesariamente fortalecen vínculos con la audiencia porque, por temas de formato, no necesariamente facilitan expresiones creativas profusas. Caso contrario ocurre con, por ejemplo, las redes, donde la interacción con los públicos es mayor.

Tabla 52

Guía de entrevista 5: Importancia de las redes sociales para promocionar un producto o servicio

	¿Cuánta importancia tienen las redes sociales al momento de promocionar un producto o servicio?
Benjamín Edwards Astaburuaga – Entrevistado 8	Son canales que permiten profundizar la relación con la marca y generar una participación con el público.
Fernando Álvarez Cuadros – Entrevistado 9	Hoy son muy importantes porque hemos llegado al punto de que, no tener presencia en redes, implica una desventaja frente a tu competencia y deja pasar muchas oportunidades.

Tabla 53

Guía de entrevista 5: Importancia de Facebook para el desarrollo de la Campaña publicitaria

	¿Consideras que Facebook es un medio eficaz para desarrollar una Campaña Publicitaria?
Benjamín Edwards Astaburuaga – Entrevistado 8	Como medio, es efectivo para llegar a un público definido y lograr una acción concreta; registro, participación o compra (a esto se le llama <i>social commerce</i>). Como plataforma, solo un medio de apoyo.
Fernando Álvarez Cuadros – Entrevistado 9	Sí. Siempre y cuando lo sepas usar.

Tabla 54

Guía de entrevista 5: Elementos para el desarrollo de una Campaña Publicitaria en Facebook

	¿Cuáles son los puntos más importantes para realizar una Campaña Publicitaria en Facebook?
Benjamín Edwards Astaburuaga – Entrevistado 8	Objetivos, públicos, indicadores, diseño de la pieza (en el caso que sea pauta) y matriz de contenidos en caso sea como plataforma.
Fernando Álvarez Cuadros – Entrevistado 9	Aprovechar, lo mejor posible, las posibilidades de segmentación. Generar contenido inspirador y verdaderamente relevante para la gente, de modo tal que, se convierta en algo que la gente comparta y así, aprovechar toda la lógica expansiva de las redes a favor de tu marca.

Tabla 55

Guía de entrevista 5: Número de veces para publicar en Facebook

	¿Cuántas veces al día se tiene que publicar en Facebook para llegar a la audiencia?
Benjamín Edwards Astaburuaga – Entrevistado 8	Hoy la audiencia se logra por inversión, ya no se logra por medios orgánicos. La técnica es el uso del método del testeado a/b, en el cual

pauteas dos avisos y ves cuál performance mejor y, así, para ir mejorando la tasa de respuesta según los indicadores.

Fernando Álvarez Cuadros – Entrevistado 9	No hay una regla al respecto hasta donde sé. Lo que sí sé es que predomina la calidad que la cantidad.
---	--

Tabla 56

Guía de entrevista 5: Horarios de publicación más efectivos

	¿Cuáles son los horarios más idóneos para publicar en Facebook?
Benjamín Edwards Astaburuaga – Entrevistado 8	Depende del objetivo, pero hay estudios que indican que la publicidad digital hace más efecto cuando una persona está en una tienda física, o antes de dormir (cuando se chequean las redes).
Fernando Álvarez Cuadros – Entrevistado 9	Va a depender del comportamiento de tu audiencia y cada audiencia es diferente.

Tabla 57

Guía de entrevista 5: Dificultades para el desarrollo de una Campaña Publicitaria en Facebook

	¿Cuáles son las dificultades para desarrollar una Campaña Publicitaria en Facebook?
Benjamín Edwards Astaburuaga – Entrevistado 8	Definir los objetivos y conocer bien cómo funciona la plataforma para usarla correctamente.
Fernando Álvarez Cuadros – Entrevistado 9	En mi caso, ha sido el abandono prematuro en los videos.

Tabla 58

Guía de entrevista 5: Recomendaciones para la elaboración del brief de la empresa, brief creativo y la elaboración de las piezas publicitarias

	¿Qué recomendaciones puedes dar para la elaboración del brief de la empresa, brief creativo y la elaboración de las piezas publicitarias?
Benjamín Edwards Astaburuaga – Entrevistado 8	Saber para qué se hacen las cosas.
Fernando Álvarez Cuadros – Entrevistado 9	Mucho análisis y entendimiento, no solo de la empresa y sus productos o la audiencia. Siempre es importante entender con profundidad cuál es el rol de la empresa en la sociedad donde opera y formular estrategias que capitalicen sobre esto.