



**Decanato de Artes y Comunicación
Escuela de Publicidad**

**Proyecto de Trabajo de grado para optar por el Título de
Lic. Publicidad**

Tema:

Propuesta de campaña publicitaria sobre la gastronomía vegetariana en Santo Domingo, Rep.Dom; Año 2019.

Sustentantes:

Massiel Morrobel 2015-2026

Ambar Frías 2015-2531

Asesor:

Carlos Flores B.

Marzo 2019

Distrito Nacional, República Dominicana



**Proyecto de Trabajo de grado para optar por el Título de
Lic. Publicidad**

Tema:

Propuesta de campaña publicitaria sobre la gastronomía vegetariana en Santo Domingo, Rep.Dom; Año 2019.

Sustentantes:

Massiel Morrobel 2015-2026

Ambar Frías 2015-2531

Los datos expresados en el presente documento son de responsabilidad exclusiva de los autores

Asesor:

Carlos Flores B.

Marzo 2019

Distrito Nacional, República Dominicana



PROPUESTA DE CAMPAÑA PUBLICITARIA
SOBRE LA **GASTRONOMÍA VEGETARIANA**
EN SANTO DOMINGO; REP. DOM, 2019.

Por parte de *Ámbar Frías*, este trabajo quiero dedicárselo primordialmente a mi familia, quienes han estado junto a mí en cada paso que doy, que han velado siempre por mi bienestar, mi educación, mi desarrollo profesional y personal. Gracias por tanto, por cada aprendizaje y por su motivación, por ser mi pilar.

Estoy más que agradecida por enseñarme a emprender y a ser una luchadora ante cualquier adversidad que se me presente. Este logro es tanto mío como de ustedes, gracias por cada día llenarme de orgullo. Todo lo que hoy soy, mi preparación se la debo a ustedes.

A mi futuro esposo: Nickolas Diaz, mi cómplice, gracias por demostrarme que todo se puede y mantenerme siempre positiva. Te amo.

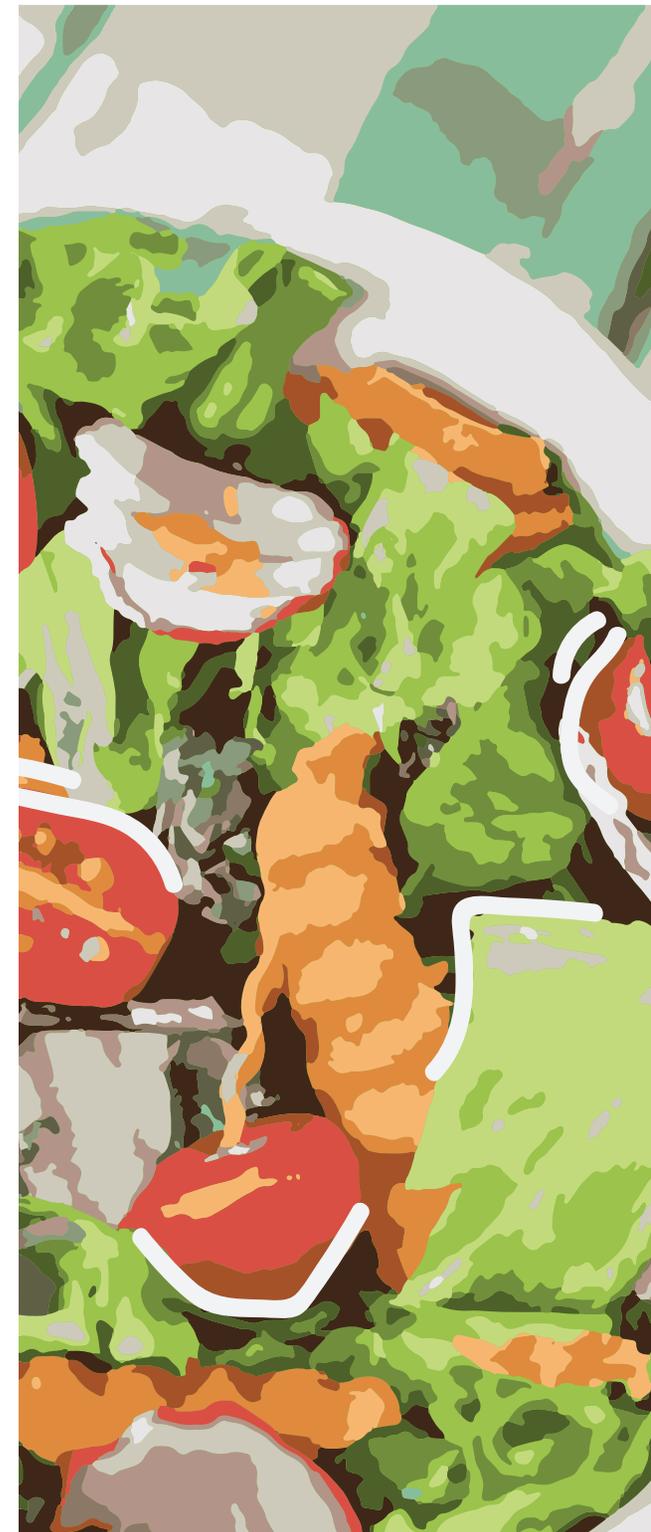
Por parte de *Massiel Morrobel*. Quiero dedicar este proyecto de grado a las personas más importantes en mi vida: Mis padres. Los que siempre están ahí incondicionalmente, los que siempre están atentos a cualquier circunstancia de mi vida, los que nunca se pierden ningun-

no de mis logros y los que se encargan de corregirme en el error. A ellos que siempre nos han brindado a mi y a mi hermana, el amor y la estabilidad familiar que cualquiera necesita. Los amo con mi vida.

También, a mi hermana Jennifer Morrobel, porque sin su ayuda no hubiese logrado muchas cosas, por su disposición, aguantarme sin importar mi actitud y sus ganas de siempre aprender de lo que hacía. Te amo.

A mi novio, Rafi Bautista, por siempre estar ahí para mi, por amarme sin condiciones, respetarme y a pesar de cualquier dificultad sacar de tu tiempo para resolver cualquier inconveniente que se me presentara. Gracias por ser así. Te amo y este logro también es tuyo.

Por último, más no menos importante, a mis abuelos Emiliana Martínez, Luis Morrobel (Paternos) y Flor Pérez y Dario Arias (maternos) porque gracias a Dios están vivos y podrán disfrutar el deseo que tenían, de ver su primer nieto graduarse de la universidad. Los amo y espero que disfruten junto a mi muchos logros más.





Agradecimientos

De manera individual, por parte de *Ambar Frías*, quiero agradecer primero a Dios por tantas bendiciones y porque sin él nada es posible. A mis padres, Alba Rojas y Esteban Frías, mi fuente de sabiduría, aprendizaje, mi guía, mi soporte, mi todo. Gracias por creer siempre en mi y por todo lo que hacen por verme crecer cada día.

Les agradezco por mantenerme siempre motivada, por su apoyo infinito y su comprensión, gracias por lo que soy hoy, por levantarme cuando más lo necesité, sé que el camino no fue fácil pero aquí está, ya soy profesional. A mi prometido: Nickolas Diaz, amor ¡Lo logre! A ti que soportaste mis días más difíciles durante esta trayectoria y me motivaste cada día a continuar, gracias. Gracias a ustedes hoy puedo decir que logré una de mis más grandes metas y seguimos por más.

A mi compañera y amiga: Massiel Morrobel, gracias por tu empuje y soporte, este proyecto ha representado un gran reto para nosotras pero, juntas lo logramos. Finalmente, quiero agradecer a nuestro asesor y guía: Carlos Flores, muchísimas gracias por su paciencia, su apoyo y gran ayuda durante esta etapa, siempre recordaré sus consejos y enseñanzas.

De manera individual, por parte de *Massiel Morrobel*, quiero agradecer en primer lugar, a Dios por encima de todas las cosas, por permitirme llegar hasta aquí y poder concluir esta etapa tan bella de mi vida. A mis padres por siempre dar ese soporte que e necesitado tanto emocional como económico y nunca dejarme sola en ninguna circunstancia.

A mi novio, por hacer este recorrido como si fuera suyo y aguantarme en los momentos de más estrés. A mis amigas, Patricia Melenciano y Zuni Ureña, por mantener nuestra amistad , ser de alguna manera un escape de la rutina y por apoyarnos las unas a las otras a pesar de los años. A mis amigos: Rafael Pérez , Ana Tifa por sus consejos y su apoyo. A mis tíos y tías , especialmente a Ana Luisa Vázquez y Darsiris Catano, que siempre a pesar de la distancia estan al pendiente de mi,demostrándome su amor e interés en mis estudios.

Ami bella compañera de Tesis Ambar Frías: pareciera que el destino desde el primer cuatrimestre nos destinara a terminar juntas, gracias por ser tan buen complemento siempre, te quiero mucho. Por último a nuestro asesor Carlos Flores: por demostrar su interes en que nos salgan bien las cosas y ayudarnos de corazón, gracias.

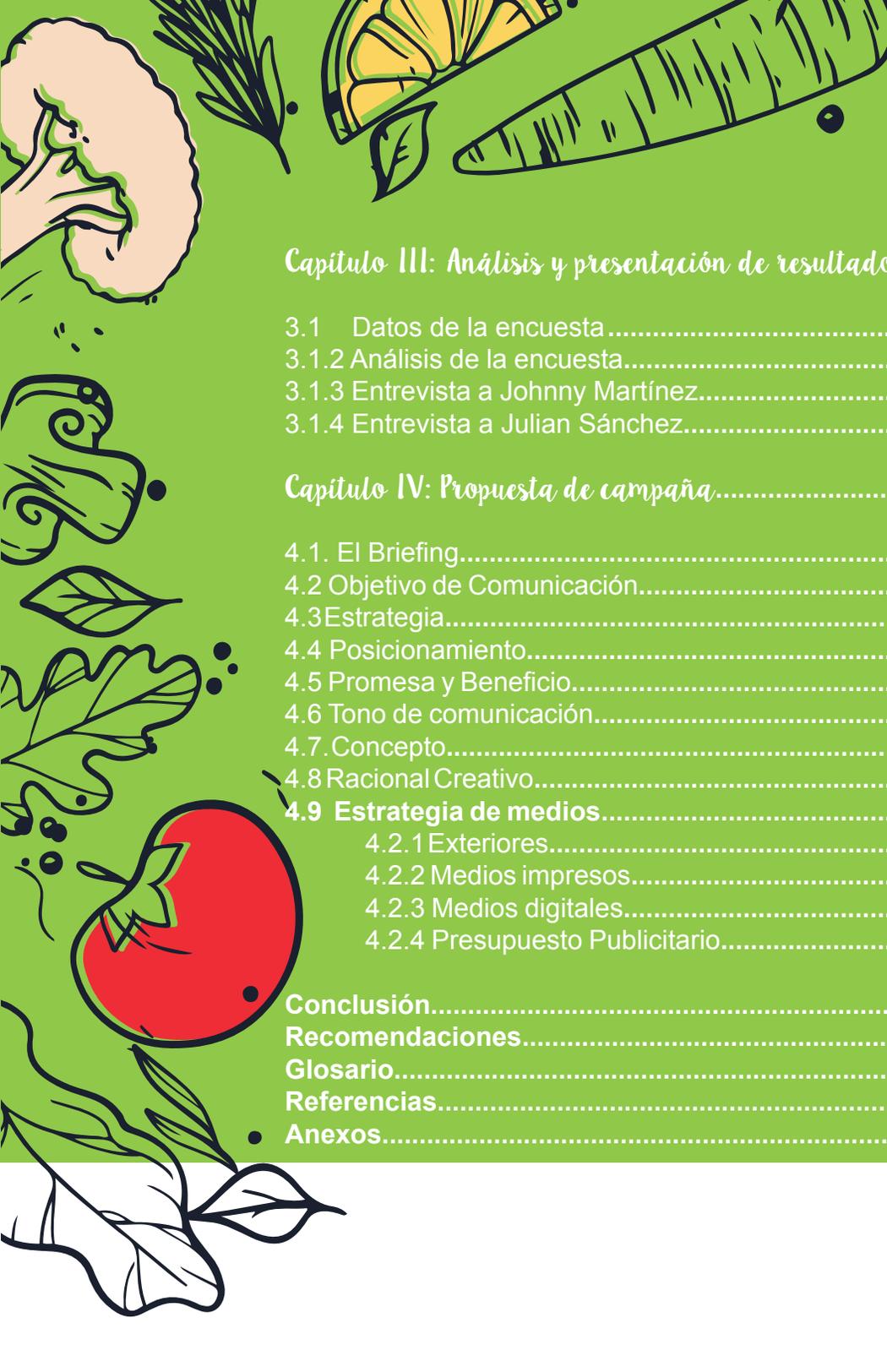


ÍNDICE DE CONTENIDO

Dedicatoria.....	6
Agradecimientos.....	7
Resumen Ejecutivo.....	12
Planteamiento del Problema.....	13
Importancia y Justificación.....	14
Objetivos.....	15
Introducción.....	16
<i>Capítulo I: Marco Teórico.</i>	18
1.1 Vegetarianismo.....	20
1.1.1 Historia del vegetarianismo.....	20
1.1.2 Tipos de Vegetarianismo.....	20
1.1.3 El vegetarianismo y la ética animalista.....	22
1.1.4 Los mitos del vegetarianismo.....	23
1.1.5 El vegetarianismo en la actualidad.....	24
1.2 Gastronomía Dominicana.....	25
1.2.1 Origen de la gastronomía dominicana.....	25
1.2.2 Platos típicos dominicanos.....	25
1.2.3 Influencia cultural.....	27
1.2.4 Características de la gastronomía dominicana.....	28
1.2.5 La gastronomía dominicana en el mundo.....	28

1.3 La publicidad.....	30
1.3.1 Campaña publicitaria.....	30
1.3.2 Objetivos de publicidad.....	30
1.3.4 Estrategias publicitarias.....	31
1.3.5 Efectividad publicitaria.....	32
1.4 Medios de comunicación.....	35
1.4.1 Influencia de los medios de comunicación.....	35
1.4.2 Medios Digitales.....	36
1.4.3 Medios de comunicación masiva.....	37
1.5 Marco Referencial.....	38
<i>Capítulo II: Diseño Metodológico.....</i>	<i>40</i>
2.1 Tipo de Investigación.....	43
2.2 Método de Investigación.....	43
2.3 Población.....	43
2.4 Muestra.....	44
2.4.1 Tamaño de la muestra.....	44
2.4.2 Tipo de muestra.....	44
2.5 Técnicas de investigación.....	44





Índice de contenido

<i>Capítulo III: Análisis y presentación de resultados</i>	46
3.1 Datos de la encuesta.....	48
3.1.2 Análisis de la encuesta.....	70
3.1.3 Entrevista a Johnny Martínez.....	72
3.1.4 Entrevista a Julian Sánchez.....	76
<i>Capítulo IV: Propuesta de campaña</i>	80
4.1. El Briefing.....	82
4.2 Objetivo de Comunicación.....	82
4.3 Estrategia.....	82
4.4 Posicionamiento.....	83
4.5 Promesa y Beneficio.....	83
4.6 Tono de comunicación.....	83
4.7. Concepto.....	83
4.8 Racional Creativo.....	83
4.9 Estrategia de medios	84
4.2.1 Exteriores.....	87
4.2.2 Medios impresos.....	90
4.2.3 Medios digitales.....	92
4.2.4 Presupuesto Publicitario.....	95
Conclusión	102
Recomendaciones	107
Glosario	110
Referencias	112
● Anexos	116

EL **VEGANISMO** ES UNA FILOSOFÍA DE VIDA QUE EXCLUYE TODAS LAS FORMAS DE EXPLOTACIÓN Y CRUELDAD HACIA EL REINO ANIMAL E INCLUYE UNA REVERENCIA A LA VIDA. EN LA PRÁCTICA SE APLICA SIGUIENDO UNA DIETA VEGETARIANA PURA Y ANIMA EL USO DE ALTERNATIVAS PARA TODAS LAS MATERIAS DERIVADAS PARCIAL O TOTALMENTE DE ANIMALES.

-DONALD WATSON.

Resumen Ejecutivo

Se realizará una investigación acerca de las posibilidades que existen de mantener un estilo de vida vegetariano en Santo Domingo, y descubrir si la producción local agrícola basta para llevar esta alimentación día a día. Para continuar se quiere identificar qué productos locales son los más utilizados en la gastronomía dominicana y cuáles, de los mismos, forman parte de la gastronomía vegetariana. Se creará una campaña publicitaria que logre informar e incentivar al blanco de público al consumo de comida vegetariana, demostrando que nuestro país tiene todas las opciones disponibles para la ingesta de alimentos agrícolas y que la mayoría de los platos típicos dominicanos incluyen alimentos agrícolas o ya son completamente vegetarianos.

Para lograr el propósito de esta investigación se utilizarán varios métodos, como son: el inductivo, el deductivo y el estadístico. Esto nos permitirá obtener resultados confiables y aclarar las dudas que existen en torno al estilo de alimentación vegetariana, para la correcta elaboración de la campaña publicitaria acorde a nuestros objetivos.

El estudio se sustentará por una encuesta elaborada propiamente por las participantes a los habitantes de la ciudad de Santo Domingo. También por la realización de entrevistas a personas empapadas sobre el tema: Johny Martinez (Influencer Vegetariano), Julián Sánchez (Coach Fitness)



Planteamiento del Problema

La alimentación es un tema sagrado para los seres humanos y es conocido que una buena alimentación está basada en la combinación de forma adecuada de una variedad de alimentos que proveen los nutrientes necesarios para nuestra supervivencia. “La dieta vegetariana no sólo no genera deficiencias nutricionales, con el correspondiente desarrollo de enfermedades, sino que genera todo lo contrario: se observa un mejor estado de salud en vegetarianos comparados con aquellos que consumen carnes (dietas omnívoras), aun cuando ciertos valores nutricionales de algunos alimentos, no son los recomendados (según los conceptos antiguos, que dogmáticamente se siguen)”.

Sin embargo, no todas las sociedades conocen o están conscientes de la importancia de incluir estos alimentos a su dieta. Hay muchas informaciones y datos al alcance de todos pero en nuestro país son muy pocas las personas que toman acción. En nuestro país, actualmente si existen personas que están conscientes de los beneficios que puede aportar el vegetarianismo y conocen de forma directa o indirecta acerca del tema ya sea porque conocen a alguien que lo implementa o por simple investigación, pero Que tiene Santo Domingo que se podría llevar plenamente este tipo de dieta ?

Se debe implementar una campaña publicitaria en Santo Domingo sobre el consumo de comida vegetariana, que incentive e informe al ciudadano sobre este estilo de vida y las formas distintas que existen de llevarlo. También utilizando estrategias para demostrar que muchos de los alimentos y los platos utilizados para la cultura dominicana pueden utilizarse perfectamente para la dieta vegetariana.

Importancia y Justificación

Como expone el periódico Listín Diario en la sección de nutrición en su artículo “El vegetarianismo, un estilo de vida”: “Al hablar de alimentación, la mayoría de dominicanos y dominicanas piensan exclusivamente en el arroz, las habichuelas y la carne como el complemento ideal para una rica comida”. Asimismo, indica que la “República Dominicana ocupa la séptima posición en el ranking de 18 países de América Latina cuya lengua oficial es el español o el portugués, donde prevalece la mala alimentación en la población total, según el estudio de “La seguridad alimentaria y la nutrición en el mundo” elaborado por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) y otras agencias”.

Estos datos demuestran que en nuestro país es necesario promover un cambio en la alimentación. Mantener una dieta vegetariana es de gran beneficio para el ser humano y logra cambios no solo en la funcionalidad óptima del organismo sino que nos ayuda a mejorar la salud mental. Esta dieta previene enfermedades que estadísticamente han ido incrementando en nuestra sociedad como el aumento del colesterol, distintos tipos de cáncer, entre otras.

Con la siguiente campaña se busca primordialmente informar a la población de Santo Domingo sobre la gastronomía vegetariana y sus vertientes. Por consiguiente, las personas podrán familiarizarse más con este estilo de vida, entendiendo que es posible aprovechar la producción local agrícola del país para adoptar el consumo de comida vegetariana como parte de su cotidianidad alimenticia.

Existen muchos mitos acerca de los valores nutricionales de una dieta vegetariana que la conciben como deficiente, por lo que con esta campaña se orientará a la población de forma objetiva acerca de su real valor nutricional. Además, se quiere lograr que las personas, independientemente de la alimentación que llevan en su día a día, puedan disfrutar de exquisitos platos vegetarianos y, al mismo tiempo, ayudar a preservar la vida de los animales, favorecer al medio ambiente y cuidar de su salud.

Objetivos

Objetivo general.

Proponer una campaña publicitaria acerca de la gastronomía vegetariana en Santo Domingo.

Objetivos específicos.

- Describir los beneficios de la alimentación vegetariana.
- Determinar cuales productos locales son utilizados en la gastronomía vegetariana.
- Identificar los establecimientos vegetarianos en Santo Domingo.
- Identificar los establecimientos que ofrecen platos vegetarianos dentro de su menú en Santo Domingo.
- Determinar los factores de la gastronomía Dominicana y cómo influyen en el estilo de vida vegetariano.
- Determinar los tipos de vegetarianismo.



Introducción

La siguiente investigación destaca la importancia de ejecutar una campaña que promueva y explique en qué consiste la gastronomía vegetariana y los distintos conceptos que la definen. Es una tarea difícil, lograr cambiar el pensamiento de un grupo de personas cuyos rasgos culturales gastronómicos son muy fuertes y los atan a los tabúes de varias generaciones, sin embargo se busca principalmente, hacer que el consumidor pruebe nuevos horizontes sin dejar sus creencias.

“La dieta vegetariana no sólo no genera deficiencias nutricionales, con el correspondiente desarrollo de enfermedades, sino que genera todo lo contrario: se observa un mejor estado de salud en vegetarianos comparados con aquellos que consumen carnes (dietas omnívoras), aun cuando ciertas variables bioquímicas, clínicas y ciertos valores nutricionales de ciertos alimentos, no son los recomendados (según los conceptos antiguos, que dogmáticamente se siguen)”. Sin embargo, no todas las personas en Santo Domingo conocen del todo el concepto de la gastronomía vegetariana ni sus múltiples beneficios, a pesar de las informaciones y datos disponibles al alcance de todos.

En el capítulo introductorio se abordarán temas que definen este estilo de vida y las preguntas que darán pie a la investigación, como: Cuáles son los tipos de vegetarianismo?, ¿Cuáles son los beneficios que ofrece la gastronomía vegetariana? , ¿Qué productos locales son utilizados?, ¿Qué factores de la gastronomía dominicana influyen en la gastronomía vegetariana?, entre otras. A partir de estas preguntas se estará desarrollando la campaña que cumpla con los objetivos establecidos.



CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO



1.1 Vegetarianismo

1.1.1 Historia del vegetarianismo

Muchos pensamos que el movimiento del vegetarianismo es nuevo, pero al contrario, este movimiento viene de muy atrás en la historia. Varias culturas ancestrales seguían predominantemente dietas basadas en plantas. Uno de los incidentes más antiguos sobre el vegetarianismo en Europa es en el siglo 6to antes de Cristo. En esa época los seguidores de Orphyic mysteries rechazaban el consumo de todos los productos provenientes de animales y prohibieron el sacrificio de los mismos. Por ese mismo periodo, el filósofo griego y matemático Pitágoras, expresó sus ideas sobre la reencarnación propagando el estilo de vida Pitagoriano y la idea de evitar el consumo de carne. Pitágoras tenía muchos amigos filósofos y escritores que influenciaron la nutrición en el siglo 19 en Europa. También los antiguos griegos creían en la habilidad intelectual y cognitiva de los animales. Ellos también creían en la reencarnación y que al comer carne podría ser dañino para la salud humana y tener un impacto en la mente, Ellos creían que los alimentos de origen vegetal eran abundantes, superiores y tenían efectos depurativos del alma casi como Dios. (Galbis, 2017)

Las raíces del vegetarianismo, son profundas y se remontan a los orígenes de la humanidad. Se discute,

todavía, si los ancestros de hombres y mujeres vivían predominantemente de la caza de animales o eran principalmente recolectores de frutas, semillas, raíces y otros alimentos de origen vegetal. Pero, lo que constituye un hecho cierto que nadie discute, es que la anatomía y fisiología del cuerpo humano no es de naturaleza carnívora ni tampoco herbívora. Los hombres y mujeres americanos primitivos, eran esencialmente vegetarianos, aunque cazaban y pescaban pequeños animales para completar su alimentación. En Cuba, por ejemplo, como en muchos países caribeños, no existían animales terrestres de gran tamaño que pudieran sostener una dieta eminentemente carnívora. (Vilda Figueroa, 2010)

1.1.2 Tipos de vegetarianismo

Una dieta vegetariana excluye o limita el consumo de carne y productos de origen animal. Convertirse en vegetariano es una elección importante. Para la mayoría de la gente, significa cambiar los comportamientos alimentarios de toda la vida. (Family Doctor Org, 2017)

Son muchas la razones que llevan a tomar esta decisión a una persona, ser vegetariano representa más que una elección, es un estilo de vida.

Bernacer, (2018) Existen diferentes tipos de alimentación vegetariana:

· **Veganismo:** seguido por los vegetarianos estrictos. No consumen ningún alimento de origen animal, ni derivados con lácteos, leche o miel.

- **Ovoláctovegetarianismo:** incluyen huevos y lácteos en su alimentación. Es la dieta vegetariana más seguida en occidente.

- **Ovovegetarianismo / Lactovegetarianismo:** únicamente consumen huevos o lácteos respectivamente, como alimentos de origen animal.

- **Crudivorismo:** es una dieta que puede considerarse vegana, ya que únicamente consumen alimentos crudos y no procesados. En este caso, la alimentación se basa en frutas, verduras, frutos secos, semillas, cereales y legumbres germinados. Pueden existir casos en los que se incluya lácteos no pasteurizados y carne y pescados crudos.

- **Dieta frugívora:** basada en frutas, frutos secos y semillas. Incluye aquellos frutos que se clasifican como verduras, como puede ser el tomate o el aguacate. El resto de vegetales, están excluidos.

· **Otras dietas vegetarianas:** existen personas que se autodenominan vegetarianas pese a consumir pescado o marisco, lo cual es un error conceptual, ya que por definición, el pescado no entra dentro de los preceptos del vegetarianismo. Esto es debido a que muchas personas no comprenden lo que conlleva ser vegetariano, es decir,

no entienden el verdadero significado de mantener este estilo de vida.



1.1.3 El vegetarianismo y la ética animalista

Muchos vegetarianos, especialmente los veganos, defiende el derecho de los animales a ser libres y no ser explotados y asesinados, situándose al mismo nivel que los humanos, como especie. Afirman que la Humanidad es Especista, es decir, discrimina, domina y masacra otras especies sin remordimientos, por el simple hecho de no ser humanas. Es por eso que muchos veganos no solo no comen productos animales, sino que tampoco utilizan ropas y utensilios de origen animal, como el cuero, las pieles, e incluso la lana. (Pascual, 2017)

Los veganos están comprometidos no solo con el cuidado de su salud, también con el cuidado de la vida animal. La crueldad con la que son tratados los animales, la empatía hacia estos seres y el sufrimiento que les provoca, lleva a estas personas a tomar este cambio en su estilo de vida. Este cambio no solo lo reflejan en su alimentación, por igual en el rechazo del uso de pieles.



El respeto por los animales es otra de las principales razones del vegetarianismo, ya que, después de comprobar cómo puede llevarse una vida completamente saludable sin consumir carne animal, muchas personas prefieren optar por esta alternativa. Los animalistas no solo están en contra simplemente de la matanza del animal, sino también de su calidad de vida. La producción masiva que la industria cárnica genera hoy en día interfiere en el normal desarrollo del animal, que apenas tiene espacio para moverse y relacionarse y son alimentados con piensos. Además, para evitar que enfermen y acelerar su crecimiento, se les suministran todo tipo de antibióticos, hormonas, etc. lo cual repercute en una carne cargada de toxinas y sustancias nocivas para el organismo del consumidor. (Vegetarianos.net, 2003)

Son muchos los científicos que afirman que es posible mantener una vida saludable obteniendo todos los nutrientes llevando una dieta basada solo en vegetales y frutas, legumbres, frutos secos, semillas, cereales o tubérculos.

1.1.4 Los mitos del vegetarianismo

Para muchos es difícil lograr entender el concepto de vegetarianismo debido a los mitos y confusiones existentes por la falta de información o profundización en el tema. Uno de los principales errores comunes que se llega a pensar es que no es posible obtener los nutrientes necesarios para mantener una dieta balanceada a través de los productos de origen vegetal.

El vegetarianismo es una de las opciones nutricionales que más está creciendo en las sociedades industrializadas. Por convicción, por rechazo al sacrificio animal o por dieta, cada vez más gente se suma a la movida verdeo movimiento “Go Green”. El hecho es que el vegetarianismo crece y, de la mano de esta tendencia, varios mitos se expanden y confunden. (Vibra, 2016)

Los vegetarianos consumen poca proteínas

Esto es falso, los alimentos provenientes de las plantas son ricos en proteínas. El porcentaje de proteínas en los vegetales ronda el 23% y en las frutas se aproxima al 5.5%. La recomendación de proteínas media para los adultos es de 2.5 a 10% por lo que, la comida vegetariana, cubre perfectamente las necesidades proteicas de la alimentación humana. Por lo que desmentimos que los vegetarianos no consumen suficientes proteínas. (Lopez, 2017)

La mayoría de los vegetarianos solo comen plantas y frutos.

Es una confusión frecuente entre personas carnívoras el creer que el perfil del vegetariano corresponde mayoritariamente a una persona que rechaza de plano el consumo de cualquier alimento de origen animal, desde la carne y los embutidos a los huevos, los lácteos o incluso pescado en el caso de los flexitarianos. Esta descripción se corresponde con las personas veganas. Pero muchas otras dentro de la opción vegetariana con (Sabaté, 2017) sumen derivados lácteos como el queso o los yogures y algunos incluso huevos.

Las dietas vegetarianas implican déficits nutricionales

Otro mito muy extendido afirma que las dietas vegetarianas no son saludables y pueden conllevar déficits nutricionales. Es falso. Toda dieta vegetariana bien planificada es saludable y nutricionalmente adecuada. Incluso las dietas vegetarianas pueden contribuir a una reducción en la incidencia de enfermedades crónicas en la sociedad, tales como la diabetes, la obesidad o el cáncer. Aun así, toda restricción dietética puede conllevar un riesgo de déficits nutricionales, si no se planifica de manera correcta. Una dieta ovolactovegetariana y vegana puede suponer un riesgo de déficit de vitamina B12, yodo y vitamina D, pero si la dieta está bien planificada y organizada no tiene por qué implicar ningún riesgo nutricional. Patrones dietéticos vegetarianos más restrictivos (frugivorismo o macrobiótica) sí pueden generar más riesgos nutricionales. Por esta razón, es muy importante

acudir a un dietista-nutricionista para confeccionar y organizar la dieta, si se desea llevar un estilo de alimentación vegetariano. (Megías, 2016)

Comer fuera con tus amigos es complicado

Cuándo salimos a comer con nuestros amigos, generalmente se acude a un lugar que apetezca a la mayoría. Aquí nos planteamos dos alternativas: O buscarnos otros amigos (no lo recomiendo) o venimos ya comidos. Es un error limitarse entre estas dos opciones, pues actualmente existen una gran cantidad de franquicias gastronómicas que ofertan en su menú alimentos vegetarianos. De nuestra parte está estudiar estos menús, y sugerir entre las opciones una alternativa que pueda satisfacer nuestra dieta. (Benitez, 2016)

1.1.5 El vegetarianismo en la actualidad

El número de personas que siguen esta forma de vida cada día va en aumento. Se puede ver cómo los jóvenes cada vez se preocupan más por su alimentación y no solo cambiar sus hábitos alimenticios, sino la forma de proteger al mundo y protegerlo.

La tendencia mundial hacia el crecimiento del vegetarianismo ha aumentado considerablemente en los últimos años. Ya son más de 600 millones de personas las que forman parte de esta gran comunidad. Haciendo un repaso a lo ancho y largo de la geografía mundial, según informa la ONU, India se sitúa a la cabeza del ranking con un 40% del total de su población vegetariana, seguida de Estados Unidos con el 13%. Así mismo, y de cara a Europa, Italia cuenta con la tasa más alta de vegetarianos, el 10% de su población. De igual forma, diversas fuentes estiman que el vegetarianismo en España

se sitúa en el 2% - 4% y en continuo ascenso. Cabe destacar el incremento de los restaurantes veganos y vegetarianos en la Península en un 94%, alrededor de 300 restaurantes más que en el mismo periodo de 2011. (Vegaffinity, 2016)

El cambio lo podemos ver también por parte de las industrias. Desde los establecimientos de comida más pequeños hasta los más grandes se han dado cuenta de esta realidad, y han aprovechado para innovar en sus menús. A demás ya es fácil encontrar establecimientos en el que ofrecen platos exclusivamente vegetarianos.

Con la creciente oferta se amplía la gama de productos. Ya existen chocolates, bombones, caramelos, gominolas de frutas, incluso goma de mascar en versiones vegetarianas o veganas, además de productos de panadería y pastelería, barritas de snack y todo tipo de artículos de picar. Si bien hay empresas que hasta hace poco no habían optado por la producción vegetariana/vegana, otros proveedores hace tiempo que se ocupan del tema y son bien conocidos por ello en el mercado con sus productos. Así, desde hace ya algún tiempo hay surtidos de gominolas vegetarianas, en las cuales se prescinde de gelatina animal, entre otras cosas. En el caso de los productos de chocolate, así como en panadería y pastelería, también están bien establecidas hace tiempo las variantes vegetarianas. (Alimentación, 2017)

Es importante destacar que muchas personas y especialmente gente joven, está tomando esta ruta alimenticia en pro de una vida sana, pero influye también la campaña de concientización que se está haciendo sobre el maltrato y sufrimiento que se ve en los mataderos, criaderos de ganado, sobreexplotando los recursos para sacar el máximo rendimiento económico a esta actividad. . (Vivegano, 2017)

1.2 Gastronomía Dominicana

La gastronomía Dominicana es una interesante mezcla de platos provenientes de la cultura española, taina y africana, esto da lugar a una gran variedad de platos. Cada región cuenta con unos platos que la caracterizan, manteniendo ingredientes comunes como el arroz, los tubérculos, habichuelas, vegetales, entre otros.

1.2.1 Origen de la Gastronomía Dominicana

La gastronomía dominicana es el resultado de una mezcla de sincretismo étnico-cultural indígena, español y africano. Esos platos típicos que son íconos de nuestra cocina han recibido aportes también de varios grupos de inmigrantes como los canarios, los negros esclavos traídos por los franceses en el siglo XVII, los negros libertos de Estados Unidos del siglo XIX, los cubanos y puertorriqueños, los cocolos, los braceros haitianos, los árabes y turcos, los judíos sefardíes, chinos, japoneses y hasta los húngaros. Hasta 1924 en la gastronomía dominicana la tradición era comer víveres con “tajo” (carne), tres veces al día. El arroz era un producto importado por tanto costoso y solo se consumía en días o con motivos de fiestas. Los americanos cambiaron esta costumbre incentivando el cultivo de cereales en la isla. (González, 2007)

1.2.2 Platos típicos dominicanos

La mayor parte de los ingredientes utilizados para la creación de los platos típicos dominicanos, son produci-

dos en el país y que han sido utilizados desde hace décadas por nuestros ancestros y que han dejado marcado nuestra gastronomía.

Los platos típicos de La República Dominicana son sencillos, sanos y fáciles de preparar, se prioriza el uso de ingredientes naturales, como arroz, habichuelas (frijoles), porotos, plátanos, carne de cerdo, pollos, pescados y mariscos. Son platos criollos de la zona producto de una evolución en base a influencia de la gastronomía española y algo de africana. Entre los platos más populares en la mesa de una familia dominicana, podemos encontrar: (TodoPuntaCana, S.F.)

La Bandera: Es el plato dominicano más típico y popular, infaltable en la mesa de una familia dominicana. Consiste en arroz blanco, habichuelas guisadas y carne guisada (puede ser de res, cerdo o pollo) servido en un mismo plato. Suele acompañar con plátanos fritos y ensaladas.

Sancocho: Es un exquisito guiso de carne de res elaborado con muchos ingredientes, también muy popular en la cocina dominicana.

Moro: Es una variante del plato “la bandera”. La diferencia es que se mezclan ingredientes (arroz y habichuelas) y se cocinan juntos. También es acompañado por carne guisada.



Locrio: Un plato muy parecido a la paella, además del arroz, se puede combinar diferentes tipos de mariscos y vegetales. También puede ser preparado con otros ingredientes como pollo, carne de res, camarones etc.

Mangu: No es otra cosa que plátano verdes hervido y machacado. O sea es el “puré” de plátanos. Sirven de guarnición para acompañar a los platos.

Tostones: Otra forma de servir al plátano, un ingrediente muy versátil en la cocina dominicana. Simplemente se cortan los plátanos verdes en trozos y freírlos se pueden condimentarlos con sal u otros ingredientes. También son servidos para acompañar a los platos.

Los platos típicos dominicanos en definitiva son iconos de nuestra cocina influenciados de varias culturas con ciertas variaciones. Es el resultado del encuentro y de recetas al igual que en otras culturas que pasan de generación en generación. Estos platos se caracterizan por ser sencillos, y por ser estar conjugados por un conjunto de costumbres y tradiciones.

Las comidas típicas de República Dominicana por lo general van a su gusto por el arroz, los frijoles y todo lo que aporte una buena dosis de energía. Los platos típicos de República Dominicana se caracterizan por no seguir patrones muy estrictos de la cocina, yéndose más a una cocina abstracta, haciendo que la mayoría de las recetas de platos típicos de República Dominicana sean sencillas, pero con la necesidad de varios toques en la sazón pasados de familia en familia por generaciones. (Típicas, 2018).

“Fusión” es la palabra más adecuada para describir la gastronomía dominicana. Proveniente de una mezcla de influencias españolas, africanas, taínas y árabes, la variedad de platos, sabores y texturas que tiene este país se pierden de vista. Pero, de los aspectos que más han dado a conocer a la República Dominicana en el mundo, probablemente, el menos popular sea su gastronomía. En un país donde las playas acaparan toda la atención, merece bien la pena echar un vistazo a su cocina, la cual no deja de ser sorprendente y deliciosa a la vez. (Gisbert, 2016)

1.2.3 Influencia cultural

En la integración de culturas y sabores, las mujeres indígenas, africanas, mestizas y mulatas se ocupan de producir esa “alquimia culinaria” isleña, que los expertos consideran una mixtura de culturas, que forma parte de la oferta turística de la República Dominicana al mundo. Ante los fogones de los amos, esclavas y mulatas fusionan ingredientes y productos de procedencia indígena, africana y española y aportan su creatividad mientras cocinaban. El abandono de La Española por parte de la Madre Patria, durante gran parte de la época colonial, obligó a su gente a manejar la escasez y a desarrollar la imaginación en la elaboración de platos en que usaban sobrantes de comidas de los amos. (Pereyra, La gastronomía dominicana, alquimia de tres culturas, S.F.).



1.2.4 Características de la Gastronomía Dominicana

La Cocina Dominicana es sencilla en su preparación y no requiere, en la mayoría de los casos que adelantes el proceso. Algunas técnicas que para la mayoría de los dominicanos son comunes, para el nuevo cocinero y para aquellos que se introducen a la cocina criolla podrían no serlo. La cocina criolla está basada en ingredientes frescos, y una gran variedad de vegetales los cuales hacen de la nuestra una cocina variada y saludable. La base de nuestra cocina es el sazón, una mezcla de vegetales, hierbas, especias y otros ingredientes salteados hasta que liberen su sabor. El sofrito tradicionalmente incorpora cebollas rebanadas, ajo majado, cilantro, ajíes cubanela, orégano en polvo, tomates, sal y vinagre, aunque es importante recordar que hay variaciones regionales, y de familia en familia. (CocinaDominicana, 2001).

La dieta del dominicano está basada en el plato típico mejor conocido como “La Bandera” compuesto de arroz, habichuelas o frijoles rojos, carne, ensalada y plátanos fritos. Entre otros platos típicos que no puede dejar de saborear son el Sancocho en la región Norte, una especie de cocido español, el pescado con coco en la región Nordeste, el Chivo de Azúa en la región Sur y el famoso “mangú” que no es más que el plátano verde hervido y luego prensado. (EcuRed, S.F.).

El cazabe constituye una de las tradiciones gastronómicas desde tiempo de los taínos el cual consiste en una especie de pan elaborado con la yuca y con el cual se combina el “chicharrón”, que es la piel del cerdo sazonada y luego frita.

1.2.5 La Gastronomía Dominicana en el mundo

El desarrollo de la gastronomía dominicana se ha convertido en el impulsor local del turismo, donde los platos típicos compiten con el menú internacional que se ofrece en los principales hoteles, restaurantes y zonas de playa del país. (García, 2017).

Por sus sabores, la gran combinación de productos y variedad de platos a partir de víveres y otros productos agrícolas, los platos típicos dominicanos se han ganado un lugar en el corazón de los extranjeros, lo que ha hecho posible la expansión de nuestros platos.

La Gastronomía en República Dominicana tuvo en el 2017 un período de reordenamiento. Las fluctuaciones entre los actores del sector, replanteamiento de corrientes y movimientos locales, surgimiento de nuevas entidades y actividades dieron muestra cierta de que la Gastronomía nacional es más que una actividad social o cultural, es una industria. La “Cocina Tradicional Dominicana” toma más fuerza ya que se destaca cada vez

más la identidad y virtudes de los productos y sabores dominicanos. Esta es cada vez más interpretada en sus orígenes y dada su naturaleza casual y espontánea, es llevada en su esencia a los restaurantes y hoteles, así como a las publicaciones de los más influyentes cocineros y cocineras del país. La Fundación Sabores Dominicanos y recientemente la Academia de Gastronomía Dominicana y vienen realizando una labor sostenida en torno a esta causa y de seguro veremos las ramificaciones de esta importante tendencia local. (Taste, 2018).



1.3 La publicidad

La publicidad es un tipo de comunicación impersonal con el objetivo de informar, persuadir y entretener a su público objetivo a través de los medios de comunicación masiva.

1.3.1 Campaña publicitaria

Una campaña publicitaria es una acción o grupo de acciones agrupadas en el tiempo y diseñadas para publicitar un producto, una compañía un concepto o una cade que la próxima campaña vaya a ser igual de fuerte (ni siquiera más fuerte) que la original. (J. Thomas Russel, 2005).

1.3.2 Objetivos de publicidad

Amstrong (1998)El principal objetivo de toda publicidad es estimular las ventas. Puede ser que este propósito se contemple para corto o largo plazo. El de la publicidad es el efecto creado para modificar las actitudes y comportamientos del receptor del mensaje procurando informar a los consumidores modificar sus gustos y motivarlos a que prefieran los productos o servicios de la empresa anunciante.

Cualquier mensaje publicitario cumple uno o varios de los siguientes objetivos: informar, persuadir, recordar. La publicidad informa de la existencia de los productos que se comercializan en el mercado, informa de las cualidades de la marca que representa, informa del uso que se le puede dar a un producto, de cómo utilizarlo, etc.

La publicidad persuade al invitar a comprar o consumir un producto de una marca determinada en lugar de otro que lo puede sustituir. El modo en que se intenta influir en el comportamiento del consumidor depende del estilo publicitario que se use. Es frecuente recurrir a argumentos racionales o apelar a aspectos emocionales. (Elgueta, 2013).



J. Stanton (2007). Los objetivos específicos de la publicidad son mucho más puntuales, proponen el siguiente:

Respaldo a las ventas personales: El objetivo es facilitar el trabajo de la fuerza de ventas dando a conocer a los clientes potenciales la compañía y los productos que presentan los vendedores.

Mejorar las relaciones con los distribuidores: El objetivo es satisfacer a los canales mayoristas y/o minoristas al apoyarlos con la publicidad.

Introducir un producto nuevo: El objetivo es informar a los consumidores acerca de los nuevos productos o de las extensiones de línea.

Expandir el uso de un producto: El objetivo puede ser alguno de los siguientes: 1) extender la temporada de un producto, 2) aumentar la frecuencia de reemplazo o incrementar la variedad de usos del producto.

Contrarrestar la sustitución: El objetivo es reforzar las decisiones de los clientes actuales y reduce la probabilidad de que opten por otras marcas.

1.3.4 Estrategias publicitarias

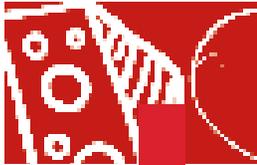
La estrategia publicitaria persigue el objetivo de diseñar una campaña que nos permita lograr una respuesta concreta que queremos provocar en el público objetivo, así que es la clave para que finalmente una campaña en el mundo de la publicidad funcione. Para conseguirlo necesitamos analizar las preferencias del cliente potencial para poder anunciar el producto que él espera en-

contrar. Una vez tengamos claro el mensaje a comunicar, necesitamos encontrar la forma de comunicarlo y los medios que utilizaremos para llegar hasta el 'target'.

La estrategia creativa consta de dos puntos, la estrategia de contenido y la estrategia de codificación. Estrategia de contenido: en primer lugar nos basaremos en el eje de comunicación, que tiene como finalidad motivar la compra del producto o servicio anunciado, para ello debemos intensificar las motivaciones o argumentos de compra del receptor, y reducir el efecto producido por los frenos de compra. En este punto también analizaremos si la idea o ideas creativas cumplen los objetivos de transmitir el mensaje deseado, resultando una idea atractiva y fácil de recordar, asociada a aquellos atributos positivos que necesitamos.

Estrategia de codificación: una vez tenemos claro el mensaje a transmitir, es necesario transformarlo a través de códigos publicitarios, convirtiendo la idea creativa en un conjunto de mensajes visuales y/o sonoros que deben comunicar de forma rápida, eficaz y sintética el contenido de nuestra comunicación. Esta codificación la realizaremos en primer lugar en un anuncio base o proyecto, y dependiendo del medio en el que finalmente se emitirá el anuncio final, crearemos un 'story-board' (medios audiovisuales), un guión de cuña (radio) o una composición-maqueta (medios impresos). (Moraño, Xavier, 2010).

Para tratar el tema de las estrategias es necesario mencionar algunos términos básicos de la estrategias en general, según (Thompson, Arthur, 2001) es el patrón de acciones y enfoque en negocios que emplean los administradores para complacer a los clientes y crear una



posición de mercado atractiva y lograr objetivos organizacionales.

El análisis estratégico está encaminado al diseño de estrategias de acción, que permitan lograr los objetivos deseados por las empresas. Existen numerosos métodos para seleccionar estrategias; Listados, estudios de la competencia, autodiagnóstico, análisis morfológico, métodos de los escenarios, técnicas de ajedrez. Siendo el más significativo para esta investigación el autodiagnóstico el cual pretende analizar los puntos débiles y fuertes de una organización en una consonancia con las amenazas y oportunidades que su entorno competitivo ofrece. Se trata de la conocida Técnica de Foda cuya función básica es a precisar los aspectos más relevantes de la organización. (Garrido, Santiago, 2006).

1.3.5 Efectividad publicitaria

Para las empresas, se vuelve una necesidad hacer buena publicidad por la imagen que le generan al público ser una marca única y, por otro lado, por competencia, es decir, por el hecho de sobresalir entre sus rivales; aunque estos dos factores no sean los únicos, ya que también son importantes la fidelidad, tradición, precio e imagen, entre otros. Para el que pauta, la efectividad se mide respecto a los objetivos de la campaña (aumentar ventas, generar recordación, etc.) y es de sumo cuidado hacer algo “que no signifique una molestia para el consumidor”, comenta Diana Núñez, ejecutiva de cuenta de Lowe. Por otro lado, respecto a la competencia, es esencial encontrar ese elemento diferenciador que resalte el producto dentro de los de su misma categoría. Tal es el caso de Agua Cristal Postobón que, en 2006, cambió

su imagen gracias al lanzamiento de una nueva botella (diferenciación de la competencia) (Publicidad Efectiva, 2007).

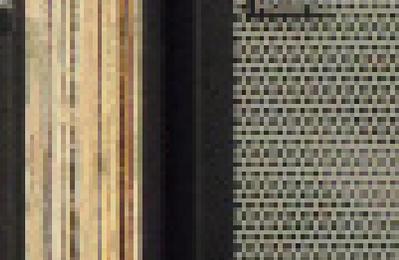
Para poder medir un concepto, es necesario definirlo conceptualmente primero. Y esta es la primera dificultad a la que se enfrenta el proceso de evaluación de la eficacia publicitaria: la inexistencia de una definición clara y única de lo que se considera “eficacia publicitaria”. El concepto de eficacia publicitaria es habitualmente utilizado para medir los resultados de una campaña publicitaria o un anuncio, aunque también es frecuente relacionarlo con el mensaje publicitario y el plan de medios. Sin embargo, la utilización de este término no se ha correspondido siempre con un mismo significado, debido al confucionismo que existe en relación con cuáles son los objetivos publicitarios y cómo deben medirse sus logros. (Wright-Isak, 1996).

Tradicionalmente ha existido una tendencia a medirla en términos de ventas o de cambios de comportamiento del consumidor, olvidando que en la demanda y en el comportamiento del mercado intervienen, además de la publicidad, otros elementos de diferente índole tales como el precio, las promociones, las políticas comerciales de los competidores, etc. Una campaña publicitaria es eficaz en la medida en que cumple los objetivos para los cuales ha sido diseñada.

Existe una serie de parámetros que permiten conocer, al menos indirectamente, la eficacia de la inversión en publicidad.

Todas estas informaciones sirven a la compañía para adoptar decisiones sobre sus actividades promocionales. Lo alto de la inversión en publicidad requiere medir la eficacia y la eficiencia de la publicidad. Todo comienza con un plan definido comunicación publicitaria más conveniente para el negocio. En primer lugar se debe definir cuál ha sido el propósito de la publicidad; ¿crear una venta inmediata? ¿Comunicar una información? ¿Creación de imagen? Una vez respondidas estas preguntas estaremos listos para hacer la medición. La efectividad se logra cuando el mensaje oportuno y claro llega a los potenciales clientes del producto. Alguno de los parámetros que se usan en la publicidad de marca por ejemplo son el TOM (Top of Mind) , el Awareness y la intención de compra.





1.4 Medios de comunicación

1.4.1 Influencia de los medios de comunicación

Los Medios de comunicación de masas influyen sobre las personas, modificando sus modelos de vida, sus elecciones, sus costumbres, el consumo y la opinión pública. Hoy en día, los medios de comunicación constituyen una herramienta persuasiva que nos permiten mantenernos en continua comunicación con los distintos sucesos sociales, políticos y económicos tanto a escala nacional como internacional. Esta influye sobre la forma de actuar o de pensar de las personas, logra modificar la forma en que los hombres conocen y comprenden la realidad que los rodea. La vida en las sociedades avanzadas está totalmente mediatizada. Conocer los medios o instrumentos que se utilizan en la mediación social los puede dirigir hacia objetivos positivos o negativos. (Roxana, 2009).

La influencia socializadora de los medios de comunicación y las redes sociales entre niños, jóvenes y adultos, puede acarrearles consecuencias nocivas en la vida diaria, al transferir una información errónea y confusa sobre la realidad. La influencia socializadora que ejerce, en la actualidad, los medios de comunicación y las redes sociales, entre los niños, jóvenes y adultos, puede acarrearles consecuencias nocivas en la vida diaria, al transferir una información errónea y confusa, sobre la realidad, convirtiendo modelos estereotipados en modelos de conducta. Desde que el hombre comenzó a comunicarse con sus semejantes, nunca como hasta nuestro siglo, el proceso de comunicación social ha adquirido

la importancia, influencia y extensión que presenta en nuestros días, pasando a integrar, con un peso específico privilegiado, el lugar de un agente más de socialización. Estos medios de comunicación, ya sea televisión, radio, cine, prensa escrita o audiovisual, autopistas de la información, llevan, en un sentido general, a la universalización de la cultura de masas, ensanchando los horizontes, proponiendo nuevos modelos sociales, conductas, valores, etc. que generalmente responden a una ideología dominante, aunque muchas veces, están alejados de la realidad y contexto habitual del sujeto.

Si bien los medios de comunicación social, bajo una visión positiva, complementan y colaboran en el proceso de socialización de las nuevas generaciones, junto a los ya enumerados, también es necesario enfocar la cuestión desde una perspectiva negativa, ya que, a través de la propaganda, la publicidad, el planteo de ciertos modelos ajustados más a una cuestión económica que social, pueden llegar a convertir la cultura genuina en una mercancía de consumo. La propaganda estimula poderosamente las necesidades de un consumo creciente, transformando al hombre en un “lactante a perpetuidad” para el que todo termina por convertirse en artículo de consumo, incluso los libros y la educación. Es función de la familia, el sistema educativo y del conjunto de la sociedad, encargarse de brindar a los sujetos en proceso de socialización y formación, las herramientas de análisis y la crítica, tanto positivas como negativas, necesarias para una correcta “lectura” de las múltiples ofertas que constantemente impactan sobre el sujeto, teniendo en

claro el respeto por sus gustos, sensibilidad y capacidad de elección. (Portal Europeo de la Juventud , 2017).

1.4.2 Medios Digitales

La Red, junto a los medios tradicionales, dispone de una oferta mucho más abundante y variada, fundamentada en muy diversos medios ajenos a los criterios de producción de aquéllos, que cuentan con espacio en Internet para acceder a los ciudadanos y contribuir a la configuración de una opinión pública plural. La pluralidad de dicha oferta es producto de la extrema fragmentación de la audiencia y de las singulares características del medio (mucho más accesible para la publicación de contenidos que los medios tradicionales), pero convive en España, sin embargo, con una posición claramente central, en términos de audiencia y de ingresos, de un número muy limitado de medios de comunicación, que son propiedad, además, en la mayor parte de los casos, de los grandes grupos mediáticos españoles o de las principales empresas de telecomunicaciones. Aunque este panorama no es, como a nadie se le escapa, exclusivo de nuestro país y, es más, son unos pocos grandes grupos transnacionales los que dominan el sector —dada la creciente concentración tanto vertical como horizontal del mismo—, sí creemos conveniente centrar nuestra reflexión en la situación española, por ser la que más nos ha de preocupar y presentar, además, una serie de particularidades propias que agravan algunos problemas. (García, 2005).

La búsqueda constante del hombre por satisfacer cada vez mejor su necesidad de comunicación ha sido el impulso que ha logrado la instauración en el mundo de instrumentos cada día más poderosos y veloces en el proceso comunicativo. Sólo basta una retrospectiva para definir cómo el ser humano ha logrado evolucionar sus formas de comunicación: desde rudimentarios métodos como la escritura jeroglífica, pasando por la invención del alfabeto y del papel, dando un leve salto hasta la llegada de la imprenta, y apenas uno más para la aparición del teléfono, el cine, la radio y la televisión. Todos estos instrumentos han sido ciertamente un avance en las formas de comunicación del hombre y, prácticamente todos, han sido posibles gracias a la tecnología, que a su vez ha sido el instrumento cuya evolución ha determinado el avance de la humanidad.

Hoy, con la globalización y la llegada del internet, la información y los medios de comunicación trascienden los límites geográficos, los ciudadanos sobrepasan las fronteras, alcanzando una dimensión mundial, una expansión social, cultural y de información universal. (Asomedios, 2017).



1.4.3 Medios de comunicación masiva

La finalidad de estos medios de comunicación es, según la fórmula acuñada específicamente para la televisión, formar, informar y entretener al público que tiene acceso a ellos. Atendiendo a los intereses que defienden, buscan el beneficio económico del empresario o grupo empresarial que los dirige, habitualmente concentrado en grandes grupos de comunicación multimedia, e influir en su público ideológicamente y mediante la publicidad. Todos los ciudadanos del mundo están expuestos a unos u otros medios, que resultan indispensables como herramienta de comunicación y presencia pública para todo tipo de agentes económicos, sociales y políticos. La comunicación de masas es el nombre que recibe la interacción entre un emisor único (o comunicador) y un receptor masivo (o audiencia), un grupo numeroso de personas que cumpla simultáneamente con tres condiciones: ser grande, ser heterogéneo y ser anónimo. Los medios de comunicación de masas son sólo instrumentos de la comunicación de masas y no el acto comunicativo en sí. (MEDUCA, s.f).

Los medios de comunicación masiva se pueden clasificar en:

Medios audiovisuales: transmiten mensajes con imágenes y sonido de manera simultánea.

Televisión

Cine

Medios radiofónicos: son el único medio que transmite transmiten mensajes de manera únicamente sonora.

Medios impresos: transmiten mensajes de manera escrita.

Periódicos

Revistas

Medios digitales: transmiten mensajes de manera digital, es el medio más actual y en mayor auge por la era 2.0. (Medios de comunicación, s.f)



Marco Referencial

Manuel Delgado Fernández (1992). Estudio sobre la influencia de la dieta y la actividad física en el perfil lipídico de sujetos vegetarianos. Universidad de Granada (España).

La dieta lactovegetariana se presenta como más favorable para prevenir el riesgo de cardiopatía isquémica en relación a la dieta omnívora y ovolactovegetariana, para sujetos sedentarios sanos de ambos sexos. El cambio a dieta ovolactovegetariana desde dieta omnívora origina disminución de los valores de colesterol total y hdl-colesterol, sin variaciones en el perfil cineantropométrico y capacidad aeróbica. Los sujetos vegetarianos consumen menos grasa saturada y colesterol en relación a sujetos omnívoros. Un aumento del grado de actividad física de sujetos físicamente activos compensa en cierta medida los efectos negativos ocasionados por una dieta aterogénica (rica en grasa saturada y colesterol) al menos en sujetos vegetarianos.

Alejandro García Morant (2017). Hábitos nutricionales y de vida en la población de veganos españoles. Universidad Miguel Hernández de Elche (España).

INTRODUCCIÓN El veganismo o vegetariano estricto supone la no utilización y consumo de productos y servicios de otras especies. A partir del año 2000 se pone

de moda en España la comida vegana al ser adoptado por algunos atletas a deportes de resistencia.

Aunque faltan evidencias, algunos estudios han indicado que el veganismo puede dar déficits en el micro y macro nutrientes, fruto de su dieta al rechazar alimentos de origen animal. En un grupo de veganos españoles, se cuantifica el micro y el macro nutrientes y se valoran los hábitos y calidad de vida. También se determina la influencia del estado psicológico a través de valorar los niveles de ansiedad y depresión en esta población.

MATERIAL Y MÉTODOS Diseño observacional, descriptivo y transversal en donde se valoran 102 personas veganas. Se confecciona un cuaderno de recogida de datos en el que se valoran variables sociodemográficas, presión arterial, frecuencia cardiaca, índice de masa corporal, índice cintura/cadera, hábitos alimentarios (consumo diario de todos los macro y micro nutrientes mediante el programa Easy diet y Dial), calidad de vida EQ-5D, ansiedad y depresión por Goldberg, tabaco y alcohol drogas y pertenencia a ONGs, y hábitos sexuales. Se realizó un análisis multivariante por regresión logística binaria y por pasos.



CAPÍTULO II

DISEÑO METODOLÓGICO





2.1 Tipo de investigación

La presente investigación será de tipo descriptiva, ya que a través de ella se determinarán los elementos necesarios para una campaña publicitaria de la gastronomía vegetariana. En esta se especificarán las situaciones y costumbres que podrán llegar a hacer la campaña atractiva y efectiva para el público dominicano.

Será una investigación de campo ya que se deberá asistir a varios establecimientos que cuenten con este tipo de comida, y observar el comportamiento de los comensales.

Es una investigación documental ya que se elaboró un marco teórico referente al tema principal en discusión que permite la validación teórica de los conceptos de la investigación.

2.2 Método de investigación

Los métodos de investigación utilizados serán el estadístico, inductivo y el deductivo. Se usará el

estadístico ya que se implementarán tablas y datos para el análisis de la investigación, posterior al análisis.

El método inductivo muestra las vertientes particulares que lograrán la recopilación de información acerca de las mejores estrategias de convicción. La deducción será aplicada tomando en cuenta los casos generales que describen la problemática de la gastronomía vegetariana en Santo Domingo y serán aplicados al consumo de la misma.

2.3 Población

El universo poblacional que se seleccionó han sido los habitantes de la provincia de Santo Domingo.

Según los datos tomados del último censo realizado en el 2010, por la Oficina Nacional de Estadística (O.N.E) la provincia de Santo Domingo consta de 2,374,370 habitantes entre hombres y mujeres.

2.4 Muestra

2.4.1 Tamaño de la muestra.

Aplicando la siguiente fórmula se determinará el tamaño de la muestra a utilizarse.

$$n = \frac{Z^2(P)(Q)(N)}{(N - 1)(e^2) + (Z^2)(P)(Q)}$$
$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)(2,374,370)}{(2,374,370 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$
$$n = \frac{3.8416(0.50)(0.50)(2,374,370)}{(2,374,369)(0.0025) + 3.8416(0.50)(0.50)}$$
$$n = \frac{2,280,345}{5,936 + 0.9604}$$
$$n = \frac{2,280,345}{5,937}$$
$$n = 384$$

2.4.2 Tipo de Muestra

El muestreo escogido será el estratificado debido a que tiende a asegurar que la muestra represente adecuadamente a la población en función de unas variables seleccionadas, se obtienen estimaciones más precisas además de que su objetivo es conseguir una muestra lo más semejante posible a la población en lo que a la o las variables estratificadoras se refiere.

2.5 Técnicas de investigación

Las técnicas de investigación serán entrevistas y encuestas. Deberán ser entrevistados doctores nutricionistas que tengan una visión clara acerca de esta comida, así como coaches y empresarios que se dedican a comercializar este tipo de comida. Las encuestas nos ayudarán a determinar la cantidad de personas que se inclinan a este estilo de vida y las que no, y ver claramente las razones que existan.

CAPÍTULO III

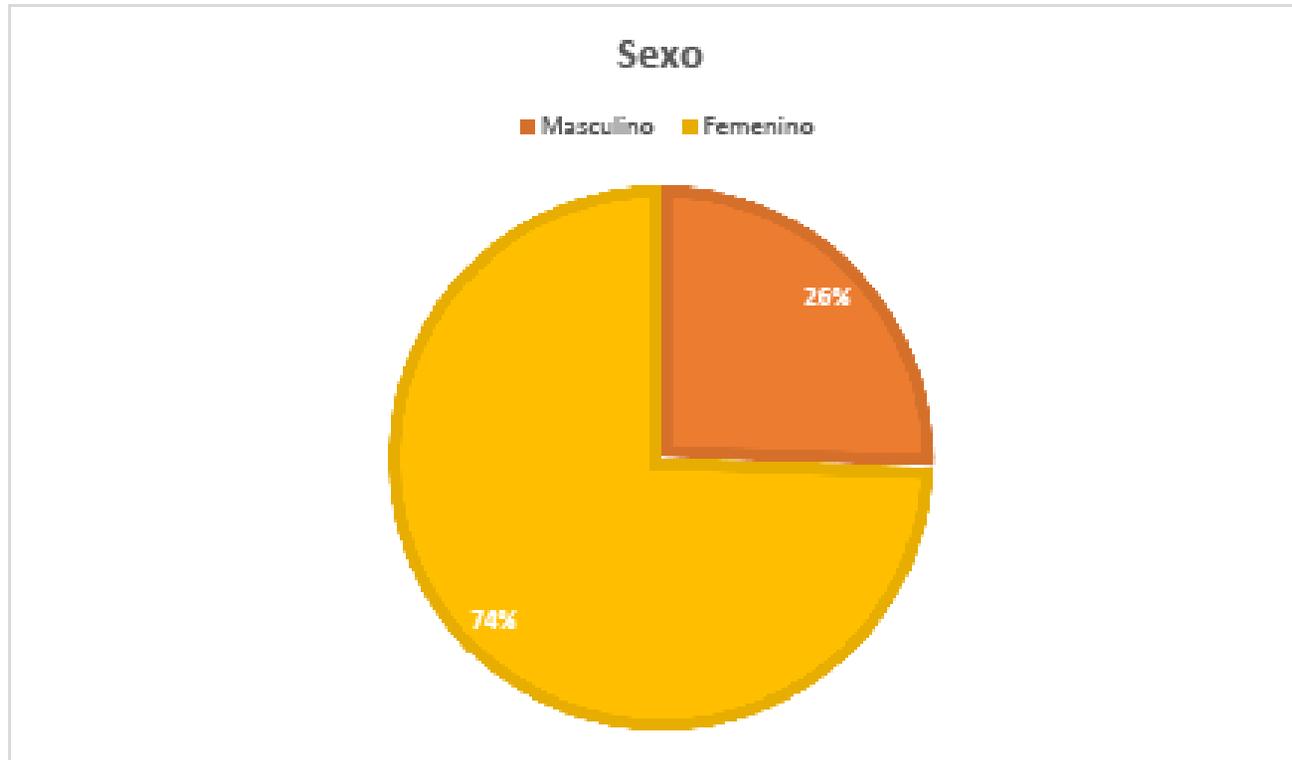
PRESENTACIÓN Y

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS



3.1 Datos de la encuesta

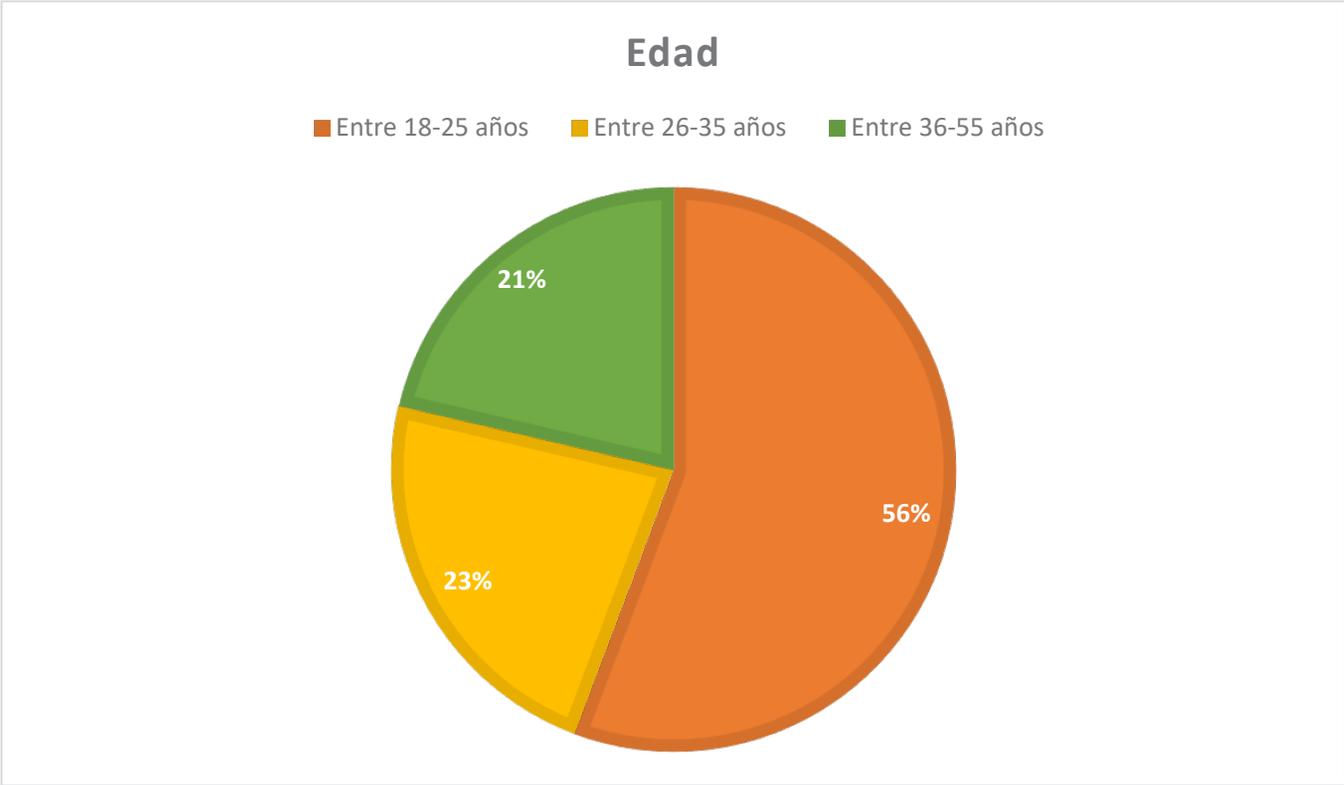
Gráfico no.1, Sexo.



Fuente: Encuesta aplicada a habitantes de Santo Domingo.

Según el sexo, el 75% de la población representa el sexo , femenino, mientras que el 26% es masculino.

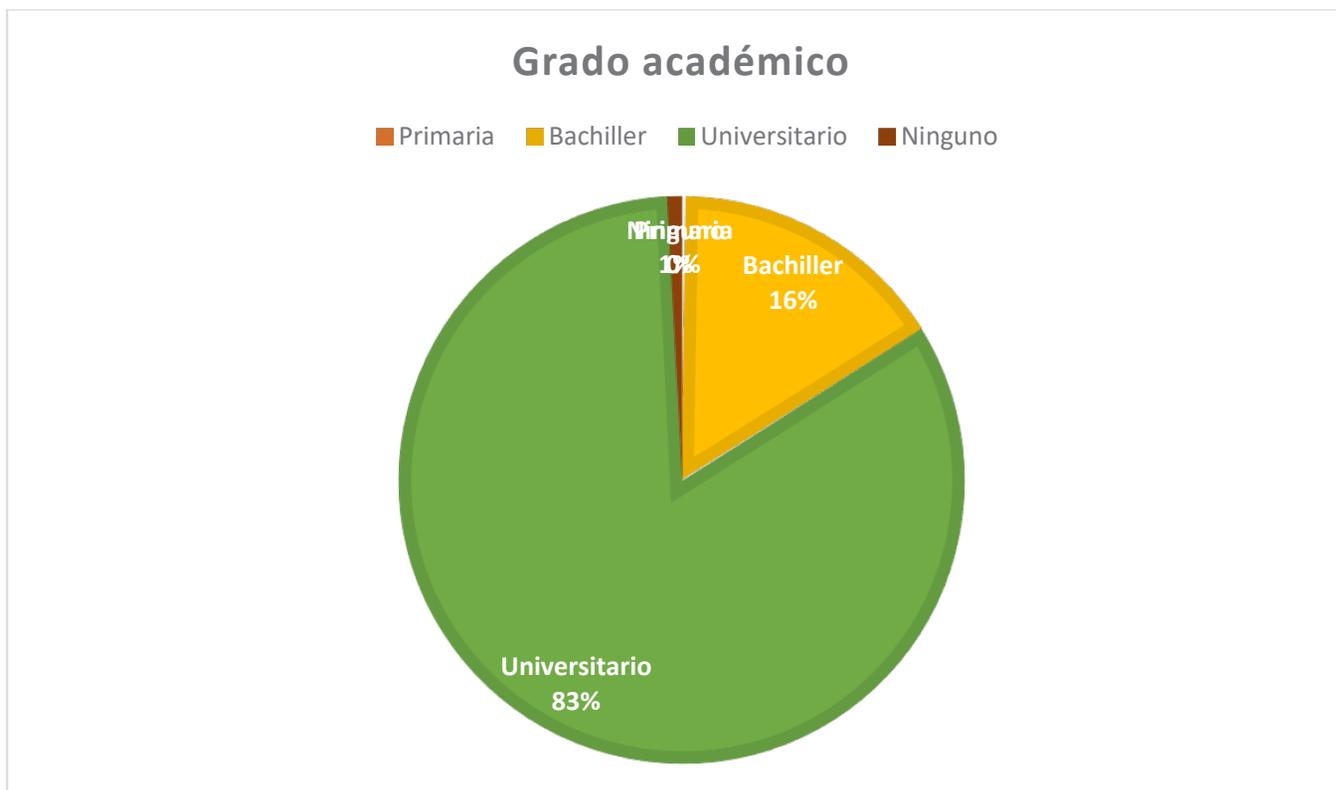
Gráfico no.2, Edad.



Fuente: Encuesta aplicada a habitantes de Santo Domingo.

Según la edad, el 56% está entre la edad de 18-25 años, el 23% entre los 26-35 años y el 21 % entre 35-55 años.

Gráfico no.3 , Grado Academico.

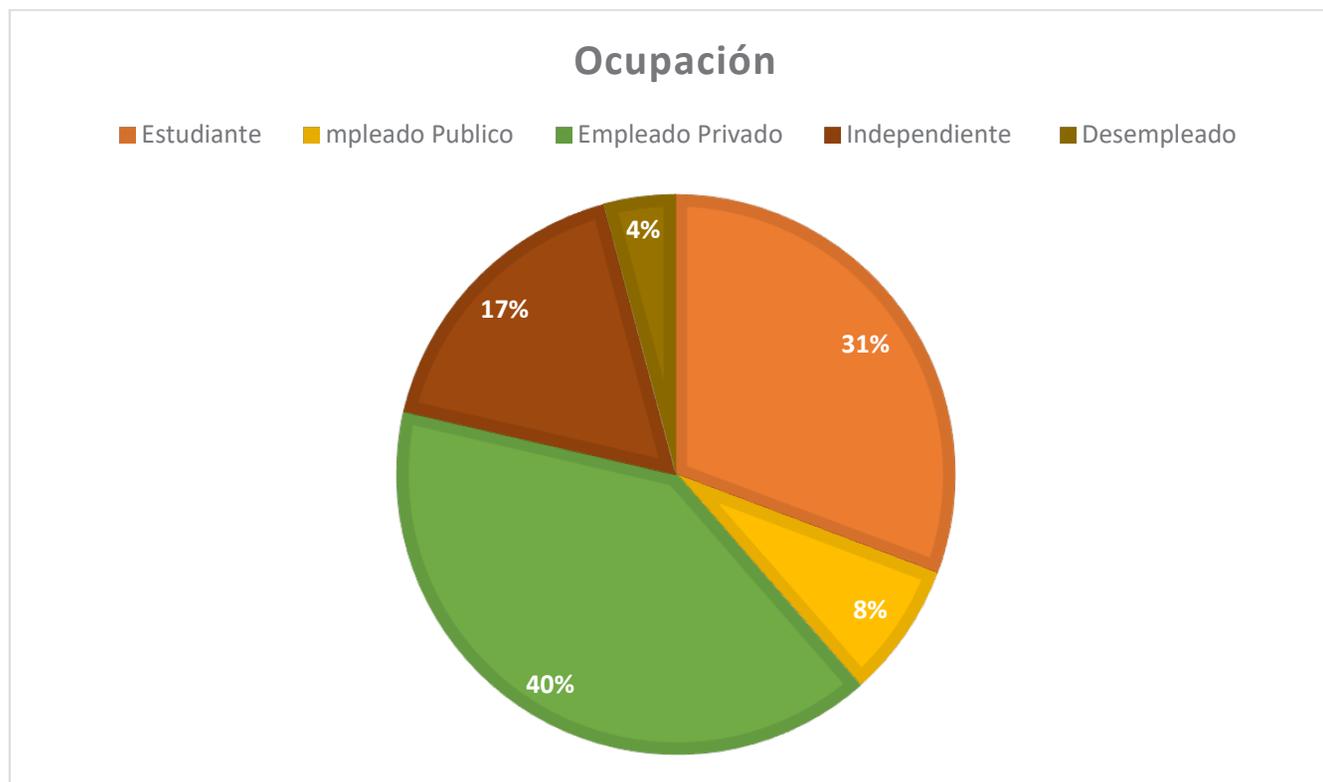


Fuente: Encuesta aplicada a habitantes de Santo Domingo.

Según el grado académico, el 82% posee estudios universitarios, el 16% posee estudios de bachiller, el 2% ningún tipo de estudio y el 0% estudios de primaria.



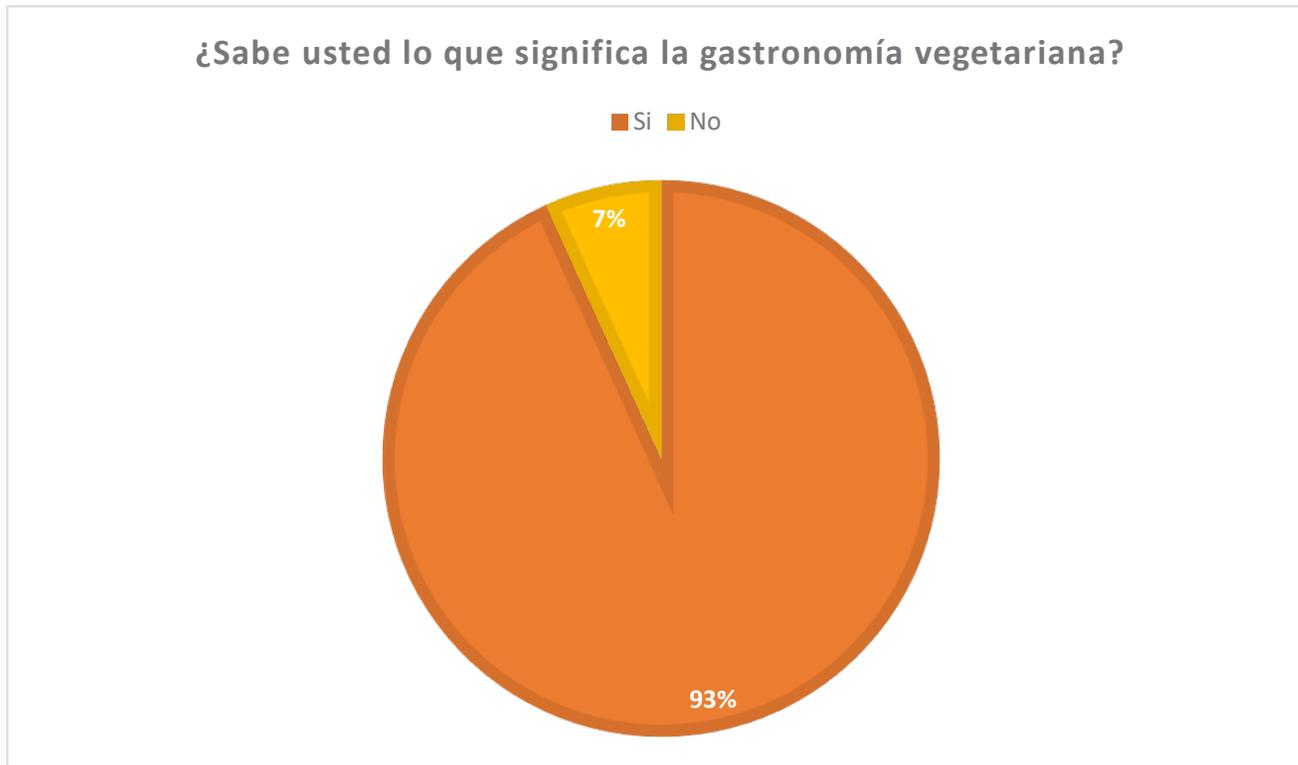
Gráfico no.4 , Ocupación.



Fuente: Encuesta aplicada a habitantes de Santo Domingo.

Según el grado académico, el 82% posee estudios universitarios, el 16% posee estudios de bachiller, el 2% ningún tipo de estudio y el 0% estudios de primaria.

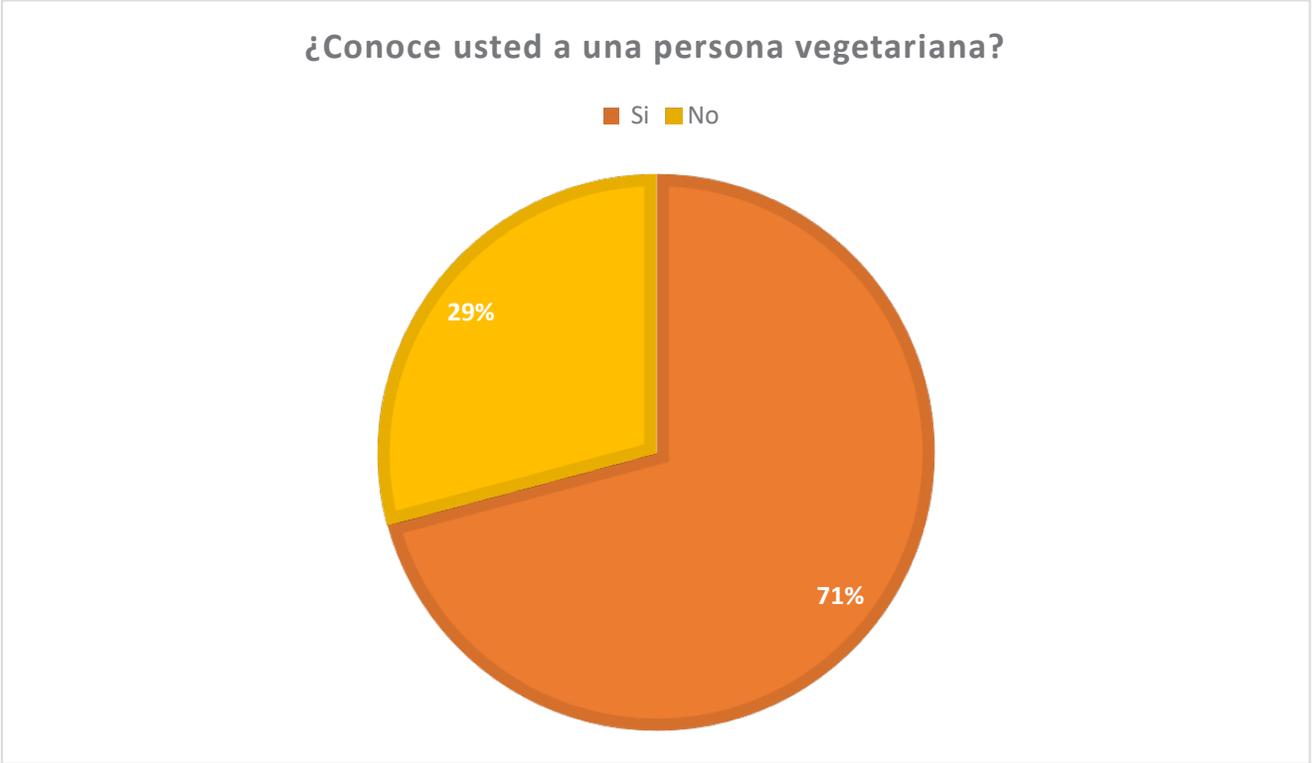
Gráfico no.5 ,¿Sabe usted lo que significa la gastronomía vegetariana?.



Fuente: Encuesta aplicada a habitantes de Santo Domingo.

Se pudo determinar que la mayoría de la población tiene conocimiento de la gastronomía vegetariana, lo que facilita de alguna forma la investigación .

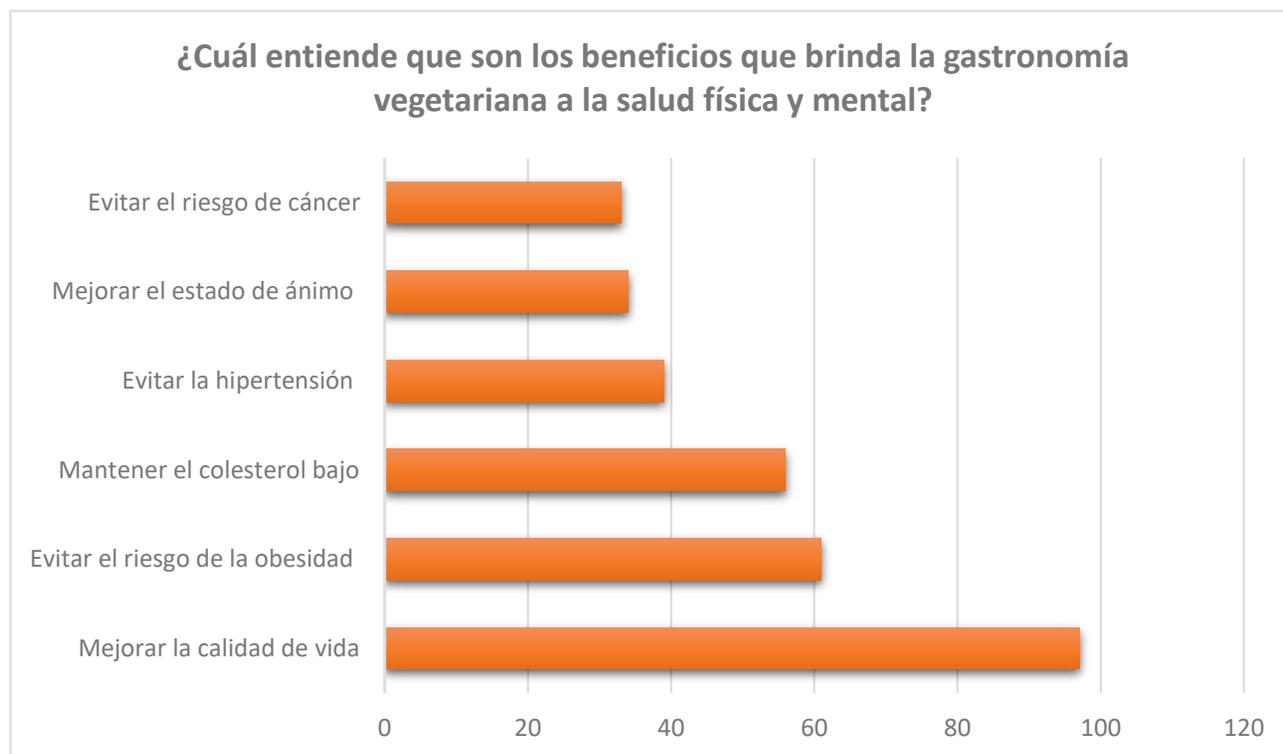
Gráfico no.5 ,¿Conoce usted a una persona vegetariana?.



Fuente: Encuesta aplicada a habitantes de Santo Domingo.

Podemos determinar que la mayoría de los encuestados (71.9%) conoce al menos una persona de su entorno vegetariano/a.

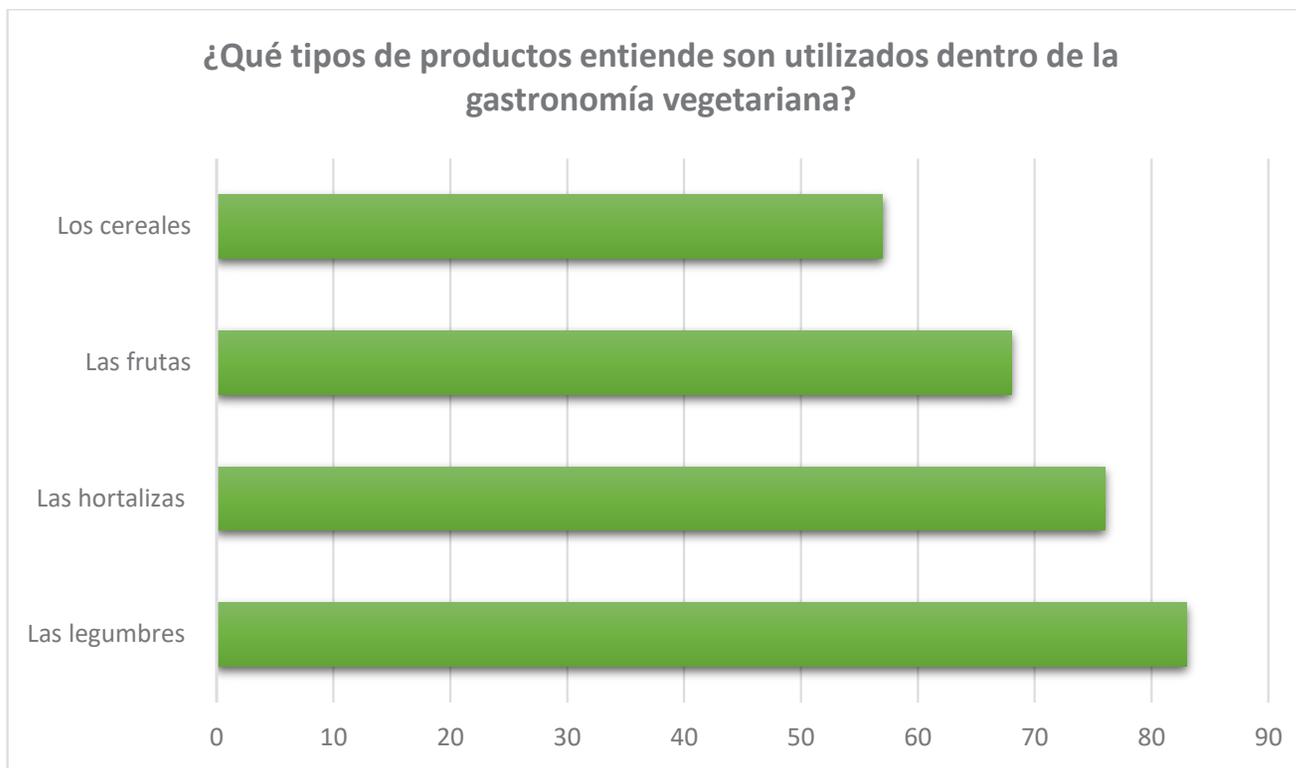
Gráfico no.7, ¿Cuál entiende que son los beneficios que brinda la gastronomía vegetariana a la salud física y mental?.



Fuente: Encuesta aplicada a habitantes de Santo Domingo.

Se determinó que los beneficios que brinda la gastronomía vegetariana son más físicos que mentales. Los encuestados un 57,3% entiende que esta mantiene el colesterol bajo, un 39,2% considera que evita la hipertensión, un 47,4% entiende que evita el riesgo de diabetes mientras que un 60,8% considera que evita el riesgo de obesidad continuando con un 33,3% quienes piensan que la gastronomía vegetariana evita el riesgo de cáncer, un 88,9% considera que mejora la calidad de vida y para finalizar un 34,5% piensa que mejora el estado de ánimo.

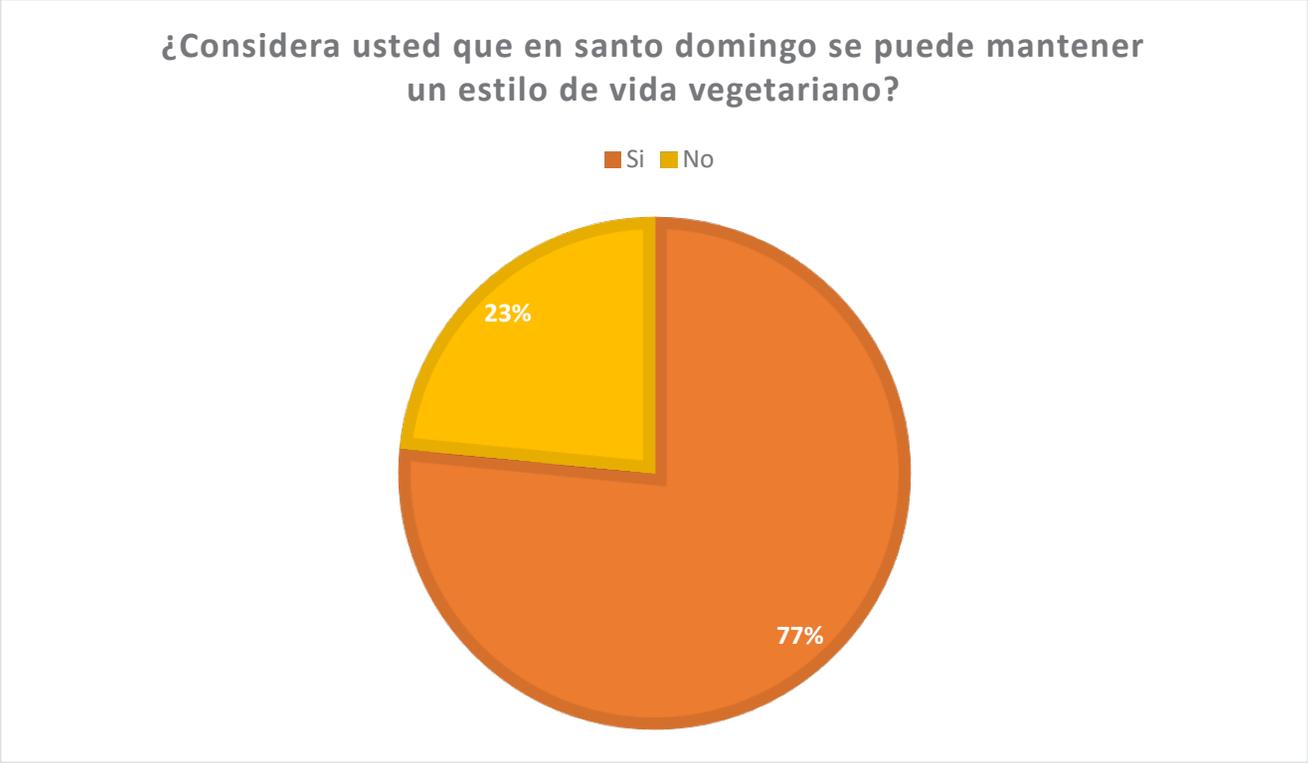
Gráfico no.8, ¿Qué tipos de productos entiende son utilizados dentro de la gastronomía vegetariana?



Fuente: Encuesta aplicada a habitantes de Santo Domingo.

La población entiende que las legumbres es uno de los productos mas utilizados en la gastronomía con un 83% de coincidencia vegetariana, seguido de las hortalizas con un 76%, las frutas con un 68% las semillas con un 68% y los cereales con un 57%.

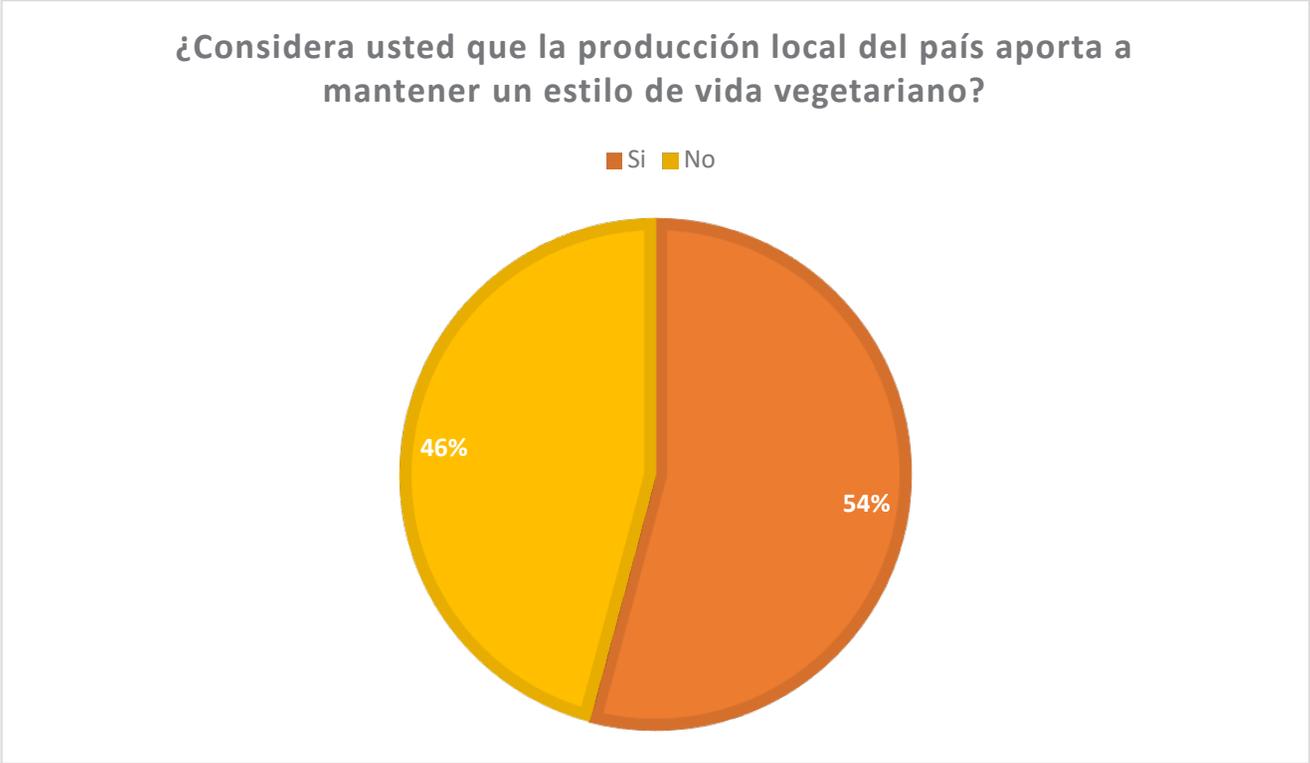
Gráfico no.9 ,¿Considera usted que en Santo Domingo se puede mantener un estilo de vida vegetariano?



Fuente: Encuesta aplicada a habitantes de Santo Domingo.

Se pudo determinar que el 77% de los encuestados afirman que se puede llevar un estilo de vida vegetariano en Santo Domingo.

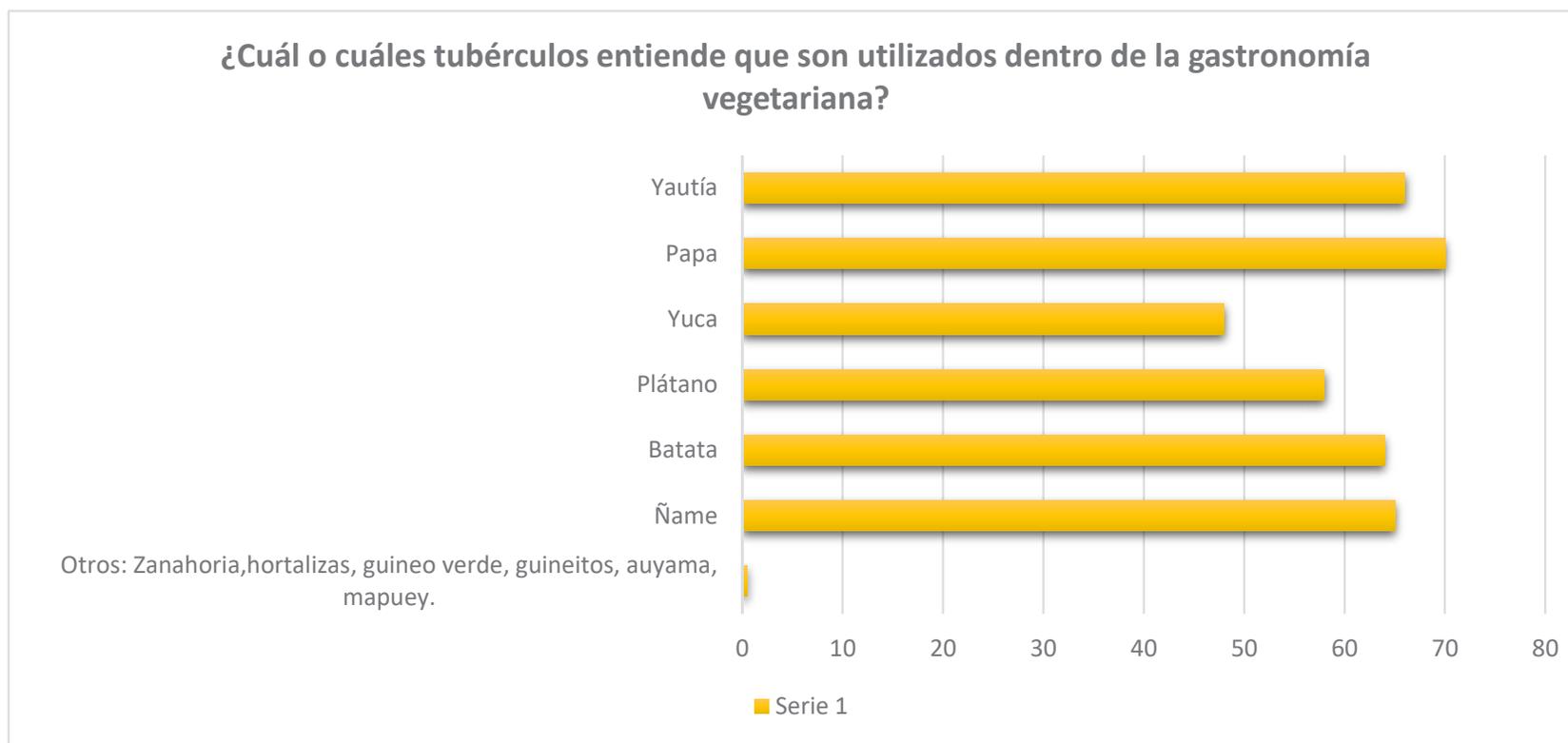
Gráfico no.10, ¿Considera usted que la producción local del país aporta a mantener un estilo de vida vegetariano?



Fuente: Encuesta aplicada a habitantes de Santo Domingo.

Podemos decir que un poco más de la mitad de los encuestados entiende que la producción local del país aporta a que las personas tengan la posibilidad de mantener este estilo de vida en Santo Domingo con un 54%, cifras que ayudan a hacer un poco más de énfasis con la producción local del país, convenciendo al 43% restante que nuestra población agrícola está suficientemente preparada.

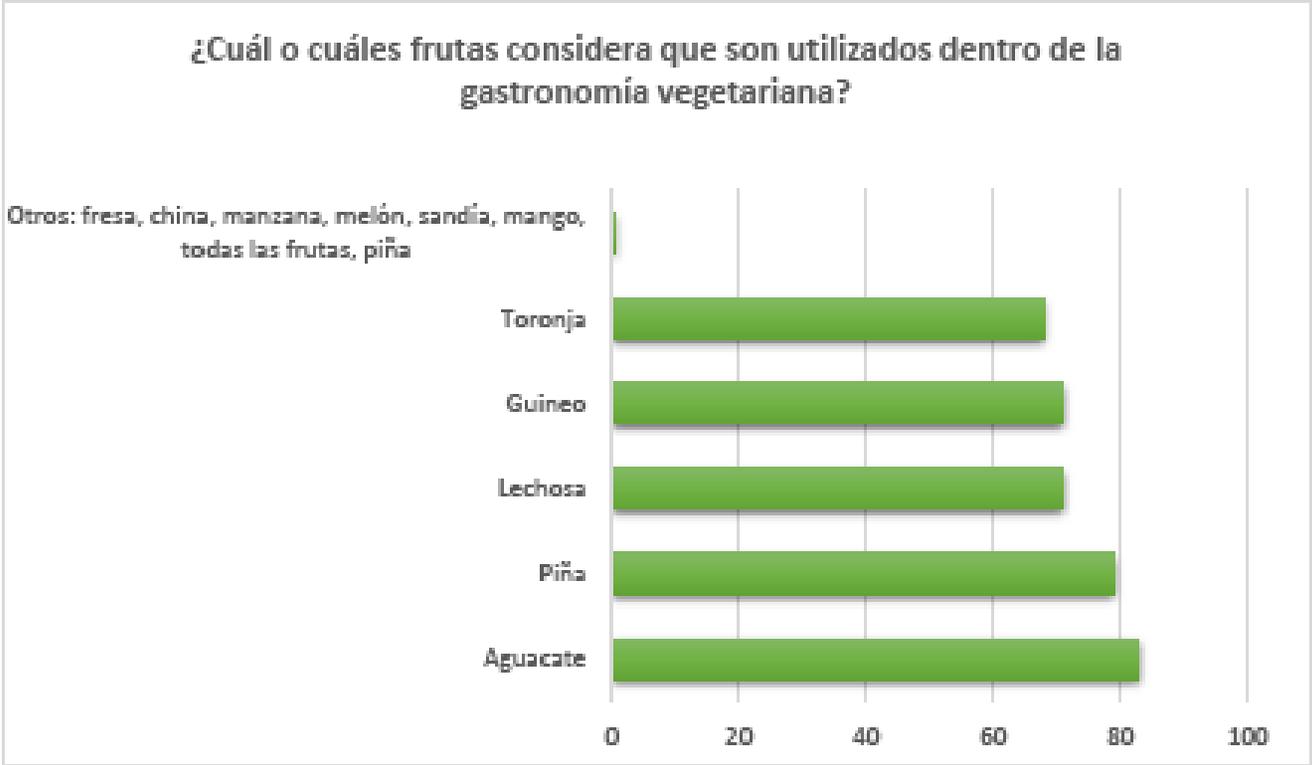
Gráfico no.11, ¿Cuál o cuáles tubérculos entiende que son utilizados dentro de la gastronomía vegetariana?



Fuente: Encuesta aplicada a habitantes de Santo Domingo.

Entre los tubérculos que se entienden que son utilizados dentro de la gastronomía vegetariana con más de un 50% se encuentran: la papa con un 70%, la yautía con un 66%, el ñame con un 65%, la batata con un 64%, el plátano con un 58% y la yuca con un 48%. También, algunos de los encuestados escribieron otros "Tubérculos" zanahoria, hortalizas, guineo verde, guineitos, ayuama mapuey, que son minoría todos con un 0.5%.

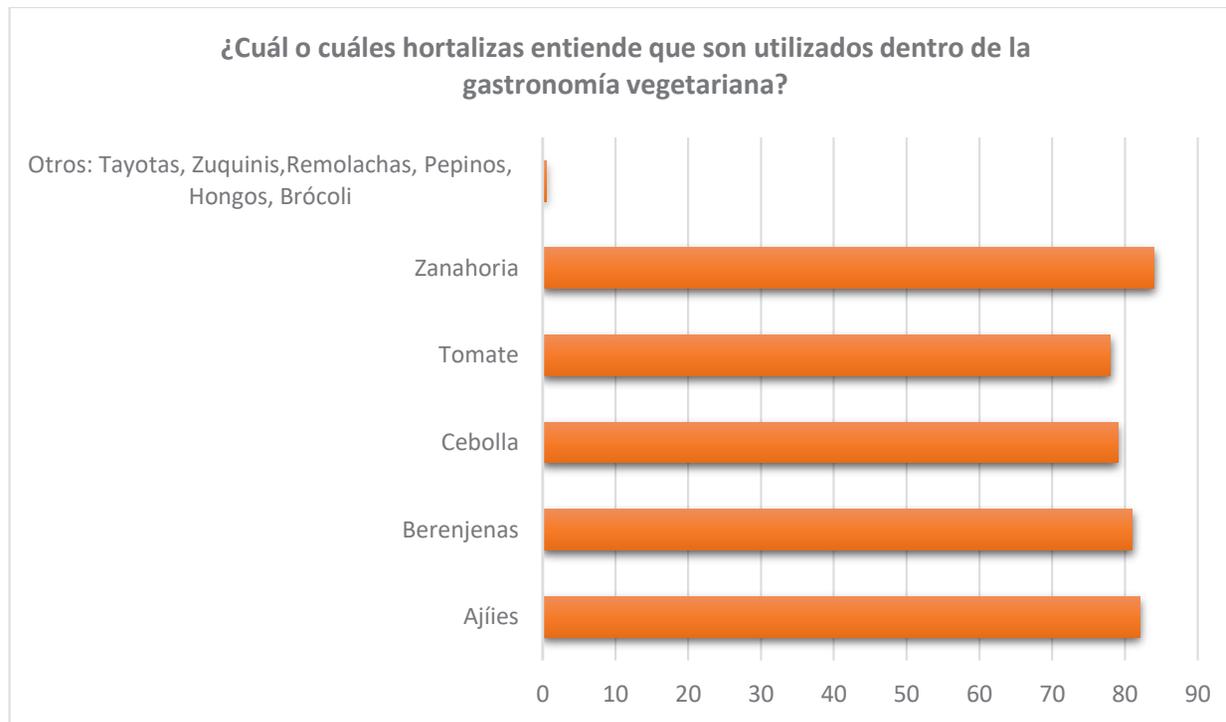
Gráfico no.12, ¿Cuál o cuáles frutas considera que son utilizados dentro de la gastronomía vegetariana?.



Fuente: Encuesta aplicada a habitantes de Santo Domingo.

Entre las frutas seleccionadas se el aguacate con un 83%, la piña con un 79%, la lechosa con un 71%, el guineo con un 71% y la toronja con un 68%. También, algunos de los encuestados escribieron otras frutas como la fresa, china, manzana, melón, sandía, mango, todas las frutas, piña, todas con un 0.5%.

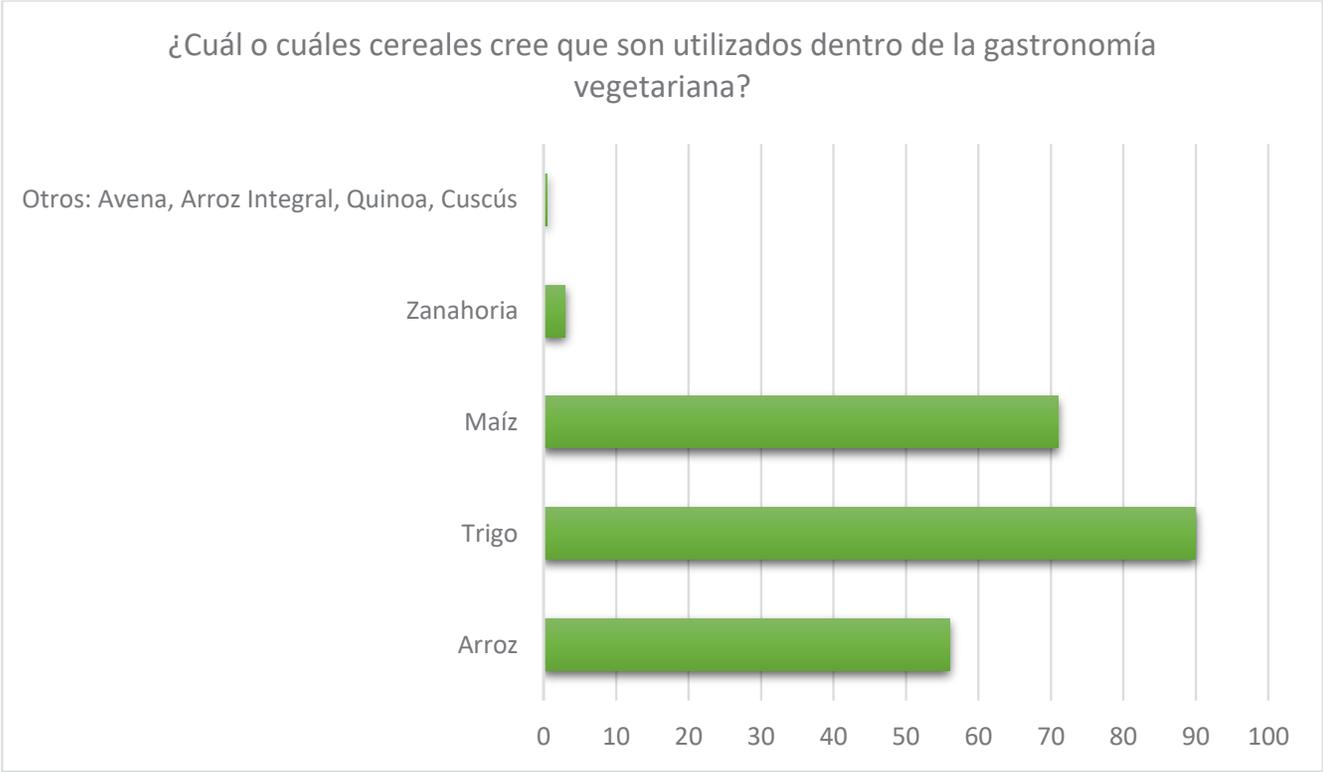
Gráfico no.13, ¿Cuál o cuáles hortalizas entiende que son utilizados dentro de la gastronomía vegetariana?



Fuente: Encuesta aplicada a habitantes de Santo Domingo.

Entre las hortalizas que se entienden que son utilizadas dentro de la gastronomía vegetariana con más de un 50% se encuentran la zanahoria, el tomate, la cebolla, la berenjena y los ajíes. También, algunos de los encuestados escribieron tayotas, remolachas, pepinos, hongos, y brócoli con 0.5%.

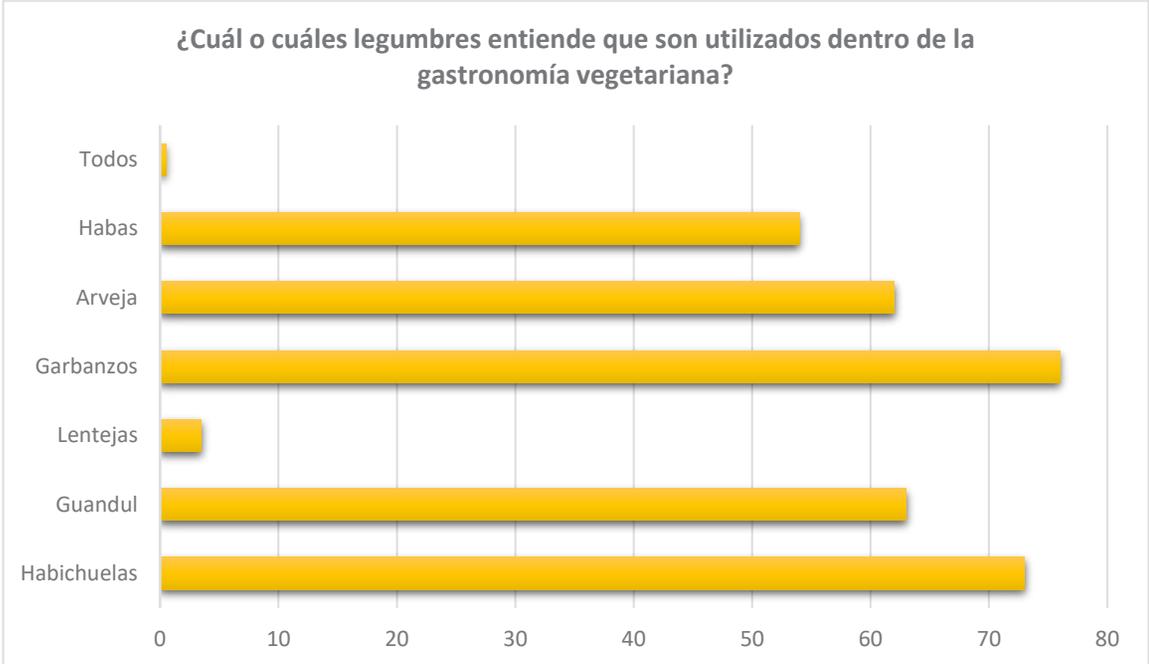
Gráfico no.14, ¿Cuál o cuáles cereales cree que son utilizados dentro de la gastronomía vegetariana?



Fuente: Encuesta aplicada a habitantes de Santo Domingo.

La población entiende que el trigo es el cereal mas utilizado dentro de la gastronomía vegetariana, seguido de el maíz y el arroz. Algunos encuestados escribieron otros como la avena, el arroz integral, la quinoa y el cuscús.

Gráfico no.15, ¿Cuál o cuáles legumbres entiende que son utilizados dentro de la gastronomía vegetariana?

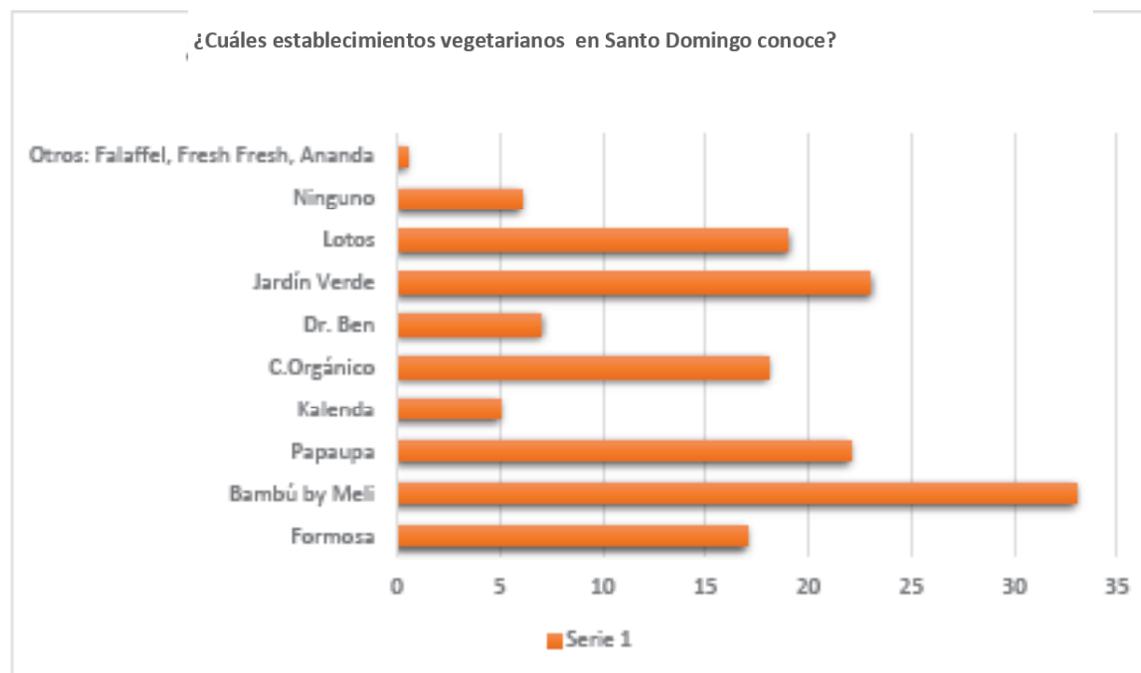


Fuente: Encuesta aplicada a habitantes de Santo Domingo.

La población entiende que los garbanzos, la arveja y las habichuelas son las legumbres más utilizadas dentro de la gastronomía vegetariana.



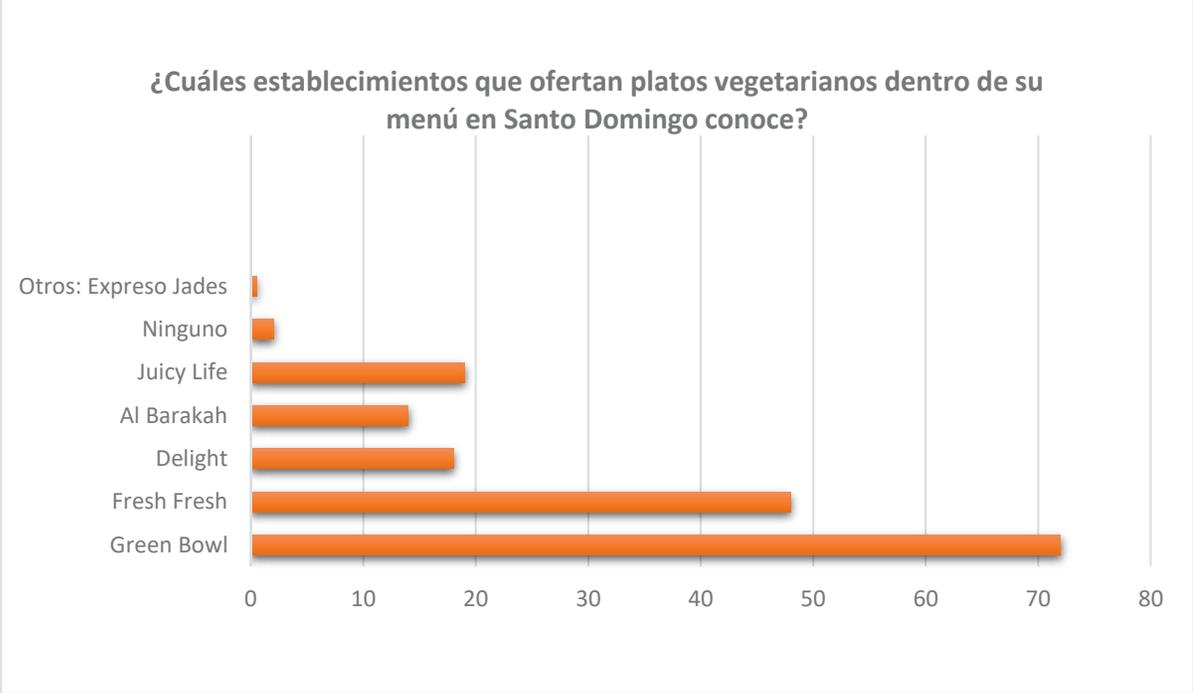
Gráfico no.16, ¿Cuáles establecimientos vegetarianos en Santo Domingo conoce?



Fuente: Encuesta aplicada a habitantes de Santo Domingo.

Los establecimientos mas conocidos con más de un 20% se encuentran Bambú by Meli, Papaupa y Jadin Verde.

Gráfico no.17 ¿Cuáles establecimientos que ofertan platos vegetarianos dentro de su menú en Santo Domingo conoce?

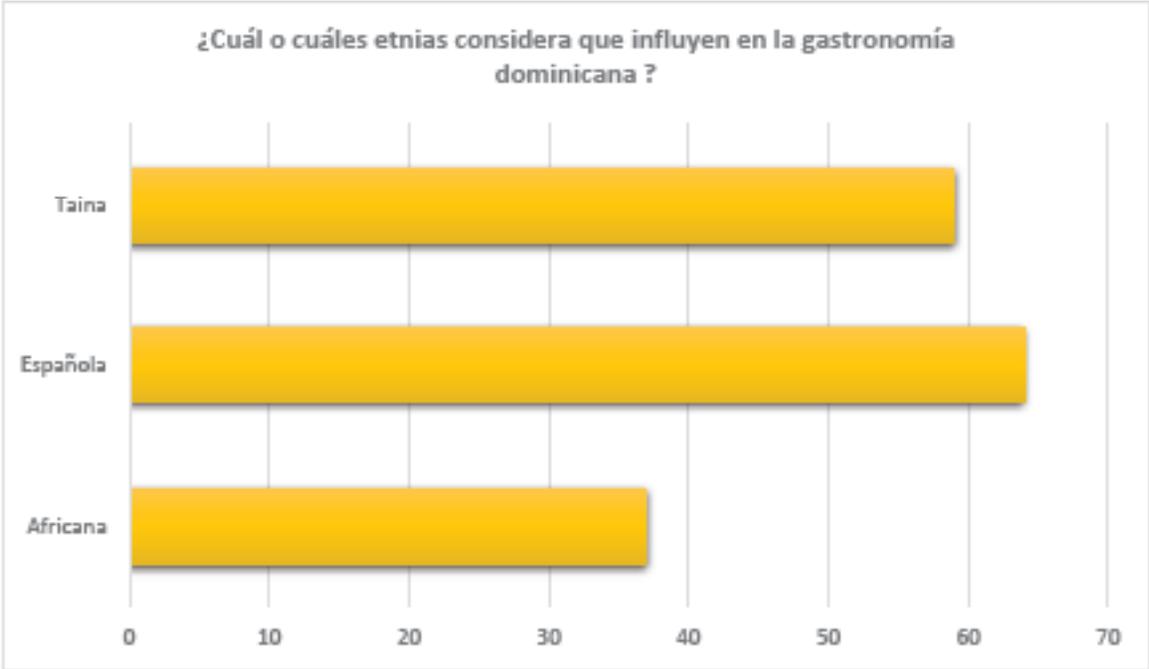


Fuente: Encuesta aplicada a habitantes de Santo Domingo.

Entre los restaurantes que ofrecen platos vegetarianos dentro de su menú, está Green Bowl con más de un 50% , lo que indica que es un restaurante muy concurrido, seguido por Fresh Fresh.



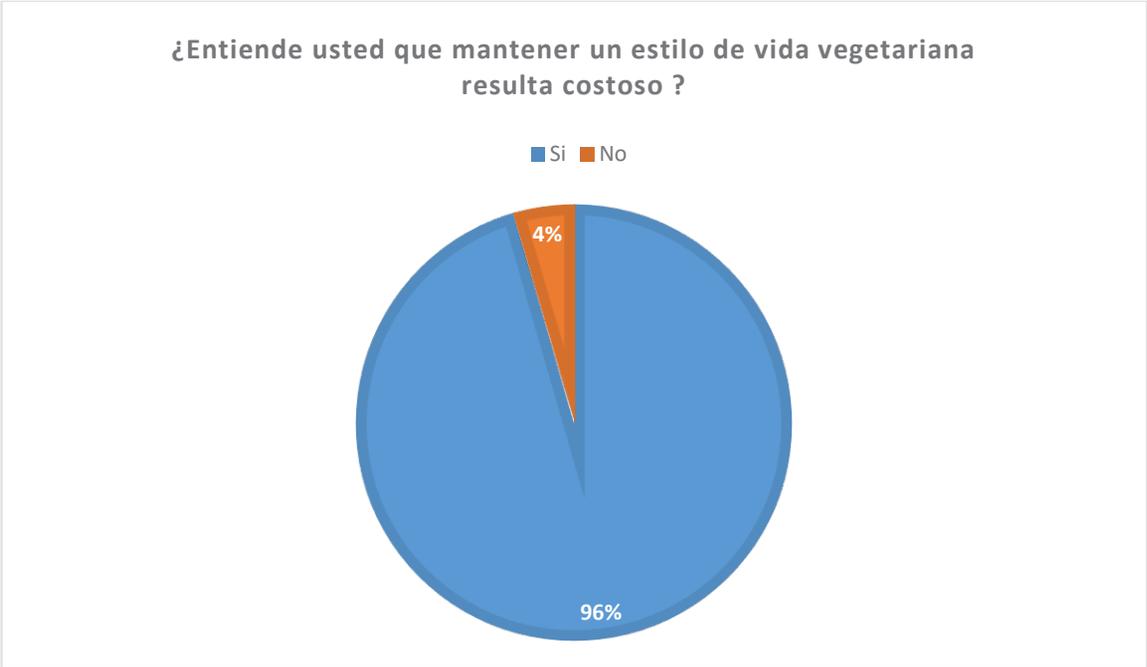
Gráfico no.18 ¿Cuál o cuáles etnias considera que influyen en la gastronomía dominicana ?



Fuente: Encuesta aplicada a habitantes de Santo Domingo.

La población indica que las etnias taína y española son las que más influyen en la gastronomía vegetariana, seguido de la africana.

Gráfico no.20. ¿Entiende usted que mantener un estilo de vida vegetariana resulta costoso ?



Fuente: Encuesta aplicada a habitantes de Santo Domingo.

Los encuestados afirman que mantener un estilo de vida vegetariano resulta costoso con un 96% de coincidencia.

Gráfico no.21. ¿Considera que la población de Santo Domingo podría costear un estilo de vida vegetariano ?

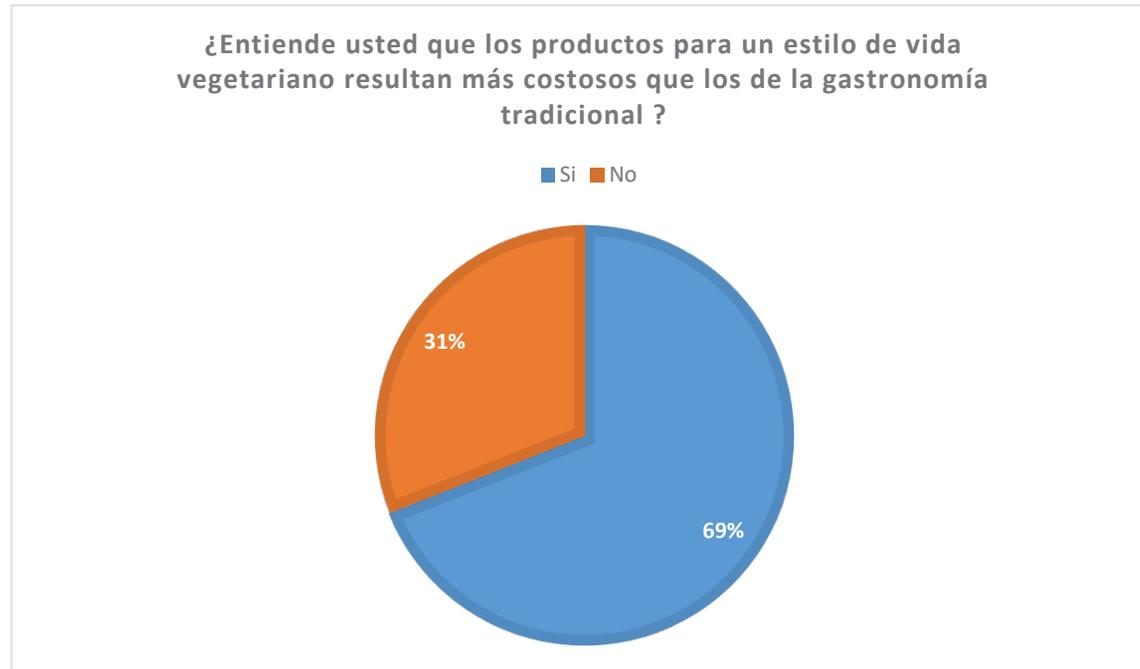


Fuente: Encuesta aplicada a habitantes de Santo Domingo.

El 51% de la población de Santo Domingo considera que se podría costear un estilo de vida vegetariano, mientras que el 49% considera que no; cantidades consideradas competitivas.



Gráfico no.22 ¿Entiende usted que los productos para un estilo de vida vegetariano resultan más costosos que los de la gastronomía tradicional ?



Fuente: Encuesta aplicada a habitantes de Santo Domingo.

Los encuestados afirman que los productos de una dieta vegetariana resulta más costosos que los tradicionales con un 69% de coincidencia.

3.1.2 Análisis de la encuesta

En la encuesta se pudo notar que la población en su mayoría es femenina, entre 18 y 25 años de edad con un grado académico universitario y empleados privados. Los encuestados dicen tener conocimiento acerca del concepto de gastronomía vegetariana, la gran mayoría conocen al menos una persona vegetariana, lo que facilita la investigación ya que la gran parte de personas conoce de manera directa o indirecta algún tipo de información sobre el tema. Consideran que mantener este estilo de vida trae más beneficios para la salud física que para la salud mental. Del mismo modo reconocen que productos como las legumbres, cereales, frutas, hortalizas y semillas pueden ser utilizados dentro de los platos que conforman la gastronomía vegetariana y reafirman también pertenecen a nuestra producción local, pero más del 50% de los encuestados consideran que los productos que son utilizados para los platos vegetarianos resultan más costosos que los productos que son usados dentro de la gastronomía tradicional, entonces esto genera contradicción en las respuestas y amerita hacer énfasis en el objetivo de determinar los productos locales utilizados en la gastronomía vegetariana.

Después de haber analizado estos datos, entendemos que mucha de la población conoce del tema, y también saben de muchos lugares en la ciudad donde se puede consumir este tipo de alimentos lo que ayuda de cierta forma a eliminar en la población un poco el pensamiento de dificultad para llevar este estilo de vida. Gracias a la opinión positiva de los encuestados acerca de la posibilidad de mantener este estilo de vida en Santo Domingo resulta más fácil la difusión del mensaje que se quiere transmitir con una buena aceptación.

“NADA BENEFICIARÁ TANTO LA SALUD HUMANA E I
NCREMENTARÁ LAS POSIBILIDADES DE SUPERVIVENCIA DE
LA VIDA SOBRE LA TIERRA, COMO LA EVOLUCIÓN HACIA
UNA **DIETA VEGETARIANA**”.

-ALBERT EINSTEIN



Johnny Martínez

Influencer de comida vegana • Instructor de Yoga • @nonojmartinez

-¿Por qué decidió cambiar a un estilo de vida vegetariano?, ¿Qué le llevo a tomar ese cambio?

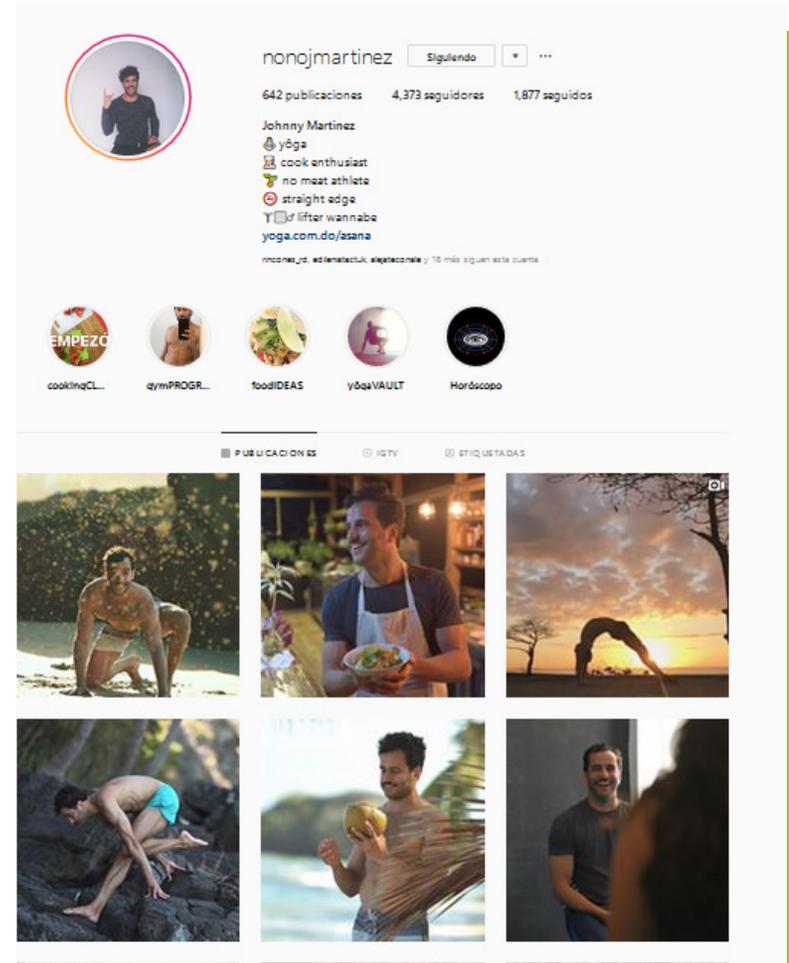
Haber comenzado a practicar Yôga me acercó al vegetarianismo. En la medida que fui tomando de mi propio cuerpo, comencé a darme cuenta qué cosas le hacen bien y qué cosas no. Así que probé dejar la carne y el resultado fue muy bueno.

-¿Qué tipo de cambios ha visto o ha experimentado en su cuerpo y en su salud mental después de iniciar este estilo de vida?

Desde que dejé de consumir carnes siento que tengo más energía y que el cuerpo trabaja menos para digerir los alimentos. Además el hecho de haber dejado la carne hizo que comenzara a consumir más vegetales, lo que también ha sido bastante beneficioso.

-¿Recomendaría usted llevar un estilo de alimentación vegetariana?

Totalmente. Siempre y cuando sea una dieta balanceada, con una buena variedad de alimentos, creo que es la mejor opción para el cuerpo humano.



-¿Cuál entiende que son los beneficios que brinda la gastronomía vegetariana?

Es bien diversa. Naturalmente quien no come carnes, probablemente termina abriendo un abanico de ingredientes que antes tal vez no consideraba. Además, gastronómicamente hablando, puede ser bastante sabrosa. El uso de especias y hierbas fue algo que sólo se despertó después de haber eliminado la carne.

-¿Cree usted que es posible mantener un estilo de vida vegetariano en Santo Domingo?

Sí. Vivimos en un país que por mucho tiempo se ha dedicado a la agricultura. Así que contamos con una muy buena variedad de frutas y vegetales.

-¿Considera usted que los productos locales contribuyen o hacen posible mantener un estilo de vida vegetariano y por que?

Sí. Exceptuando el uso de caldos de pollo o de carne en platos que pueden ser vegetarianos (como las habichuelas, por ejemplo), sí es sumamente fácil.

-Entiende que resulta fácil obtener platos vegetarianos fuera de casa, ¿Cuáles establecimientos vegetarianos en Santo Domingo conoce?

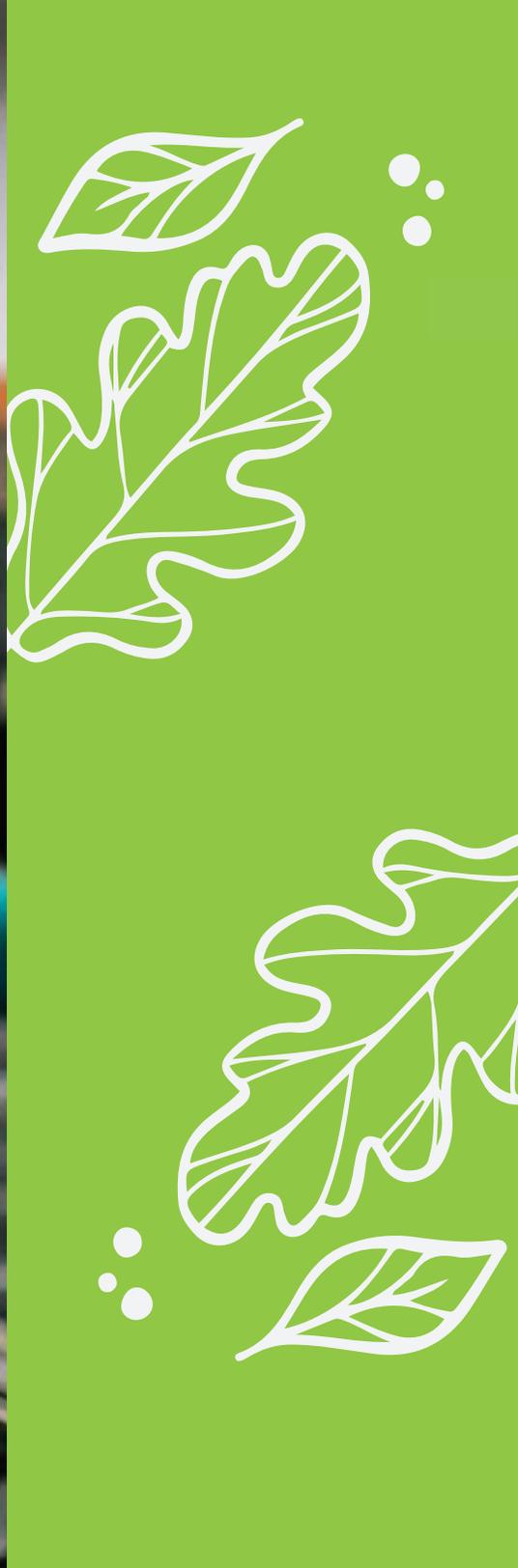
Sí. Prácticamente en cualquier lugar se puede encontrar opciones sin carnes. De todas formas siempre es bueno informarse si algunos alimentos han sido preparados con algún tipo de caldo de origen animal. Fuera de eso, es sumamente fácil encontrar opciones.

¿Entiende usted que mantener un estilo de vida vegetariana resulta costoso en Santo Domingo?

No. el mismo hecho de contar con una buena producción de vegetales y frutas locales, hace que ser vegetariano sea incluso más económico, siempre que no se caiga en el consumo de productos procesados e importados, que sí pueden ser costosos, pero que son totalmente dispensables.







Julián Sánchez

Coach Personal Fitness • Fisioterapeuta • @randycoach

¿Recomendaría usted llevar un estilo de alimentación vegetariana?

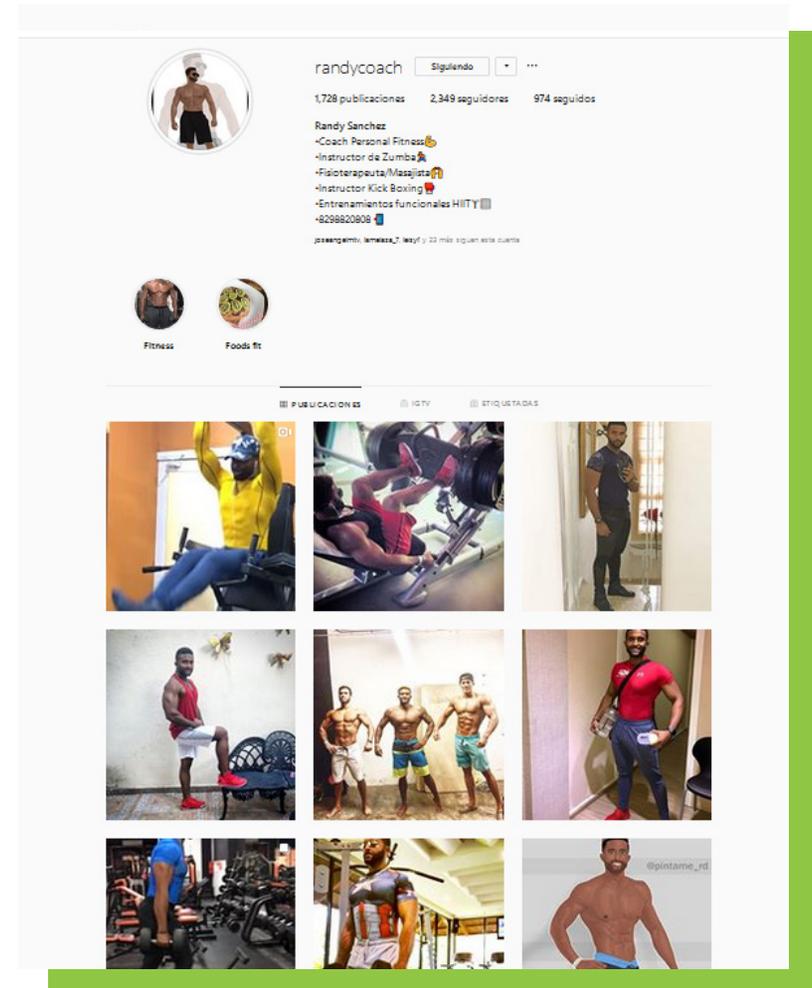
En mi experiencia, te diría que si pero te recomendaría que la combines con carbohidratos complejos y proteínas para que sea una alimentación completa.

-¿Cuál entiende que son los beneficios que brinda la gastronomía vegetariana?

Te brinda una camada de vegetales beneficiosos para la salud humana. Los cuales no pueden faltar en nuestro día a día y los cuales serán muy importantes por todo el contenido de vitaminas y minerales.

-¿Cree usted que es posible mantener un estilo de vida vegetariano en Santo Domingo?

Pero claro que si, en nuestro país tenemos la gracia de Dios de qué se produce todo tipo de vegetal, a buen precio y bien asequible.





-¿Considera usted que los productos locales contribuyen o hacen posible mantener un estilo de vida vegetariano y por que?

Si lo permiten como mencioné anteriormente son de fácil acceso y a buen precio.

-Entiende que resulta fácil obtener platos vegetarianos fuera de casa, ¿Cuáles establecimientos vegetarianos en Santo Domingo conoce?

Si es fácil obtenerlos, bien fácil ya que en todos los restaurantes tienen incorporados en sus menú platos que tienen añadidos los diferentes vegetales que podemos consumir en su gran rama.

¿Entiende usted que mantener un estilo de vida vegetariana resulta costoso en Santo Domingo?

Para nada los vegetales son económicos unos más que otros pero al final es lo recomendable para una vida equilibrada y con balance para la salud de nuestro organismo

ES MI PUNTO DE VISTA QUE LA **FORMA DE VIDA VEGETARIANA** POR SU
PURO EFECTO FÍSICO EN EL TEMPERAMENTO HUMANO, INFLUIRÍA
BENÉFICAMENTE A TODA LA HUMANIDAD

-ALBERT EINSTEIN

CAPÍTULO IV

PROPUESTA DE CAMPAÑA



4.1. El Briefing

Datos de Identificación

Cliente: Ministerio de Agricultura

Campaña: Lanzamiento

Título: Santo Domingo vegetariano.

Fecha: La campaña tendrá un periodo de seis meses desde el mes de Abril- Septiembre 2019

Medios: Prensa, Exterior, Redes Sociales, Medios digitales

Target

Perfil demográfico:

Mujeres y hombres adultos entre 18 y 55 años de edad. Residentes en Santo Domingo, área metropolitana.

Clase social: A-B+

Educación: Superior: Estudiantes universitarios y empleados.

Perfil Psicográfico:

Personalidad: Enérgicos, experimentadores, están orientados la salud, económicamente independientes, animados, aventureros, protectores, preocupados y son sociables.

Valores: Bienestar, salud, comodidad.

4.1.1. Objetivo de Comunicación

El objetivo de la campaña es promover e incentivar a los habitantes de Santo Domingo el estilo de vida vegetariano. A su vez lograr que entiendan que sí es posible mantener esta forma de vida con la producción local del país.

4.1.2. Estrategia

Para lograr los objetivos establecidos, se mostrarán en la campana dos estilos visuales de artes gráficas, una línea que nos servirá para informar a nuestro target acerca de la gastronomía vegetariana, los distintos conceptos y tipos de vegetarianismo, de esta forma nuestro blanco de público tendrá un mayor conocimiento. Esta línea estará más presente en los medios impresos y la en los periódicos digitales y redes sociales.

La segunda línea será utilizada para promover este estilo de alimentación a través de fotografías llamativas de platos creados con productos locales.

4.1.3. Posicionamiento

Actual: Muchas personas tienen conocimiento acerca de la gastronomía vegetariana. Consideran que en Santo Domingo existe la posibilidad de mantener un estilo de vida vegetariano, pero que los costos son muy altos para asumirlo. Sin embargo también afirman que la producción agrícola aporta, lo que es un poco contradictorio, ya que dichos alimentos son más que suficientes para mantener una dieta vegetariana.

Deseado: La campaña busca incentivar al consumo y a probar algo diferente, promover la idea de que este estilo de vida es posible sostenerlo solo con la producción local de República Dominicana.

4.1.4. Promesa y Beneficio

De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta se puede notar que la mayoría de las personas entienden que la producción local y los costos no hace posible mantener este estilo de vida, por ello queremos demostrar que si es posible mantener un estilo de vida vegetariano en Santo Domingo también lograr educar a la educación y de que alguna manera u otra conozcan las posibilidades que existen dentro de nuestra producción agrícola.

4.1.5. Tono de comunicación

El tono que se estará utilizando para la campaña será informal.

Psicológico emocional

4.1.7. Concepto

Santo Domingo Vegetariano

4.1.8 Slogan de Campaña

“Una opción gastronómica diferente”

4.2. Racional Creativo

Nuestro objetivo es incentivar el estilo de vida vegetariano a través del consumo de los productos locales. Lograr que la población de Santo Domingo entienda que si es posible ser vegetariano con la producción local del país. Se ha creado el concepto “Santo Domingo vegetariano”, Una oferta gastronómica diferente; para que las personas puedan ver y luego analizar la gran posibilidad de llevar este estilo de vida, también conocer un concepto distinto a lo que ya hemos estado acostumbrados, o escuchado de manera indirecta. El principal propósito será informar y promover a través de artes que expliquen los tipos de vegetarianismo y otros que presenten platos que contengan la mayoría de los alimentos basados en la producción agrícola dominicana.



4.3 Estrategia de medios.

Esta campaña será impulsada por diferentes medios de comunicación para la amplificación del mensaje que se quiere llevar al consumidor, nos apoyaremos de la prensa, medios digitales y exterior. En los medios utilizaremos los artes de promoción, con platos totalmente atractivos que contienen sólo ingredientes de la producción local totalmente vegetarianos, igualmente se complementará con datos informativos sobre el vegetarianismo para la mejor comprensión del mismo.







4.3.1 Exteriores

Vallas en las principales avenidas de Santo Domingo para captar la atención del target mientras se desplazan. Se puede lograr una mayor cobertura de la campana de una manera eficaz.





4.3.2 Medios impresos

Publicaciones en los periódicos Listín Diario y Diario libre en las secciones de Salud y vida verde en los días de ofertas de vegetales de los supermercados, así como en las portadas.

Publicaciones en la revista Aldaba gourmet y la revista Oh! Magazine, estas para lograr captar a las amas de casa con las publicaciones de promoción donde se muestre los ingredientes del plato.

Consulta de BELLEZA CURIOSIDADES
ESCRIBIó SHIRLEY GÓMEZ • FOTOS FUENTE EXTERNA

AGUA DE ARROZ UN LIQUIDO LLENO DE BENEFICIOS PARA TU CABELLERA

Es el cereal más consumido a nivel mundial y por décadas hemos lavado el arroz para el almuerzo, sin imaginarnos que el agua que descartamos posee propiedades que benefician al pelo. El agua de arroz contiene inositol, un carbohidrato que ayuda a fortalecer la elasticidad del cabello y reduce la fricción, por lo que un enjuague a la semana con agua de arroz le agrega brillo a su melena y le ayuda a mantenerlo fuerte y saludable.

DATO CURIOSO

- 1 Sabías que hay al menos 80,000 variedades de plantas de arroz. El Instituto Internacional de Investigaciones del Arroz (IRRI) por sus siglas en inglés, situado en Filipinas, solamente ha estudiado y colectado esta cantidad, por lo que se especula que otras variantes más podrían existir.
- 2 Marcas líderes en el cuidado del pelo han confiado en los beneficios del agua de arroz y la han incorporado en sus productos. La reconocida línea para el cabello Nivea, siempre ha fusionado salón con ciencia, en un proceso único de cocreación. Estilistas y científicos de la marca han creado el *Keraphile Protec Fusion*, una línea completa para el cabello severamente dañado que contiene proteína de keratina y arroz negro oriental.
- 3 Está clínicamente comprobado por los científicos de la marca que cuando se fusiona el arroz blanco, que normalmente consumimos, o el arroz negro con proteínas extraídas de la naturaleza, cada hebra se reconstruye, ya que penetra profundamente en la fibra del cabello severamente dañada, ayudando a reparar su integridad desde adentro.

DIRECCIONES

- 1 Coloque el agua del arroz en un envase.
- 2 Lave su pelo con un shampoo que contenga proteína de arroz.
- 3 Aplique su acondicionador de costumbre y desenrede.
- 4 Retire el producto.
- 5 Masajeo suavemente el cuero cabelludo y el cabello con el agua de arroz, luego enjuague bien el cabello con agua fría.

TIP
Lavar el cabello con agua fría evita que el pelo se quiebre y aparezcan horquillas.

→ ENVÍA TUS PREGUNTAS O DUDAS A: OHMAGAZINE@BELLEZA.LISTINDIARIO.COM



MARTES, 12 de marzo de 2019

Diario Libre

COMPLETO Y GRATIS



Rosca izquierda



Martes Frescos

 ESPINACA 9. ⁹⁹ . ⁰⁰	 PEPINO 11. ⁹⁹ . ⁰⁰	 CEBOLLA BLANCA 29. ⁹⁹ . ⁰⁰	 AJO FRESCO 114. ⁹⁹ . ⁰⁰	 AJÍ PIMENTÓN 29. ⁹⁹ . ⁰⁰
 REPOLLO VERDE 37. ⁹⁹ . ⁰⁰	 ZAPOTE 11. ⁹⁹ . ⁰⁰	 LECHOSA 9. ⁹⁹ . ⁰⁰	 ÑAME 14. ⁹⁹ . ⁰⁰	 YUCA 11. ⁹⁹ . ⁰⁰
		 ARROZ SELECTO LA FUENTE 10 LB. 199. ⁹⁹	 ACEITE CRISOL 94 OZ. 224. ⁹⁹	 PASTA DE TOMATE LIBRO 1 LB. 94. ⁹⁹

Tel.: 809-581-5943 / 809-247-5943
Av. Generalísimo No. 413 / Av. Antonio Guzmán No. 302,
La Vega, Santo Domingo, R.D.



Facebook icon, Instagram icon, Twitter icon

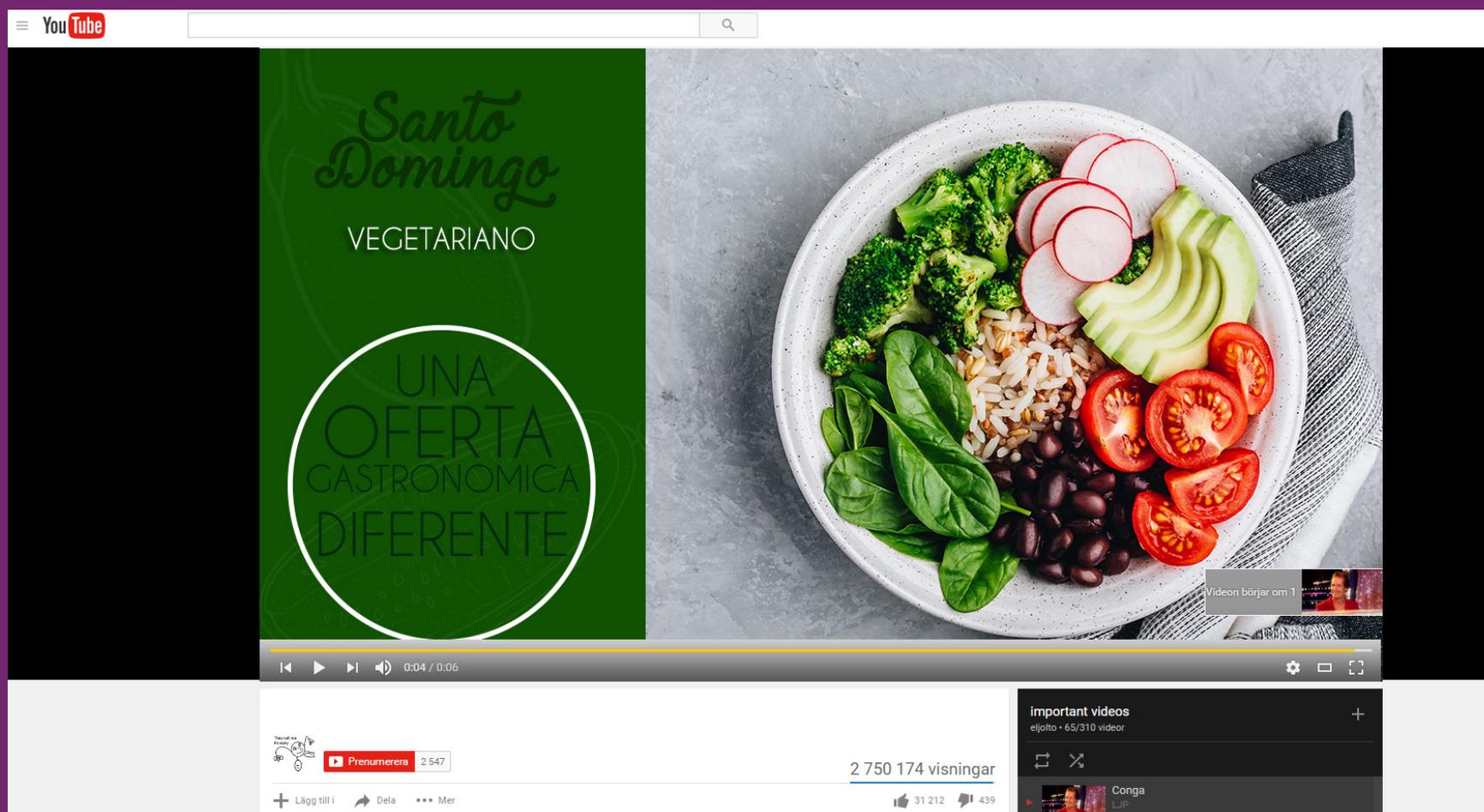
Vigente

12 DE MARZO 2019

4.3.4 Medios digitales

En lo que concierne a los medios digitales se dividirá en varios aspectos:

- Posts en la redes sociales Facebook e Instagram que utilizaremos para amplificar la campaña y interactuar con nuestro target con publicaciones tanto informativas como de promoción.
- Ads en las páginas web como: periódicos, Facebook, youtube, etc.



- Asociaciones con influencers que mantengan este estilo de vida en Santo Domingo como Jho ny Martinez que puedan mostrar al público diferentes alternativas de que comer en el día a día con productos locales, de esta forma se estará promoviendo la gastronomía vegetariana.

-Ads en la plataforma de Spotify, esta para tener un mayor alcance ya que nuestro target actualmente utiliza frecuentemente spotify en cualquier momento del día.





4.3.5 Presupuesto Publicitario

Revistas

Medios	Tamaño		Formato	Seccion o revista	Circulacion	Tarifa Real	Tarifa Negociada	Ahorro %
	Col.	Pulg.						
Oh! Magazine	8 1/2	11	1 pagina		Mensual (Abril)	83,500	66800	20%
Aldaba Gastronomic	8 1/2	11	1 pagina		Trimestral (Abril, mayo, junio)	32,790	26232	
					SUBTOTAL	116,290	93032	
					ITBIS	20932.2	16745.76	
					TOTAL	137,222	109777.76	

Medios	Tamaño		Formato	Seccion o revista	Circulacion	Tarifa Real	Tarifa Negociada	Ahorro %
	Col.	Pulg.						
Oh! Magazine	8 1/2	11	1 pagina		Mensual (Julio)	83,500	66800	20%
Aldaba Gastronomic	8 1/2	11	1 pagina		Trimestral (Julio, Agosto, Septiem)	32,790	26232	
					SUBTOTAL	116,290	93032	

Banners Periodicos digitales

Medio	Formato	Tarifa real por me	Tarifa negociada por m	Tarifa real por 6 mes	Tarifa negociada por 6 me	Ahorro
Listindiario.com Cintillo supe	960x65	72,000	61200	432000	367200	15%
Diariolibre.com Cintillo centra	468x60	38,400	32640	230400	195840	15%
			SUBTOTAL	662400	563040	

Tarifa C x P.	Tarifa Real	Tarifa Negociada									
			1	2	3	4	5	6	7	8	9
			L	K	M	J	V	S	D	L	K
10,635.00	6523335	5218668		1							
165,000	19800000	16830000						1			

30					
K		Total publicaciones	Total real	Total Negociado	Ahorro %
		2	13046670	4174934.4	20%
		2	39600000	33660000	15%
		SUBTOTAL	52646670	37834934.4	
		ITBIS	9476400.6	6810288.192	
		TOTAL	62123070.6	44645222.59	

Tarifa C x P.	Tarifa Real	Tarifa Negociada										
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
			L	K	M	J	V	S	D	L	K	M
77,658	1,630,810	1304648		1								
2,210	44200	37570						1				

29	30					
L	K		Total publicaciones	Total real	Total Negociado	Ahorro %
			2	3261620	1043718.4	20%
			2	88400	75140	15%
			SUBTOTAL	3350020	1118858.4	
			ITBIS	603003.6	201394.512	
			TOTAL	3953023.6	1320252.912	

Medios	Tamaño			Formato	Seccion o revista	Tari
	Col.	Pulg.	Total Col x Pulg.			
Diario Libre	2	2	4	Roba pagina		15

Mes: Junio																								
3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27
M	J	V	S	D	L	K	M	J	V	S	D	L	K	M	J	V	S	D	L	K	M	J	V	S
																1								

Medios	Tamaño			Formato	Seccion o revista	Ta
	Col.	Pulg.	Total Col x Pulg.			
Listin Diario	3	10	30	Media pagina		

Mes: Julio																								
3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27
M	J	V	S	D	L	K	M	J	V	S	D	L	K	M	J	V	S	D	L	K	M	J	V	S
																1								

Tarifa C x P.	Tarifa Real	Tarifa Negociada																		
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10								
			L	K	M	J	V	S	D	L	K	M								
1,930.00	63,720	50976	1																	

28	29	30				
D	L	K	Total publicaciones	Total real	Total Negociado	Ahorro %
			2	127440	40780.8	20%
			SUBTOTAL	127440	40780.8	
			ITBIS	22939.2	7340.544	
			TOTAL	150379.2	48121.344	

Tarifa C x P.	Tarifa Real	Tarifa Negociada																		
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10								
			L	K	M	J	V	S	D	L	K	M								
1,185.00	35,550	28440	1																	

28	29	30				
D	L	K	Total publicaciones	Total real	Total Negociado	Ahorro %
			2	71100	22752	20%
			SUBTOTAL	71100	22752	
			ITBIS	12798	4095.36	
			TOTAL	83898	26847.36	

Tarifa C x P.	Tarifa Real	Tarifa Negociada																		
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10								
			L	K	M	J	V	S	D	L	K	M								
790.00	17,900	14320	1																	

						Total publicaciones	Total real	Total Negociado	Ahorro %
26	27	28	29	30					
V	S	D	L	K					
						2	35800	11456	20%
SUBTOTAL							35800	11456	
ITBIS							6444	2062.08	
TOTAL							42244	13518.08	

Tarifa C x P.	Tarifa Real	Tarifa Negociada																		
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10								
			L	K	M	J	V	S	D	L	K	M								
790.00	17,900	14320	1																	

		Total publicaciones	Total real	Total Negociado	Ahorro %
30					
K					
		2	35800	11456	20%
SUBTOTAL			35800	11456	
ITBIS			6444	2062.08	
TOTAL			42244	13518.08	

Instagram

Abril	\$155	\$7,905
Mayo	\$150	\$7,650
Junio	\$100	\$5,100
Julio	\$50	\$2,550
Agosto	\$50	\$2,550
Septiembre	\$50	\$2,550
	TOTAL	\$28,305

Facebook

Abril	\$100	\$5,100
Mayo	\$80	\$4,080
Junio	\$70	\$3,570
Julio	\$50	\$2,550
Agosto	\$40	\$2,040
Septiembre	\$30	\$1,530
	TOTAL	\$18,870

Exteriores

Tamaño	Formato	Color	Ubicacion	No. De caras	Tarifa real
60x20	Valla	Full color	Kennedy	2	
60x20	Valla	Full color	Lincoln	2	
40x30	Valla	Full color	Churchill	2	
40x30	Valla	Full color	Av. 27 de febrero	2	
50x20	Valla	Full color	Nuñez de cacere	2	

Tarifa real mensual por ca	Total negociado mensual por c	Total real (6 m
80,000	68000	480000
80,000	68000	480000
60,000	51000	360000
60,000	51000	360000
70,000	59500	420000

Total real (6 mese	Total negociadol (6 mese	Ahorro
480000	408000	15%
480000	408000	15%
360000	306000	15%
360000	306000	15%
420000	357000	15%

Conclusión

Partiendo de la muestra tomada en Santo Domingo para esta investigación, al finalizar las encuestas obtuvimos los resultados para crear un análisis que responde a nuestros objetivos. De esta forma se llegó a una conclusión en la cual cabe mencionar las siguientes pautas:

Basado en los resultados de las encuestas, concluimos que los habitantes de Santo Domingo poseen una idea general acerca del concepto de la gastronomía vegetariana. Sin embargo, no comprenden la complejidad detrás de este estilo de vida y sus variantes. Estos entienden que los productos agrícolas locales para la preparación de los alimentos vegetarianos resultan más costosos que los productos utilizados en gastronomía tradicional pero, están de acuerdo con la premisa de que sí es posible mantener este estilo de vida en Santo Domingo, lo que de alguna forma facilita los esfuerzos publicitarios.

Luego de las entrevistas, pudimos confirmar que los productos locales son más que suficientes para mantener este estilo de vida, por lo que la mejor manera de terminar con los mitos existentes al respecto, lograr que las personas estén informadas y conozcan la gastronomía vegetariana es a partir de la realización de una campaña, en la cual se

resalten los valores de los productos agrícolas mostrando la facilidad de sostener este tipo de alimentación.

Entendemos que, de acuerdo a las investigaciones realizadas, los medios más efectivos son: prensa, medios digitales, exterior y radio. Con el apoyo de estos medios se puede difundir a un mayor porcentaje de audiencia para lograr el impacto esperado con la campaña de lanzamiento.

Nuestra campaña será conducido por el Ministerio de Agricultura, con el objetivo de informar a la sociedad y promover este estilo de alimentación. Esta campaña de concientización es una buena forma para que las personas conozcan a plenitud la gastronomía vegetariana y se atrevan a hacer un giro positivo en su alimentación y por ende a su forma de vida.





Recomendaciones

Se recomienda que el Ministerio de Agricultura cree una campaña para informar a las personas con respecto a la gastronomía vegetariana y sus beneficios. Las personas deben conocer lo que la gastronomía vegetariana puede hacer en sus vidas, no sólo para su salud física también para su salud mental. Se debe crear un mensaje preciso y llamativo que sea captado de manera instantánea. Recomendamos que se apoyen principalmente de los medios de exterior y medios digitales, y como soporte la prensa y radio. Sugerimos que se coloquen los artes de la campaña en las zonas más concurridas de Santo Domingo, al igual que en supermercados para que el mensaje sea visto por el target al cual se llegó por medio de las investigaciones. Se le recomienda que como institución gubernamental cree programas educativos para que se amplíe la campaña al sector educativo a través de escuelas y colegios.

Glosario

Vegetariano: Se ha interpretado tradicionalmente como la ausencia de ingesta de carne.

Campaña: conjunto de acciones de comunicación publicitaria programadas en cuanto a objetivos, público, duración, medios, soportes y presupuestos.

Dieta: es “todo aquello que consumimos de alimentos y bebidas en el transcurso de un día

Nutrición: es un proceso muy complejo que considera desde los aspectos sociales hasta los celulares, y se define como “el conjunto de fenómenos mediante los cuales se obtienen, utiliza y excreta las sustancias nutritivas.

Alimentación: el conjunto de acciones que permiten introducir en el organismo humano los alimentos, o fuentes de las materias primas que precisa obtener, para llevar a cabo sus funciones vitales. La alimentación incluye varias etapas: Selección, Preparación e Ingestión de los alimentos. Consiste en un proceso voluntario.

Estrategia: publicitarias combinación de las decisiones publicitarias y promocionales para lograr y realzar el efecto de cada una .

Vegetarianismo: es el régimen alimentario que tiene como principio dejar de consumir cualquier tipo de carne y pescado. Con frecuencia, la dieta vegetariana no se reduce únicamente a la nutrición, ya que es probable

que también se adopte una actitud y un estilo de vida que rechaza otras formas de utilización de los animales para producir bienes de consumo o para la diversión humana; igualmente, se puede tender a una alimentación apoyada en principios ecologistas y naturistas.

Ovoláctovegetarianismo: es la versión menos estricta dentro de vegetarianismo, puesto que admite el consumo de lácteos y huevos, además de los cereales, legumbres, frutas y verduras, semillas, frutos secos y aceites.

Herbívoro: Se califica como herbívoro al animal cuya alimentación está basada en hierbas o, en un sentido más amplio, en los vegetales en general. En algunos casos, las especies que son principalmente herbívoras pueden consumir algunas proteínas animales a través de huevos o insectos.

Carnívoro: es un organismo que obtiene sus energías y requerimientos nutricionales a través de una dieta que consiste principal o exclusivamente del consumo de carne, ya sea mediante la depredación o consumo de carroña. El término preferido en ecología es zoófago.

Veganismo: es la práctica que rechaza el uso y consumo de todos los productos y servicios de origen animal. A quien practica el veganismo se le llama vegano o vegana.

Animalista: es persona que defiende y promueve los

derechos de los animales.

Crudivorismo: es la práctica de consumir alimentos sin cocinar y no procesados en un porcentaje bastante alto (60-100%) de la dietas, incluir una selección de frutas, verduras, frutos secos, semillas, generalmente germinadas, huevos, pescado huevas de pescado como el caviar o la botarga, carne condimentada, como el carpaccio, el filete tártaro o el kibbeh nayye, y productos lácteos no pasteurizados o no homogeneizados como leche cruda, queso fresco, kéfir o yogur.

Fruívoro: Es el nombre que recibe el vegetariano que se alimenta exclusivamente de frutas, bayas y frutos secos. El frugívoro estricto no admite ninguna preparación culinaria, ni siquiera la cocción, de la fruta que toma.

Abstracto: Que significa alguna cualidad con exclusión del sujeto. Dicho de una obra de arte o de un artista: Que sigue el arte abstracto.

Adeptos: Un adepto es el nombre que recibe aquel individuo que se haya afiliado a una secta o a una asociación. También a la persona que es fiel seguidora, simpatizante de una idea o un individuo, normalmente alguien reconocido porque ha logrado trascender en un área específica.

Medios Digitales: Son todos los medios que están codificados en formatos legibles por máquina. Se pueden crear, visualizar, distribuir, modificar y preservar en dispositivos electrónicos digitales.

-

Referencias

Administrador, C. (25 de Julio de s.a). Cump Edu. Obtenido de <http://www.cump.edu.mx/art%3%ADculos-de-inter%3%A9s/item/358-%C2%BFqu%3%A9-es-una-campa%C3%B1a-publicitaria-cump>

Alimentación, É. (2017). Vegetarianismo y veganismo se mantienen en tendencia. Obtenido de Énfasis Alimentación: <http://www.alimentacion.enfasis.com/notas/76921-vegetarianismo-y-veganismo-se-mantienen-tendencia>

Asomédios. (2017). Asomédios, Era digital. Obtenido de <http://www.asomedios.com/medios-digitales/>
Benitez, F. (24 de January de 2016). Los 6 mitos sobre ser vegetariano. Obtenido de Omicrono El Español: <https://omicrono.elespanol.com/2016/01/los-6-mitos-sobre-ser-vegetariano/>

CocinaDominicana. (2001). Sobre la Cocina Criolla Dominicana. Obtenido de Cocina Dominicana: <https://www.cocinadominicana.com/427/sobre-la-cocina-criolla-dominicana.html>

EcuRed. (S.F.). Cocina de República Dominicana. Obtenido de EcuRed: https://www.ecured.cu/Cocina_de_República_Dominicana

Elgueta, M. C. (13 de Julio de 2013). La publicidad, instrumento de marketing. Obtenido de MailxMail: <http://www.mailxmail.com/curso-publicidad-instrumento-marketing/objetivos-publicidad>

Family Doctor Org. (6 de June de 2017). Dieta vegetariana: Cómo obtener los nutrientes que necesita. Obtenido de FamilyDoctor.Org: <https://es.familydoctor.org/dieta-vegetariana-como-obtener-los-nutrientes-que-necesita/>

Galbis, K. (9 de March de 2017). Historia del vegetarianismo. Obtenido de Veggisima: <https://veggisima.com/historia-del-vegetarianismo/>

GARCÍA, A. B. (2005). Derecho y cuarto poder en la era digital.

Garcia, S. (2017). La gastronomía dominicana es punta de lanza en desarrollo turismo. Obtenido de El Nacional: <https://elnacional.com.do/la-gastronomia-dominicana-es-punta-de-lanza-en-desarrollo-turistico/>

Garrido, Santiago. (2006). Dirección Estratégica . España: Mac Graw Hill .

Gisbert, R. R. (11 de November de 2016). Qué comer en República Dominicana. Obtenido de Global Exchange:

<http://blog.global-exchange.com/que-comer-en-republica-dominicana/>

González, G. (2007). El origen de la cocina dominicana. Obtenido de Gastro Club: <https://www.diariolibre.com/gastro-club/el-origen-de-la-cocina-dominicana-LY7515591>

Hospital Infanta Margarita. (12 de 4 de 2014). Obtenido de www.hospitalinfantamargarita.es/saludmentalhdia/?p=699
J. Thomas Russel, W. ., (2005). Klepnnner Publicidad. Mexico: Pearson-Educacion .

Libre, D. (2018). La gastronomía dominicana en la capital del mundo. Obtenido de Diario Libre: <https://www.diariolibre.com/revista/cultura/la-gastronomia-dominicana-en-la-capital-del-mundo-HD10577606>

Lopez, V. (2017). Vegetarianismo: mitos y verdades. Obtenido de Vix: <https://www.vix.com/es/imj/gourmet/6813/vegetarianismo-mitos-y-verdades>

Medios de comunicacion. (s.f). Medios de comunicacion. Obtenido de <http://mediosdecomunicacion.info/importancia-de-los-medios-de-comunicacion-masiva>

MEDUCA. (s.f). Medios de Comunicación Masiva. Obtenido de <http://www.educapanama.edu.pa/?q=articulos-educativos/medios-de-comunicacion-masiva>

Megías, I. (23 de February de 2016). Cinco falsos mitos sobre la dieta vegetariana. Obtenido de Consumer: http://www.consumer.es/web/es/alimentacion/aprender_a_comer_bien/2016/01/21/223217.php

Moraño, Xavier. (17 de Agosto de 2010). Makerting y Consumo. Obtenido de <http://marketingyconsumo.com/la-estrategia-publicitaria.html>

Pascual, J. A. (20 de August de 2017). Vegano o Vegetariano: qué es, diferencias y tipos. Obtenido de Computer Hoy: <https://computerhoy.com/noticias/life/vegano-vegetariano-que-es-diferencias-tipos-66567>

Pereyra, E. (S.F.). La gastronomía dominicana, alquimia de tres culturas. Obtenido de Diario Libre: <https://www.diariolibre.com/gastro-club/la-gastronomia-dominicana-alquimia-de-tres-culturas-GX8257558>

Portal Europeo de la Juventud . (2017). NFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: CAUSA DE EXCLUSIÓN SOCIAL. Obtenido de Portal Europeo de la Juventud : https://europa.eu/youth/es/article/39/43440_es
Publicidad Efectiva . (2007). Dinero.

Roxana, P. (2009). Influencia de los medios de comunicación en la sociedad.

Sabaté, J. (2 de May de 2017). Los nueve grandes equívocos sobre la alimentación vegetariana. Obtenido de El diario: https://www.eldiario.es/consumoclaro/comer/falsos-mitos-veganos-vegetarianos_0_639386727.html

staff, E. (s.f). Entrepeneur. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/263512>

Taste. (2018). Tendencias en la gastronomía dominicana para el 2018. Obtenido de Taste: <http://www.taste.do/tendencias-en-la-gastronomia-dominicana-para-el-2018/>

Thompson, Arthur. (2001). Administración estratégica. Mexico: Pearson.

Típicas, C. (2018). Comidas típicas de República Dominicana. Obtenido de Comidas Típicas: <https://comidas-tipicas.com/republica-dominicana/>

TodoPuntaCana. (S.F.). La gastronomía dominicana. Obtenido de Todo Punta Cana: <http://www.todopuntacana.com/republica-dominicana/la-gastronomia-dominicana/>

Vegaffinity. (2016). El vegetarianismo entre los jóvenes: la generación verde. Obtenido de Vegaffinity: <https://www.vegaffinity.com/articulo/el-vegetarianismo-entre-los-jovenes-la-generacion-verde--a86>

Vegetarianos.net. (29 de August de 2003). Vegetarianos: Filosofía y razones éticas del vegetarianismo . Obtenido de Vegetarianos.net: Vegetarianos.net

Vibra, B. (2016). 5 mitos sobre la dieta vegetariana. Obtenido de Buena Vibra: <https://buenavibra.es/movida-sana/nutricion/5-mitos-sobre-la-dieta-vegetariana/>

Vilda Figueroa, J. L. (2010). EL VEGETARIANISMO ¿QUÉ ES? Y ¿POr QUÉ? Obtenido de Actaf: http://www.actaf.co.cu/revistas/revista_ao_95-2010/Rev%202010-1/33%20vegetarianismo.pdf

Vivegano. (2017). Auge de las dietas veganas y vegetarianas, ¿Moda o tendencia? Obtenido de Vivegano: <https://vivegano.com/auge-de-las-dietas-vegas-y-vegetarianas-moda-o-tendencia/>

Wright-Isak, C. (1996). Advertising, values and the consumption community.

Anexos



UNAPEC
UNIVERSIDAD APEC

DECANATO DE ARTES Y COMUNICACIÓN

Anteproyecto de trabajo de grado para optar por el título de Lic. En publicidad

Tema:

Propuesta de campaña publicitaria sobre la gastronomía vegetariana en Santo Domingo, Rep.Dom; Año 2019.

Sustentantes:

Massiel Morrobel 2015-2026

Ámbar Frías 2015-2531



Santo Domingo, República Dominicana

1/Noviembre/2018



UNAPEC
UNIVERSIDAD APEC

DECANATO DE ARTES Y COMUNICACIÓN

Anteproyecto de trabajo de grado para optar por el título de Lic. En publicidad

Tema:

Propuesta de campaña publicitaria sobre la gastronomía vegetariana en Santo Domingo, Rep.Dom; Año 2019.

Sustentantes:

Massiel Morrobel 20152026

Ámbar Frías 2015

Índice de contenido

1. <u>Tema</u>	2
2. <u>Introducción</u>	2
3. <u>Justificación</u>	3
4. <u>Planteamiento del problema</u>	5
5. <u>Objetivos</u>	8
<u>Objetivo General</u>	8
<u>Objetivos Específicos</u>	9
6. <u>Marco Teórico referencial</u>	9
7. <u>Metodología</u>	19
8. <u>Fuentes bibliográficas</u>	20
9. <u>Esquema preliminar de contenido</u>	23

1. Tema

Propuesta de campaña publicitaria sobre la gastronomía vegetariana en Santo Domingo, Rep.Dom; Año 2019.

2. Introducción

alimentación es un tema sagrado para los seres humanos y es conocido que una buena alimentación está basada en la combinación de forma adecuada de una variedad de alimentos que proveen los nutrientes necesarios para nuestra supervivencia.

“La dieta vegetariana no sólo no genera deficiencias nutricionales, con el correspondiente desarrollo de enfermedades, sino que genera todo lo contrario: se observa un mejor estado de salud en vegetarianos comparados con aquellos que consumen carnes (dietas omnívoras), aun cuando ciertas variables bioquímicas, clínicas y ciertos valores nutricionales de ciertos alimentos, no son los recomendados (según los conceptos antiguos, que dogmáticamente se siguen)”. Sin embargo, no todas las sociedades conocen o están conscientes de la importancia de incluir estos alimentos a su dieta. Hay muchas informaciones y datos al alcance de todos pero en nuestro país son muy pocas las personas que toman acción. Como expone el periódico Listín Diario en la sección de nutrición en su artículo “El vegetarianismo, un estilo de vida”: “Al hablar de alimentación, la mayoría de dominicanos y dominicanas piensan exclusivamente en el arroz, las habichuelas y la carne como el complemento ideal para una rica comida”.

Asimismo indica que la “República Dominicana ocupa la séptima posición en el ranking de 18 países de América Latina cuya lengua oficial es el español o el portugués, donde prevalece la mala alimentación en la población total, según el estudio de “La seguridad alimentaria y la nutrición en el mundo” elaborado por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) y otras agencias”. Estos datos demuestran que en nuestro país se debe incentivar al consumo de vegetales en la dieta básica.

1. Justificación

Según el estudio de “La seguridad alimentaria y la nutrición en el mundo” elaborado por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) y otras agencias”. Datos indican que nuestro país ocupa la séptima posición en el ranking de 18 países de América Latina cuya lengua oficial es el español o el portugués, donde prevalece la mala alimentación en la población total. De modo que está demostrado que la alimentación en nuestro país no incluye los nutrientes necesarios para llevar una alimentación adecuada.

En República Dominicana el consumo de vegetales en la dieta diaria no se cumple de manera correcta ya que se considera como base de la alimentación el arroz, la habichuela y variadas carnes, sin tomar en cuenta los valores nutricionales incompletos por la ausencia de las hortalizas, por lo que se busca hacer conciencia de la importancia del alto consumo de los vegetales como parte de una alimentación saludable que además aporta al bienestar físico del individuo.

Con el tiempo un pequeño porcentaje de la población ha tomado conciencia sobre el tema y se han establecido lugares dedicados a la venta de platos totalmente vegetarianos. El gusto gastronómico ha variado y se ha dividido en varios grupos tales como: Veganos, Vegetarianos, entre otros. Sin embargo muchas de las personas que escogen este “ Estilo de vida” la gran mayoría de los casos es por moda. Aun así la mayor parte de los dominicanos desconocen y no están acostumbrados a la implementación de estos nutrientes dentro las comidas.

En este sentido la razón principal para proponer una campaña sobre la gastronomía vegetariana es para incentivar al consumo de los vegetales y que sean incluidos en los principales platos de los hogares dominicanos destacando los beneficios de estos y cómo este proyecto puede hacer una diferencia en nuestro país.

Se pretende analizar la situación actual en referencia a la alimentación de los hogares dominicanos con el fin de comprender el por qué se ha disminuido su consumo y por consiguiente educar y concientizar a los dominicanos que habitan en Santo Domingo, implementando una estrategia publicitaria atractiva a nuestro público para de esta forma lograr los objetivos propuestos en los principales medios de comunicación.

Sin lugar a dudas se trata de incentivar el consumo de comida vegetariana dejando de lado el estilo de vida que esta propone, y apartando los mitos tradicionales que han asustado de manera significativa a la población.

Es una tarea difícil lograr cambiar el pensamiento de un grupo de personas cuyos rasgos culturales gastronómicos son muy fuertes y los atan a los tabúes de varias generaciones, sin embargo se busca principalmente tratar de que el consumidor trate de probar nuevos horizontes sin dejar sus creencias.

1. Planteamiento del problema

A pesar que en la República Dominicana la alimentación está llena de químicos y muy alta en sal, a través de los años el pensamiento de los dominicanos en ese sentido ha variado un poco. El gusto gastronómico ha variado y se a dividido en varios grupos tales como: Veganos, Vegetarianos, entre otros. Sin embargo muchas de las personas que escogen este " Estilo de vida" la gran mayoría de los casos es por moda.

Para implementar una campaña publicitaria en Santo Domingo a cerca de la alimentación vegetariana, debe ser una forma muy atractiva ya que la cultura de esta ciudad tiene una gran atracción hacia los alimentos de origen animal y solo algo muy fuera de lo común lo emocionaría, claramente también dependería del tipo de clase a la cual estaría dirigida la campaña.

Ante la problemática se formulan las siguientes preguntas: ¿Cuáles son los elementos para una Propuesta de campaña publicitaria sobre la gastronomía vegetariana en Santo Domingo, Rep.Dom; Año 2019?, ¿Qué auge tiene la gastronomía vegetariana en Santo Domingo? , ¿Cuáles empresas han incentivado al consumo de comida vegetariana?, ¿Cuáles cambios comerciales provocaría el aumento de consumidores vegetarianos?, ¿Cuáles son los objetivos de proponer alimentación vegetariana en Santo Domingo?, ¿Cuáles estrategias se utilizarían para este tipo de propuesta?, ¿A cuál clase social se dirigirá la campaña a que consuma este tipo de comida?, ¿Cuáles medios de comunicación serán más efectivos?.

Según el estudio de "La seguridad alimentaria y la nutrición en el mundo" elaborado por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) y otras agencias". Datos indican que nuestro país ocupa la séptima posición en el ranking de 18 países de América Latina cuya lengua oficial es el español o el portugués, donde prevalece la mala alimentación en la población total. De modo que está demostrado que la alimentación en nuestro país no incluye los nutrientes necesarios para llevar una alimentación adecuada.

En República Dominicana el consumo de vegetales en la dieta diaria no se cumple de manera correcta ya que se considera como base de la alimentación el arroz, la habichuela y variadas carnes, sin tomar en cuenta los valores nutricionales incompletos por la ausencia de las hortalizas, por lo que se busca hacer conciencia de la importancia del alto consumo de los vegetales como parte de una alimentación saludable que además aporta al bienestar físico del individuo.

Formulación del problema

¿Cuáles son los elementos para una Propuesta de campaña publicitaria sobre la gastronomía vegetariana en Santo Domingo, Rep. Dom. ; Año 2019?

Sistematización del problema

1. ¿Qué auge tiene la gastronomía vegetariana en Santo Domingo?
2. ¿Cuáles son los objetivos de proponer alimentación vegetariana en Santo Domingo?
3. ¿A cuál clase social se dirigirá la campaña a que consuma este tipo de comida?
4. ¿Cuáles medios de comunicación serán más efectivos?
5. ¿Cuáles empresas han incentivado al consumo de comida vegetariana?
6. ¿Qué duración será más favorable para la campaña?
7. ¿Qué lugares específicos de Santo Domingo tendría más auge?
8. ¿Qué publicidad no convencional favorecerá de mejor manera?

1. Objetivos

Objetivo General

Proponer una campaña publicitaria sobre la gastronomía vegetariana en Santo Domingo, Rep.Dom; Año 2019.

Objetivos Específicos

1. Identificar el auge tiene la gastronomía vegetariana en Santo Domingo
2. Determinar los objetivos de proponer alimentación vegetariana en Santo Domingo
3. Indicar la clase social que se dirigirá la campaña a que consuma este tipo de comida

4. Evaluar los medios de comunicación que serán más efectivos
5. Determinar estrategias publicitarias se utilizan para este tipo de propuesta
6. Identificar empresas que han incentivado al consumo de comida vegetariana en Santo Domingo
7. Evaluar los lugares específicos de Santo Domingo tendrían más auge
8. Determinar cuál publicidad no convencional favorecerá de mejor manera

1. Marco Teórico referencial

Vegetarianismo

Historia del vegetarianismo

(Galbis, 2017) Muchos pensamos que el movimiento del vegetarianismo es nuevo, pero al contrario, este movimiento viene de muy atrás en la historia. Varias culturas ancestrales seguían predominantemente dietas basadas en plantas. Uno de los incidentes más antiguos sobre el vegetarianismo en Europa es en el siglo 6to antes de Cristo. En esa época los seguidores de Orphic mysteries rechazaban el consumo de todos los productos provenientes de animales y prohibieron el sacrificio de los mismos. Por ese mismo periodo, el filósofo griego y matemático Pitágoras, expresó sus ideas sobre la reencarnación propagando el estilo de vida Pitagórico y la idea de evitar el consumo de carne. Pitágoras tenía muchos amigos filósofos y escritores que influenciaron la nutrición en el siglo 19 en Europa. También los antiguos griegos creían en la habilidad intelectual y cognitiva de los animales. Ellos también creían en la reencarnación y que al comer carne podía ser dañino para la salud humana y tener un impacto en la mente, Ellos creían que los alimentos de origen vegetal eran abundantes, superiores y tenían efectos depurativos del alma casi como Dios. **REFERENCIA ABAJO.**

(Vilda Figueroa, 2010) Las raíces del vegetarianismo, son profundas y se remontan a los orígenes de la humanidad. Se discute, todavía, si los ancestros de hombres y mujeres vivían predominantemente de la caza de animales o eran principalmente recolectores de frutas, semillas, raíces y otros alimentos de origen vegetal. Pero, lo que constituye un hecho cierto que nadie discute, es que la anatomía y fisiología del cuerpo humano no es de naturaleza carnívora ni tampoco herbívora. Los hombres y mujeres americanos primitivos, eran esencialmente vegetarianos, aunque cazaban y pescaban pequeños animales para completar su alimentación. En Cuba, por ejemplo, como en muchos países caribeños, no existían animales terrestres de gran tamaño que pudieran sostener una dieta eminentemente carnívora.

Tipos de vegetarianismo

(Family Doctor Org, 2017) Una dieta vegetariana excluye o limita el consumo de carne y productos de origen animal. Convertirse en vegetariano es una elección importante. Para la mayoría de la gente, significa cambiar los comportamientos alimentarios de toda la vida.

(Bernácer, 2018) Existen diferentes tipos de alimentación vegetariana:

Veganismo: seguido por los vegetarianos estrictos. No consumen ningún alimento de origen animal, ni derivados con lácteos, leche o miel.

Ovoláctovegetarianismo: incluyen huevos y lácteos en su alimentación. Es la dieta vegetariana más seguida en occidente.

Ovovegetarianismo / Lactovegetarianismo: únicamente consumen huevos o lácteos respectivamente, como alimentos de origen animal.

Crudivorismo: es una dieta que puede considerarse vegana, ya que únicamente consumen alimentos crudos y no procesados. En este caso, la alimentación se basa en frutas, verduras, frutos secos, semillas, cereales y legumbres germinados. Pueden existir casos en los que se incluya lácteos no pasteurizados y carne y pescados crudos.

Dieta frugívora: basada en frutas, frutos secos y semillas. Incluye aquellos frutos que se clasifican como verduras, como puede ser el tomate o el aguacate. El resto de vegetales, están excluidos.

Otras dietas vegetarianas: existen personas que se autodenominan vegetarianas pese a consumir pescado o marisco, lo cual es un error conceptual, ya que por definición, el pescado no entra dentro de los preceptos del vegetarianismo.

El vegetarianismo y la ética animalista

(Pascual, 2017) Muchos vegetarianos, especialmente **los veganos**, defiende el derecho de los animales a ser libres y no ser explotados y asesinados, situándolos al mismo nivel que los humanos, como especie. Afirman que la Humanidad es Especista, es decir, discrimina, domina y masacra otras especies sin remordimientos, por el simple hecho de no ser humanas. Es por eso que muchos **veganos** no solo no comen productos animales, sino que tampoco utilizan ropas y utensilios de origen animal, como el cuero, las pieles, e incluso la lana.

(Vegetarianos.net, 2003) El respeto por los animales es otra de las principales razones del vegetarianismo, ya que, después de comprobar cómo puede llevarse una vida completamente saludable sin consumir carne animal, muchas personas prefieren optar por esta alternativa. Los animalistas no solo están en contra simplemente de la matanza del animal, sino también de su calidad de vida. La producción masiva que la industria cárnica genera hoy en día interfiere en el normal desarrollo del animal, que apenas tiene espacio para moverse y relacionarse y son alimentados con piensos. Además, para evitar que enfermen y acelerar su crecimiento, se les suministran todo tipo de antibióticos, hormonas, etc. lo cual repercute en una carne cargada de toxinas y sustancias nocivas para el organismo del consumidor, como se ha visto en el punto anterior.

Los mitos del vegetarianismo

(Vibra, 2016) El vegetarianismo es una de las opciones nutricionales que más está creciendo en las sociedades industrializadas. Por convicción, por rechazo al sacrificio animal o por dieta, cada vez más gente se suma a la movida verdeo movimiento “Go Green”. El hecho es que el vegetarianismo crece y, de la mano de esta tendencia, varios mitos se expanden y confunden.

(Lopez, 2017) Los vegetarianos consumen poca proteínas

Esto es falso, los alimentos provenientes de las plantas son ricos en proteínas. El porcentaje de proteínas en los vegetales ronda el 23% y en las frutas se aproxima al 5.5%. La recomendación de proteínas media para los adultos es de 2.5 a 10% por lo que, la comida vegetariana, cubre perfectamente las necesidades proteicas de la alimentación humana. Por lo que desmentimos que los vegetarianos no consumen suficientes proteínas.

(Sabaté, 2017) La mayoría de los vegetarianos solo comen plantas y frutos

Es una confusión frecuente entre personas carnívoras el creer que el perfil del vegetariano corresponde mayoritariamente a una persona que rechaza de plano el consumo de cualquier alimento de origen animal, desde la carne y los embutidos a los huevos, los lácteos o incluso pescado en el caso de los flexitarianos. Esta descripción se corresponde con las personas veganas. Pero muchas otras dentro de la opción vegetariana consumen derivados lácteos como el queso o los yogures e algunos incluso huevos.

La publicidad

Campaña publicitaria

Una campaña publicitaria es una acción o grupo de acciones agrupadas en el tiempo y diseñadas para publicitar un producto, una compañía un concepto o una causa. Sencillamente es que alguien A (una empresa, una entidad, un gobierno, un partido político o un fabricante de productos) quiere transmitir a otro alguien B (sus clientes, sus socios, sus ciudadanos, votantes o consumidores) una idea, un concepto, una recomendación o un aviso. Esto que aparenta ser tan sencillo y fácil se complica por muchos motivos, y es ahí donde entran a trabajar los profesionales del mundo de la publicidad salvando las dificultades que supone que B reciba el mensaje de A correctamente. Así, en la campaña publicitaria influyen los medios utilizados, la manera de utilizarlos, el lenguaje comunicativo, el contenido del propio mensaje, la dificultad de que el mensaje sea recibido... etc. (Administrador, s.a)

Las campañas son diseñadas en forma estratégica para impactar en un grupo de sectores y resolver algún problema crucial. Se trata de

un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos.

Se refieren a un amplio conjunto de estrategias comerciales que tienen como objetivo dar a conocer el producto o servicio que buscas ofrecer. Esto se logra a través de anuncios distintos pero relacionados, que aparecen en uno o varios medios de comunicación durante un periodo determinado. (staff, s.f)

(J. Thomas Russel, 2005) Las campañas se diseñan para transmitirse durante un período de tiempo más largo que un anuncio individual, aunque hay excepciones. La duración promedio de una campaña regional o nacional es de unos 17 meses, aunque no es raro que una campaña dure tres o cuatro años, y que unas cuantas campañas hayan durado mucho más tiempo. Nunca hay garantías de que la próxima campaña vaya a ser igual de fuerte (ni siquiera más fuerte) que la original.

Objetivos de publicidad

(Amstrong, 1998) El principal objetivo de toda publicidad es estimular las ventas. Puede ser que este propósito se contemple para corto o largo plazo. El de la publicidad es el efecto creado para modificar las actitudes y comportamientos del receptor del mensaje procurando informar a los consumidores modificar sus gustos y motivarlos a que prefieran los productos o servicios de la empresa anunciante.

Cualquier mensaje publicitario cumple uno o varios de los siguientes objetivos: informar, persuadir, recordar. La publicidad informa de la existencia de los productos que se comercializan en el mercado, informa de las cualidades de la marca que representa, informa del uso que se le puede dar a un producto, de cómo utilizarlo, etc.

La publicidad persuade al invitar a comprar o consumir un producto de una marca determinada en lugar de otro que lo puede sustituir. El modo en que se intenta influir en el comportamiento del consumidor depende del estilo publicitario que se use. Es frecuente recurrir a argumentos racionales o apelar a aspectos emocionales. (Elgueta, 2013)

(William J. Stanton, 2007) Los objetivos específicos de la publicidad son mucho más puntuales, proponen el siguiente:

1. Respaldo a las ventas personales: El objetivo es facilitar el trabajo de la fuerza de ventas dando a conocer a los clientes potenciales la compañía y los productos que presentan los vendedores.
2. Mejorar las relaciones con los distribuidores: El objetivo es satisfacer a los canales mayoristas y/o minoristas al apoyarlos

con la publicidad.

3. Introducir un producto nuevo: El objetivo es informar a los consumidores acerca de los nuevos productos o de las extensiones de línea.
4. Expandir el uso de un producto: El objetivo puede ser alguno de los siguientes: 1) extender la temporada de un producto, 2) aumentar la frecuencia de reemplazo o incrementar la variedad de usos del producto.

Estrategias publicitarias

La estrategia publicitaria persigue el objetivo de diseñar una campaña que nos permita lograr una respuesta concreta que queremos provocar en el público objetivo, así que es la clave para que finalmente una campaña en el mundo de la publicidad funcione. Para conseguirlo necesitamos analizar las preferencias del cliente potencial para poder anunciar el producto que el espera encontrar. Una vez tengamos claro el mensaje a comunicar, necesitamos encontrar la forma de comunicarlo y los medios que utilizaremos para llegar hasta el 'target'.

La estrategia creativa consta de dos puntos, la estrategia de contenido y la estrategia de codificación.

- Estrategia de contenido: en primer lugar nos basaremos en el eje de comunicación, que tiene como finalidad motivar la compra del producto o servicio anunciado, para ello debemos intensificar las motivaciones o argumentos de compra del receptor, y reducir el efecto producido por los frenos de compra. En este punto también analizaremos si la idea o ideas creativas cumplen los objetivos

- de transmitir el mensaje deseado, resultando una idea atractiva y fácil de recordar, asociada a aquellos atributos positivos que necesitamos.
- Estrategia de codificación: una vez tenemos claro el mensaje a transmitir, es necesario transformarlo a través de códigos publicitarios, convirtiendo la idea creativa en un conjunto de mensajes visuales y/o sonoros que deben comunicar de forma rápida, eficaz y sintética el contenido de nuestra comunicación. Esta codificación la realizaremos en primer lugar en un anuncio base o proyecto, y dependiendo del medio en el que finalmente se emitirá el anuncio final, crearemos un 'story-board'(medios audiovisuales), un guión de cuña (radio) o una composición-maqueta (medios impresos). (Moraño, Xavier, 2010)

Para tratar el tema de las estrategias es necesario mencionar algunos términos básicos de las estrategias en general, según (Thompson, Arthur, 2001) es el patrón de acciones y enfoque en negocios que emplean los administradores para complacer a los clientes y crear una posición de mercado atractiva y lograr objetivos organizacionales.

Marco Conceptual

Vegetariano: Se ha interpretado tradicionalmente como la ausencia de ingesta de carne. (Gallo, 2006)

Campaña: conjunto de acciones de comunicación publicitaria programadas en cuanto a objetivos, público, duración, medios, soportes y presupuestos. (Gutierrez, 2005)

Dieta: es “todo aquello que consumimos de alimentos y bebidas en el transcurso de un día (Casanueva, 2007)

Nutrición: es un proceso muy complejo que considera desde los aspectos sociales hasta los celulares, y se define como “el conjunto de fenómenos mediante los cuales se obtienen, utiliza y excreta las sustancias nutritivas. (Casanueva, 2007) (Plasencia, 2004)

Alimentación: el conjunto de acciones que permiten introducir en el organismo humano los alimentos, o fuentes de las materias primas que precisa obtener, para llevar a cabo sus funciones vitales. La alimentación incluye varias etapas: Selección, Preparación e Ingestión de los alimentos. Consiste en un proceso voluntario. (Plasencia, 2004)

Estrategia: publicitarias combinación de las decisiones publicitarias y promocionales para lograr y realzar el efecto de cada una

(Tells, 2002)

Marco Referencial

Manuel Delgado Fernández (1992). Estudio sobre la influencia de la dieta y la actividad física en el perfil lipídico de sujetos vegetarianos. Universidad de Granada (España)

La dieta lacto vegetariana se presenta como más favorable para prevenir el riesgo de cardiopatía isquémica en relación a la dieta omnívora y ovolactovegetariana, para sujetos sedentarios sanos de ambos sexos. El cambio a dieta ovolactovegetariana desde dieta omnívora origina disminución de los valores de colesterol total y hdl-colesterol, sin variaciones en el perfil cine antropométrico y capacidad aeróbica. Los sujetos vegetarianos consumen menos grasa saturada y colesterol en relación a sujetos omnívoros. Un aumento del grado de actividad física de sujetos físicamente activos compensa en cierta medida los efectos negativos ocasionados por una dieta aterogénica (rica en grasa saturada y colesterol) al menos en sujetos vegetarianos.

Alejandro García Morant (2017). Hábitos nutricionales y de vida en la población de veganos españoles. Universidad Miguel Hernández de Elche (España).

INTRODUCCIÓN El veganismo o vegetariano estricto supone la no utilización y consumo de productos y servicios de otras especies. A partir del año 2000 se pone de moda en España la comida vegana al ser adoptado por algunos atletas a deportes de resistencia.

Aunque faltan evidencias, algunos estudios han indicado que el veganismo puede dar déficits en el micro y macro nutrientes, fruto de su dieta al rechazar alimentos de origen animal. En un grupo de veganos españoles, se cuantifica el micro y el macro nutrientes y se valoran los hábitos y calidad de vida. También se determina la influencia del estado psicológico a través de valorar los niveles de ansiedad y depresión en esta población.

MATERIAL Y MÉTODOS Diseño observacional, descriptivo y transversal en donde se valoran 102 personas veganas. Se confecciona un cuaderno de recogida de datos en el que se valoran variables sociodemográficas, presión arterial, frecuencia cardiaca, índice de masa corporal, índice cintura/cadera, hábitos alimentarios (consumo diario de todos los macro y micro nutrientes mediante el programa Easy diet y Dial), calidad de vida EQ-5D, ansiedad y depresión por Goldberg, tabaco y alcohol, actividad física por Gpac, drogas y pertenencia a ONGs, y hábitos sexuales. Se realizó un análisis multivalente por regresión logística binaria y por pasos.

1. Metodología

Tipo de investigación

La presente investigación será de tipo descriptiva, ya que a través de ella se determinarán los elementos necesarios para una campaña publicitaria de la gastronomía vegetariana. En esta se especificarán las situaciones y costumbres que podrán llegar a hacer la campaña atractiva y efectiva para el público dominicano.

Será una investigación de campo ya que se deberá asistir a varios establecimientos que cuenten con este tipo de comida, y observar el comportamiento de los comensales.

Es una investigación documental ya que se ha elaborado un marco teórico referente al tema principal en discusión que permite la validación teórica de los conceptos de la investigación.

Métodos de investigación

Los métodos de investigación utilizados serán el estadístico, e inductivo y el deductivo. Se usará el estadístico ya que se implementaran tablas y datos para el análisis de la investigación, posterior al análisis. El método inductivo muestra las vertientes particulares que lograran la recopilación de información acerca de las mejores estrategias de convicción. La deducción será aplicada tomando en cuenta los casos generales que describen la problemática de la gastronomía vegetariana en Santo Domingo y serán

aplicados al consumo de la misma.

Técnicas de investigación

Las técnicas de investigación serán entrevistas y encuestas. Deberán ser entrevistados doctores nutricionistas que tengan una visión clara acerca de esta comida, así como coaches y empresarios que se dedican a comercializar este tipo de comida. Las encuestas nos ayudarán a determinar la cantidad de personas que se inclinan a este estilo de vida y las que no, y ver claramente las razones que existan.

1. Fuentes bibliográficas

Administrador, C. (25 de Julio de s.a). Cump Edu. Obtenido de <http://www.cump.edu.mx/art%C3%ADculos-de-inter%C3%A9s/item/358-%C2%BFqu%C3%A9-es-una-campa%C3%B1a-publicitaria-cump>

Alimentación, É. (2017). Vegetarianismo y veganismo se mantienen en tendencia. Obtenido de Énfasis Alimentación: <http://www.alimentacion.enfasis.com/notas/76921-vegetarianismo-y-veganismo-se-mantienen-tendencia>

Amstrong, K. (1998). Fundamentos del Marketing.

Asomédios. (2017). Asomédios, Era digital. Obtenido de <http://www.asomedios.com/medios-digitales/>

Autor. (s.f de s.f de s.f). Todo Punta Cana. Obtenido de <http://www.todopuntacana.com/republica-dominicana/la-gastronomia-dominicana/>

Benitez, F. (24 de January de 2016). Los 6 mitos sobre ser vegetariano. Obtenido de Omicrono El Español: <https://omicrono.elespanol.com/2016/01/los-6-mitos-sobre-ser-vegetariano/>

Bernácer, R. (23 de August de 2018). Dieta vegetariana. Obtenido de Webconsultas: <https://www.webconsultas.com/dieta-y-nutricion/dieta-equilibrada/dieta-vegetariana-6586>

Casanueva, K.-H. P.-L. (2007). Nutriología Médica.

Clarín. (2013). Nutrición. Obtenido de https://www.clarin.com/nutricion/nutricion-vegetarina-vegetarianismo-estudios-carencias-deficits-nutricion_0_SyonTtwmx.html

Cocina Dominicana. (2001). Sobre la Cocina Criolla Dominicana. Obtenido de Cocina Dominicana: <https://www.cocinadominicana.com/427/sobre-la-cocina-criolla-dominicana.html>

Diario, L. (2015). Obtenido de <https://listindiario.com/la-vida/2015/03/16/359953/enfermedades-cronicas-no-transmisibles>

EcuRed. (S.F.). Cocina de República Dominicana. Obtenido de EcuRed: https://www.ecured.cu/Cocina_de_República_Dominicana

Elgueta, M. C. (13 de Julio de 2013). La publicidad, instrumento de marketing. Obtenido de MailxMail: <http://www.mailxmail.com/curso-publicidad-instrumento-marketing/objetivos-publicidad>

Family Doctor Org. (6 de June de 2017). Dieta vegetariana: Cómo obtener los nutrientes que necesita. Obtenido de FamilyDoctor. Org: <https://es.familydoctor.org/dieta-vegetariana-como-obtener-los-nutrientes-que-necesita/>

Galbis, K. (9 de March de 2017). Historia del vegetarianismo. Obtenido de Veggisima: <https://veggisima.com/historia-del-vegetarianismo/>

Gallo, D. D. (2006). Grupo de trabajo de alimentos de la sociedad argentina de nutrición. Argentina.

GARCÍA, A. B. (2005). Derecho y cuarto poder en la era digital.

Garcia, S. (2017). La gastronomía dominicana es punta de lanza en desarrollo turismo. Obtenido de El Nacional: <https://elnacional.com.do/la-gastronomia-dominicana-es-punta-de-lanza-en-desarrollo-turistico/>

Garrido, Santiago. (2006). Dirección Estratégica . España: Mac Graw Hill .

Gisbert, R. R. (11 de November de 2016). Qué comer en República Dominicana. Obtenido de Global Exchange: <http://blog.global-exchange.com/que-comer-en-republica-dominicana/>

Gonzales, G. (2017). Diario Libre. Obtenido de <https://www.diariolibre.com/gastro-club/el-origen-de-la-cocina-dominicana-LY7515591>

González, G. (2007). El origen de la cocina dominicana. Obtenido de Gastro Club: <https://www.diariolibre.com/gastro-club/el-origen-de-la-cocina-dominicana-LY7515591>

Gutierrez, P. P. (2005). Diccionario de Publicidad . España: Editorial Computense.

J. Thomas Russel, W. ., (2005). Klepner Publicidad. Mexico: Pearson-Educacion .

Kubinyi, A. (2016). Diario Libre. Obtenido de El vegetarianismo, Estilo de vida: <https://listindiario.com/elnorte/2016/05/27/429320/el-vegetarianismo-un-estilo-de-vida>

Libre, D. (2018). La gastronomía dominicana en la capital del mundo. Obtenido de Diario Libre: <https://www.diariolibre.com/revista/cultura/la-gastronomia-dominicana-en-la-capital-del-mundo-HD10577606>

Lopez, V. (2017). Vegetarianismo: mitos y verdades. Obtenido de Vix: <https://www.vix.com/es/imj/gourmet/6813/vegetarianismo-mitos-y-verdades>

Medios de comunicacion. (s.f). Medios de comunicacion. Obtenido de <http://mediosdecomunicacion.info/importancia-de-los-medios-de-comunicacion-masiva>

MEDUCA. (s.f). Medios de Comunicación Masiva. Obtenido de <http://www.educapanama.edu.pa/?q=articulos-educativos/medios-de-co>

municacion-masiva

Megías, I. (23 de February de 2016). Cinco falsos mitos sobre la dieta vegetariana. Obtenido de Consumer: http://www.consumer.es/web/es/alimentacion/aprender_a_comer_bien/2016/01/21/223217.php

Moraño, Xavier. (17 de Agosto de 2010). Marketing y Consumo. Obtenido de <http://marketingyconsumo.com/la-estrategia-publicitaria.html>

News, H. (4 de marzo de 2015). Hosteleria News. Obtenido de <https://www.hostelerianews.com/la-cocina-dominicana-origen-y-evolucion/>

Pascual, J. A. (20 de August de 2017). Vegano o Vegetariano: qué es, diferencias y tipos. Obtenido de Computer Hoy: <https://computerhoy.com/noticias/life/vegano-vegetariano-que-es-diferencias-tipos-66567>

Pereyra, E. (s.f). Gastro Club. Obtenido de <https://www.diariolibre.com/gastro-club/la-gastronomia-dominicana-alquimia-de-tres-culturas-GX8257558>

Pereyra, E. (S.F). La gastronomía dominicana, alquimia de tres culturas. Obtenido de Diario Libre: <https://www.diariolibre.com/gastro-club/la-gastronomia-dominicana-alquimia-de-tres-culturas-GX8257558>

Plasencia, Y. (2004). Alimentación y salud claves para una buena alimentación .

Portal Europeo de la Juventud . (2017). INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: CAUSA DE EXCLUSIÓN SOCIAL. Obtenido de Portal Europeo de la Juventud : https://europa.eu/youth/es/article/39/43440_es

Publicidad Efectiva . (2007). Dinero.

Roxana, P. (2009). Influencia de los medios de comunicación en la sociedad.

Sabaté, J. (2 de May de 2017). Los nueve grandes equívocos sobre la alimentación vegetariana. Obtenido de El diario: https://www.eldiario.es/consumoclaro/comer/falsos-mitos-veganos-vegetarianos_0_639386727.html

staff, E. (s.f). Entrepreneur. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/263512>

Taste. (2018). Tendencias en la gastronomía dominicana para el 2018. Obtenido de Taste: <http://www.taste.do/tendencias-en-la-gastronomia-dominicana-para-el-2018/>

Tells, G. (2002). Estrategias de la publicidad y promocion. España: Pearson S,A.

Thompson, Arthur. (2001). Administracion estrategica. Mexico: Pearson.

Típicas, C. (2018). Comidas típicas de República Dominicana. Obtenido de Comidas Típicas: <https://comidas-tipicas.com/republica-dominicana/>

TodoPuntaCana. (S.F). La gastronomía dominicana. Obtenido de Todo Punta Cana: <http://www.todopuntacana.com/republica-dominicana/la-gastronomia-dominicana/>

Vegaffinity. (2016). El vegetarianismo entre los jóvenes: la generación verde. Obtenido de Vegaffinity: <https://www.vegaffinity.com/>

articulo/el-vegetarianismo-entre-los-jovenes-la-generacion-verde--a86

Vegetarianos.net. (29 de August de 2003). Vegetarianos: Filosofía y razones éticas del vegetarianismo . Obtenido de Vegetarianos.net: Vegetarianos.net

Vibra, B. (2016). 5 mitos sobre la dieta vegetariana. Obtenido de Buena Vibra: <https://buenavibra.es/movida-sana/nutricion/5-mitos-sobre-la-dieta-vegetariana/>

Vilda Figueroa, J. L. (2010). EL VEGETARIANISMO ¿QUÉ ES? Y ¿POr QUÉ? Obtenido de Actaf: http://www.actaf.co.cu/revistas/revista_ao_95-2010/Rev%202010-1/33%20vegetarianismo.pdf

Vivegano. (2017). Auge de las dietas veganas y vegetarianas, ¿Moda o tendencia? Obtenido de Vivegano: <https://vivegano.com/auge-de-las-dietas-vegas-y-vegetarianas-moda-o-tendencia/>

William J. Stanton, M. J. (2007). Fundamentos del Marketing decimocuarta edición . Mexico: Mc-Graw Intercontinental.

Wright-Isak, C. (1996). Advertising, values and the consumption community.

1. Esquema preliminar de contenido

Resumen ejecutivo

Introducción

Capítulo I.-Marco teórico

1.1- Vegetarianismo

1.1.1 Historia del vegetarianismo.

1.1.2 Tipos de vegetarianismo.

1.1.3 El vegetarianismo y la ética animalista

1.1.4 Los mitos del vegetarianismo

1.1.5 El vegetarianismo en la actualidad

1.2- Gastronomía Dominicana

1.2.1 Origen de la Cocina Dominicana

1.2.2 Platos típicos dominicanos

1.2.3 Influencia cultural

1.2.4 Características de la Gastronomía Dominicana

1.2.5 La Gastronomía Dominicana en el mundo

1.3 -Publicidad

1.3.1 Campañas publicitarias

1.3.2 Objetivos de publicidad

1.3.4 Estrategias publicitarias

1.3.5 Efectividad publicitaria

1.3.6

1.4- Medios de comunicación

1.4.1 Influencia de los medios de comunicación

1.4.2 Medios Digitales

1.4.3 Medios de comunicación masiva

Capítulo II.-Metodología

2.1. Tipo de investigación

2.2. Métodos de investigación

2.3. Población

2.4. Muestra

2.4.1. Tamaño de la muestra

2.4.2. Tipo de muestra

2.5. Técnicas e instrumentos

Capítulo III.- Presentación y análisis de los resultados

Conclusión

Recomendación

Bibliografías

Anexos o apéndices

B. Encuesta

Propuesta de campaña publicitaria sobre la gastronomía vegetariana en Santo Domingo, Rep.Dom; Año 2019.

Este cuestionario es desarrollado por estudiantes de la Universidad APEC, con el fin de investigar la cantidad de personas que en Santo Domingo que mantienen un estilo de vida vegetariano. La información aquí recolectada será utilizada para el desarrollo de nuestro proyecto de grado para poder optar por la Licenciatura en Publicidad.

CONFIDENCIALIDAD: Las respuestas a esta encuesta son de carácter confidencial y no serán identificadas individualmente y bajo ningún término será publicada, vendida o distribuida.

Sexo

Femenino
Masculino

Edad

18-25 años
26-35 años
36-55 años

Grado académico

Primaria
Bachiller
Universitario
Ninguno

Ocupación

Estudiante
Empleado público
Empleado privado
Independiente
Desempleado

¿Sabe usted lo que significa la gastronomía vegetariana?

Si
No

¿Conoce usted a una persona vegetariana?

Si
No

¿Cuál entiende que son los beneficios que brinda la gastronomía vegetariana a la salud física y mental?

Colesterol bajo
Evita la hipertensión
Evita el riesgo de diabetes
Evita el riesgo de obesidad
Evita el riesgo de cáncer
Mejora la calidad de vida
Mejora el estado de ánimo

¿Qué tipos de productos entiende son utilizados dentro de la gastronomía vegetariana?

Legumbres
Cereales
Frutas
Hortalizas
Semillas

¿Considera usted que en Santo Domingo se puede mantener un estilo de vida vegetariano?

Si
No

¿Considera usted que la producción local del país aporta a mantener un estilo de vida vegetariano ?

Si
No

¿Cuál o cuáles tubérculos entiende que son utilizados dentro de la gastronomía vegetariana?

Yuca
Yautia
Batata
Ñame
Papa
Plátano
Otro:

¿Cuál o cuáles frutas considera que son utilizados dentro de la gastronomía vegetariana?

Guineo
Lechosa
Piña
Toronjas
Aguacate
Otro:

¿Cuál o cuáles hortalizas entiende que son utilizados

dentro de la gastronomía vegetariana?

Ajíes
Berenjena
Cebolla
Tomate
Zanahoria
Otro:

¿Cuál o cuáles cereales cree que son utilizados dentro de la gastronomía vegetariana?

Arroz
Trigo
Maíz
Otro:

¿Cuál o cuáles legumbres entiende que son utilizados dentro de la gastronomía vegetariana?

Habichuela
Guandul
Lentejas
Garbanzo
Arveja
Habas
Otro:

¿Cuáles establecimientos vegetarianos en Santo Domingo conoce?

Formosa
Buffet Vegetariano
Bambú by Meli
Para Té
Time Vegetarian Kitchen
Papaupa
The Vita Place
Kalenda
C Orgánico

Dr. Ben
Jardín verde
Lotos
Jardín Jazmín
Otro:
Ninguno

¿Cuáles establecimientos que ofertan platos vegetarianos dentro de su menú en Santo Domingo conoce?

GreenBowl
Fresh Fresh
Delight
Al Barakah
Juicy Life Foods
Otro:

¿Cuál o cuáles etnias considera que influyen en la gastronomía dominicana ?

Africana
Española
Taina

¿Cuál o cuáles factores culturales considera que influyen en la gastronomía dominicana?

Tradición
Festividad/Temporada
Otro:

¿Entiende usted que mantener un estilo de vida vegetariana resulta costoso ?

Si
No

¿Considera que la población de Santo Domingo podría costear un estilo de vida vegetariano ?

Si
No

¿Entiende usted que los productos para un estilo de vida vegetariano resultan más costosos que los de la gastronomía tradicional ?

Si
No

C. Entrevista.

-¿Por que decidió cambiar a un estilo de vida vegetariano?, ¿que le llevo a tomar ese cambio?

-¿Que tipo de cambios ha visto o ha experimentado en su cuerpo y en su salud mental después de iniciar este estilo de vida?

-¿Recomendaría usted llevar un estilo de alimentación vegetariana?

-¿Cuál entiende que son los beneficios que brinda la gastronomía vegetariana?

-¿Cree usted que es posible mantener un estilo de vida vegetariano en Santo Domingo?

-¿Considera usted que los productos locales contribuyen o hacen posible mantener un estilo de vida vegetariano y por que?

-Entiende que resulta fácil obtener platos vegetarianos fuera de casa, ¿Cuáles establecimientos vegetarianos en Santo Domingo conoce?

¿Entiende usted que mantener un estilo de vida vegetariana resulta costoso en Santo Domingo?

