

Apuntes para el estudio de la gestión publicitaria en la fiesta de la Mama Negra de la Merced en la ciudad de Latacunga

Notes for the study of advertising management at the Mama Negra de la Merced party in the city Latacunga

Alexander Darío Lascano Cevallos, Joselyn Carolina Salazar Zambrano y Danny Alexander Figueroa Córdor

Universidad Técnica de Cotopaxi, Ecuador

alexdlascanoc@gmail.com; joselyn.salazar5279@utc.edu.ec; danny.figueroa0835@utc.edu.ec

Resumen. El presente trabajo se realiza con el objetivo de proponer apuntes teórico-metodológicos para el análisis publicitario de la fiesta de la Mama Negra de la Merced en Latacunga, Ecuador, durante el período 2009-2019. Para ello fueron considerados como muestra varios productos comunicativos, a saber, *spots* promocionales, afiches y producciones fotográficas que se instalan en diversos espacios públicos locales a propósito de las celebraciones. Como propuesta empírica aportamos la categoría de gestión publicitaria al menudeo (GPM). Se realiza un examen a La Teoría Social de la Comunicación de Martín-Serrano (1986), además de los presupuestos epistemológicos de Martín-Barbero (2001), Santamarina (2002), Bendezú (1990) y Benavides (1995). Se aplicaron instrumentos empíricos como la observación participante, entrevistas y la revisión bibliográfica documental.

Abstract. The present research project is carried out with the objective of proposing theoretical-methodological notes for the advertising analysis of the Mama Negra festival belonging to La Merced in Latacunga – Ecuador, during the period 2009-2019. For this, several communication products were considered as samples, namely, promotional spots, posters, and photographic productions which are installed in public spaces at the local level for the purpose of the celebrations. As an empirical proposal, the category of retail advertising management (RAM) was provided. An examination is made of Martín-Serrano's (1986) Social Theory of Communication, in addition to the epistemological assumptions of Martín-Barbero (2001), Santamarina (2002), Bendezú (1990), and Benavides (1995). Empirical instruments such as participant observation, interviews, and documentary bibliographic review were applied.

Palabras clave. Mama Negra; audiovisual; campaña integrada; menudeo.

Keywords. Black Mom; audiovisual; integrated campaign; retail.

Formato de citación. Lascano Cevallos, Alexander Darío; Salazar Zambrano, Joselyn Carolina, y Figueroa Córdor, Danny Alexander (2021). Apuntes para el estudio de la gestión publicitaria en la fiesta de la Mama Negra de la Merced en la ciudad de Latacunga. *URBS. Revista de Estudios Urbanos y Ciencias Sociales*, 11(2), 9-24. http://www2.ual.es/urbs/index.php/urbs/article/view/lascano_salazar_figueroa

Recibido: 11/01/2021; **aceptado:** 3/03/2021; **publicado:** 3/11/2021

Edición: Almería, 2021, Universidad de Almería

Introducción

Latacunga es un cantón pluriétnico y pluricultural que pertenece a la provincia de Cotopaxi y se localiza en el centro-norte de Ecuador. Por su ubicación geográfica es denominada como *Sultana del Cotopaxi*, o *Pensil de los Andes*, aunque también es mencionado como *Latacunga Romántica*, *Ciudad de León* o la *Ciudad de los Mashcas*.

El impacto que ha tenido para los lugareños diferentes hechos históricos, religiosos y de creencias donde las leyendas consienten fe a la vida cotidiana de sus moradores, hace que el 23 y 24 de septiembre de cada año celebren la festividad local denominada *Mama Negra de la Merced*, *Fiesta de la Capitanía*, *Fiesta de la Santísima Tragedia* y, más cercano en el tiempo, *Mama Negra de los Tiznados*. Esta fecha corresponde a los días señalados en el santoral católico para la consagración de la Virgen de la Merced, convirtiéndose la ciudad en un escenario de producción simbólica pública y de socialización. Parte de estos espacios lo constituyen las plazas, mercados, avenidas, parques, pequeños negocios y otros en los cuales tienen lugar prácticas de todo tipo: comunicativas, religiosas, culturales, políticas y publicitarias/comerciales.

De igual forma, los estratos pertenecientes a sectores adinerados de la ciudad realizan estas celebraciones religiosas con cierto carácter político en el mes de noviembre, con los personajes que a juicio de las autoridades sobresalen en la ciudad.

Por otro lado, se implanta un diseño visual potente que hace visible la presencia de la tradicional Mama Negra. Este producto comunicativo desarrollado por parte del municipio, da cuenta del carácter étnico-cultural de la celebración; lo que induce a una conmemoración cultural, independista y comercial dentro de la ciudadanía a la que se le presta mayor jerarquía publicitaria.

Durante los últimos diez años la celebración religiosa/cultural de la Mama Negra se renueva en la agenda de varios medios de comunicación, plataformas virtuales y productos impresos promocionales. Sin embargo, poco se ha investigado acerca de la concepción del diseño publicitario usado o de la configuración de la campaña implementada en el escenario local latacungueño.

El presente trabajo se realiza con el objetivo de proponer apuntes teórico-metodológicos para el análisis publicitario de la fiesta de la Mama Negra de la Merced en Latacunga, Ecuador, durante el período 2009-2019. Para ello, se identificaron como muestras de estudio cuatro producciones audiovisuales que corresponden al formato de anuncios audiovisuales y que se publicitan en los medios de comunicación masiva.

Se realiza una descripción del contexto y de la práctica cultural de La Mama Negra de la Merced. Se ofrecen varios apuntes teóricos y metodológicos para el análisis de esta celebración popular, teniendo en cuenta el diseño publicitario y las producciones massmediáticas que forman parte del espectro simbólico y comercial a nivel local.

Asimismo, se explica de manera resumida la categoría de gestión publicitaria al menudeo (GPM), asociada a lo que se entiende como campaña integrada. Se trata de una primera mirada sobre esta propuesta, misma que será ampliada en futuras investigaciones con carácter teórico-metodológico.

Se analizaron siete soportes impresos promocionales en la categoría de afiche, con arreglo a la técnica fotográfica publicitaria o propagandística por donde discurre la intención esencial de la indagación investigativa. Además se examinaron programas oficiales elaborados y circulados por el comité pro fiestas Virgen de la Merced, en el cual la planificación dura todo el año y la conmemoración inicia un mes antes de la fecha prevista con los ensayos de los personajes: niños y niñas hijos de las vivanderas¹, los sacerdotes² y donantes³ elegidos para representar a algunos de los protagonistas.

Se asume como *corpus* teórico y metodológico la *Teoría social de la comunicación*, de Manuel Martín Serrano (1986), que comprende a la comunicación de masas como postulado básico y pertinente para la indagación que se realiza. La misma facilita ver cómo acontecen las mutuas interdependencias y afectaciones que tienen lugar en los procesos del Sistema Comunicativo (SC), el Sistema Social (SS) y el Sistema de Referencia (SR), en relación a las dicotomías (denominaciones varias) conmemorativas acerca de la Mama Negra, las urbanidades de la comunicación pública, el hecho religioso-cultural en la comunicación publicitaria, la expresión propagandística y el diseño publicitario presente en el entretejido pluriétnico y pluricultural de Latacunga.

Al mismo tiempo, estos cuestionamientos brindan una oportunidad práctica de acercamiento estratégico (valores compartidos) para la implementación de alianzas y creación de campañas futuras para la celebración del evento, y posibilita la redimensión de la identidad cultural de los coetáneos.

Como ha dicho Martín-Serrano (1986, p. 76), la comunicación pública «da cauce al intercambio de información privada, económica, cultural, política, religiosa, etc., conforme con las coordenadas que el estudio devela e insta». El mismo autor explica que, «desde la perspectiva de su posible influencia

¹ Vivanderas (os): comerciantes de víveres comestibles en los principales mercados de la ciudad, los cuales apadrinan el ceremonial y desde entonces son los encargados de personificar y organizar la festividad.

² Sacerdotes: personajes de honor elegidos por los organizadores de la festividad.

³ Donantes: forman parte de la (Asociación de devotos y donantes *Virgen de la Merced*. Son los encargados de organizar y preparar las eucaristías y la procesión de la festividad de la Mama Negra en honor a la Virgen de La Merced.

cognitiva, la comunicación pública es una de las actividades enculturizadoras que intervienen en la socialización de las gentes» (p. 76).

Asimismo, para al cometido científico del presente examen, convienen otros referentes teóricos, a saber: A. y M. Mattelart (2000), sobre la comprensión de las *massmedia* en medio de un contexto internacional complejo y globalizante, así como Péninou (1976), Bendezú (1990) y Benavides (1995), que establecen basamentos acerca de la mediación cultural en la publicidad y la comunicación publicitaria. Otros anclajes, como los de Cristina Santamarina (2002), brindan elementos y reflexiones de valía para entender y situar en contexto la publicidad con carácter de representación, lo cual permite juzgar las alineaciones de lo público en el diseño publicitario objeto de análisis.

El uso de métodos del nivel teóricos y empíricos como el histórico-lógico, el inductivo-deductivo, el analítico-sintético, y la aplicación de técnicas como la observación participante, entrevistas en profundidad y la revisión bibliográfica documental, permitieron la progresión intelectual del objeto tratado, desde la perspectiva mixta (cuantitativa y cualitativa en su integralidad).

Desarrollo

La Mama Negra de la Merced

Resulta obvio la interrogante: ¿Quién es la Mama Negra y qué contribución ofrece esta celebración a la identidad cultural del laticungueño?: *¿Mito, leyenda o realidad?*

Es significativo destacar que en el imaginario colectivo y la memoria histórica/cultural de los habitantes de Latacunga se asignen diversos nombres con los que se evoca, conmemora y celebra el evento religioso, cultural y político de la Mama Negra; distinción esta que permite asegurar que los mismos están relacionados con la creación de agencias de sentidos impactadas por códigos residuales, dominantes y emergentes en la línea de tiempo.

Las investigaciones realizadas han resuelto que la historia de la Mama Negra es un elemento cohesionador de costumbres y tradiciones populares desde tiempos inmemorables. Esta característica *sui generis* ofrece miradas de provecho investigativo para las ciencias sociales en general, y en particular para la exploración de la historiografía, la etnografía, la religión y las creencias, la sociología, la cultura, la política y la comunicación, entre otras.

Baste señalar como referentes los siguientes apelativos surgidos de hechos o leyendas llegados hasta nuestros días con que se relaciona a la Mama Negra y se denomina indistintamente a la fiesta: *Merced, Capitania, Tragedia y Tiznados*. Consideramos de utilidad para futuros empeños exploratorios estos sobrenombres.

Según Eduardo Paredes (1991),

Existen diferentes argumentos e historias en torno a la festividad de la Mama Negra de la Merced, una de ellas es que en la época de la colonia los hispanos trajeron consigo esclavos negros para que trabajaran en las minas de plata de lo que hoy es el cantón Sigchos en la provincia de Cotopaxi - Ecuador Baltazara era una *esclava negra* que se encargaba de cocinar y mantener limpia la imagen de la Virgen de la Merced a quien solicitaba por la liberación de la comunidad negra, que años más tarde lograría su libertad. Baltazara consideró este hecho como intercesión por parte de la Virgen de la Merced, por lo tanto, la comunidad de esclavos negros rindió homenaje en su honor.

Es obvio que el apelativo Mama Negra de los Tiznados está relacionado con la época de la esclavitud, y se inclinan estos argumentos históricos a la lucha por su abolición desde diferentes dimensiones filosóficas.

Otras creencias aparecen relacionadas con la erupción y calma del volcán Cotopaxi, que en 1855 produjo miedo y terror en los aldeanos. Éstos acudieron a ver a una rica hacendada, doña María Gabriela Quiroz, para solicitar la imagen de la Virgen de la Merced. Esta imagen, cuenta la leyenda, había sido dejada allí por la comunidad de negros.

Aferrados a la imagen de la Virgen, subieron al cerro el Calvario ubicado dentro de la misma ciudad para suplicar la calma del coloso. La destrucción cesó y el pueblo latacungueño interpretó como resultado de la fe este hecho.

Desde la perspectiva histórica, investigaciones realizadas establecen analogías con Baltazara Terán, conocida por el seudónimo de *Negra Báltica*, ibarreña que representa a una de las valientes mujeres que lucharon por la causa de la libertad latacungueña.

Consideramos que el pedestal más valioso de los apelativos con que se refiere a la Fiesta de la Mama Negra es el de Fiesta de la Capitanía, no solo por su génesis en un territorio único de la geografía ecuatoriana, sino por lo que incorpora como elemento simbólico al eje político en función de la unidad de la nación, la identidad cultural, la memoria histórica y los valores patrióticos mediante el personaje de Teresa Teherán.

La consideración popular de asumir a la Mama Negra como patrona y protectora de la ciudad ha sido parte de las creencias populares de los parroquianos. María Díaz, comerciante del mercado La Merced, en entrevista realizada en 2019 nos comenta que, «en el mes de septiembre la Mama Negra nace a través de un contexto religioso con la Virgen de la Merced y por la consideración de su intercesión en la erupción del volcán Cotopaxi»⁴.

La festividad de la Mama Negra de la Merced, en su evocación como la *Santísima Tragedia*, es establecida como auto sacramental, al conferir ante las culturas nativas e hispánicas un acto de diversidad cultural y exaltación durante el despliegue del evento.

En el año de 1945 se renuevan los votos a la Virgen, proclamándola como patrona del volcán y trasladando la fiesta de forma definitiva al mes de septiembre. Por tal motivo, la fiesta, desde la década de los sesenta, se realiza por las principales calles de la ciudad, (la primera conocida como de los tiznados), perteneciente a los comerciantes y vivanderas de los mercados La Merced y El Salto.

De igual forma, Córdova Cepeda (2007), afirma que: «Los personajes de la Fiesta de la Mama Negra son muy variados y ricos en vestimenta y trascendencia, representados especialmente por niños que son acompañados por sus familias».

Diferentes personajes acompañan a la Mama Negra: el Ángel de la Estrella, el Capitán, el Rey, el Abanderado, los tiznados, engastadores⁵, yumbos⁶, su marido natural el taita negro o Ashangueros⁷, huacos⁸, loeros⁹ y otros.

Cada año se elabora un programa que incluye varias eucaristías, procesiones, comparsas (grupo de personas que salen a la calle a interpretar bailes con diferentes trajes), mingas¹⁰, disfraces, bailes populares, arreglos florales, pirotecnias, y serenatas, entre otros.

⁴ María Díaz. Comunicación personal, 28 de mayo (2019). Aquí se revela la dualidad y transformación divina de la Mama Negra de la Merced, asociada a la virgen de las Mercedes o de la Merced.

⁵ Escoltas del abanderado que usan trajes militares y utilizan caretas de alambres.

⁶ Bailarines de la fiesta que ejecutan movimientos rápidos y eufóricos en sus bailes. La comparsa de los yumbos se denomina yumbada.

⁷ Ashangueros: es el personaje cuyas creencias populares lo señalan como el esposo de la Mama Negra bajo su seudónimo Taita Negro, un personaje vivaz que deslumbra con su ashanka (canasta implementada con alimentos para ofrecerlos en agradecimiento u ofrenda a la Virgen de la Merced). Con algarabía bailan en la procesión con sus ayudantes.

⁸ Los huacos son personajes llamativos y peculiares. Durante el acontecimiento llaman a sus deidades, y sus acompañantes vestidos de indígena. Llevan un traje blanco y son establecidos como una representación idónea a los chamanes. Estos personajes son los encargados de hacer limpias (limpiezas, despojos) a las personas que lo solicitan o a las personas que se encuentren distraídas dentro de la procesión con trago (bebidas alcohólicas) y un manojo de yerbas. Se considera la cura de la persona participe al final y prosiguen con su baile alegrando a los espectadores.

⁹ Loeros: son personajes que van recitando coplas picarescas a los espectadores. Acompañan a cada uno de los otros personajes, reconocidos por su alegría y la nota de humor que prolongan en la fiesta.

¹⁰ Minga: Se refiere al trabajo comunitario o colectivo para el beneficio social. Se deriva del conocimiento que tenían los aborígenes, donde realizar un trabajo compartido para el bien, se hace más rápido y mejor.

Durante el tratamiento de este acontecer religioso-cultural, los discursos promocionales y mediáticos surgidos en el formato publicitario implementado marchan juntos con el componente identitario, con la práctica religiosa cotidiana que se arraiga con signo heterogéneo en la memoria histórica cultural de las diversas culturas, etnias, estratos y poder.

Transcurre una festividad social, que se interrelaciona con la expresión visual de los protagonistas, que se tornan anónimos, tanto en el manifiesto básico de sus propuestas, como en el sentido de pertenencia, el discurso y la inserción colectiva del diseño.

En tal sentido se hace evidente la necesidad de considerar la construcción de nuevos formatos en la comunicación publicitaria, acreditada desde los saberes del diseño publicitario, como interpretaciones culturales e ideológicas, que remitan e influyan positivamente en las creaciones de sentidos emergentes, desde una memoria histórica y una evocación colectiva para la cultura popular, a partir las aristas que forman el ritual tradicional y su corolario en la colectividad.

Distintos asientos eruditos, como los de Bassat (1994), apuntan hacia el instinto de mutabilidad de la divulgación, dispuesto a ser capaz de intervenir en la *mente humana* a través de un empleo satisfactorio de su cometido para cumplir el propósito del despilfarro, con lo cual convenimos, máxime en un mundo donde decir publicidad, muy a pesar, es decir mercado, derroche, consumismo, desventura social, banalidad, industria cultural, globalización, hegemonía y capitalismo.

No obstante, el tanteo investigativo mostrado dirige la mirada a otras aperturas de hacer publicidad como mixtura de la comunicación, para aquel lugar donde se entremezclan etnias y culturas; donde la composición demográfica es mayoritariamente indígena y mestiza, para un contexto donde la religiosidad constituye un elemento simbólico prioritario y distintivo, como elemento influyente e integrador de la sociedad.

Apuntes teóricos y metodológicos para el análisis de la Mama Negra de la Merced

La Teoría Social de la Comunicación de Martín-Serrano (1986), cuyo principio central lo constituye la comunicación de masas como modalidad de la comunicación pública, otorga asiento teórico y metodológico para el examen de directrices matriciales que permiten entender lo que significan las interdependencias que, ajustadas a nuestro objeto, son aplicables para el estudio de la fiesta de la Mama Negra de la Merced en Latacunga.

Las recíprocas afectaciones del Sistema Comunicativo (SC), Sistema Social (SS) y Sistema de Referencia (SR) que se manifiestan en esta práctica sociocultural han suministrado elementos de juicio para el análisis de la publicidad que surge en los contextos locales donde la existencia, producción, distribución y consumo, no solo de mercancías, sino de cualquier tipo de producto cultural, religioso, político o social, en referencia a la comunicación publicitaria, brinda una franja de investigación y conocimientos enriquecedores para entender las disímiles representaciones comunicativas, culturales, políticas, religiosas y de creencias concurrentes en los distintos niveles sociales en un escenario pluriétnico y multicultural.

Una primera mirada holística a la configuración del diseño y la gestión publicitaria en la fiesta de la Mama Negra de la Merced en la Ciudad de Latacunga se corresponde con las condiciones sociales y la situación concreta donde surge y se desarrolla esta celebración, lo cual articula con la perspectiva de Bourdieu (1990), cuando asevera que el *habitus lingüístico* «es producto de las condiciones sociales y porque no es simple producción de discurso sino producción de un discurso que se ajusta a una *situación*, o más bien a un mercado o un campo».

En tal imaginario, el diseño publicitario constituido para la fiesta de la Mama Negra de la Merced constituye un marco extenso de estudio, que se instaura y combina con el discurso en toda la sociedad, como espacio de representaciones sociales en el cual las prácticas comunicativas, políticas, religiosas, de creencias, culturales y publicitarias surgen y se desarrollan con un sentido popular y de pertenencia, mediadas por un carácter cultural enraizado a la religión católica.

Este esbozo de reflexión obliga a centrar la atención en la episteme publicitaria o propagandística que sucede en este evento religioso/cultural, y en menor escala de propaganda política, donde diversos estudiosos aseguran que: «es hoy ya indiscutible el carácter modelizante del discurso publicitario, que se sitúa en el corazón cultural de las ciudades capitalistas o pseudocapitalistas (como las latinoamericanas)»¹¹, donde «la publicidad se nos presenta como un aparato decididamente intencional, en el cual las cualidades de la marca siempre están inscritas de manera clara y enfática» (Santamarina, 2002).

Otro extremo de la reflexión nos convoca a considerar los aspectos teóricos y metodológicos propios de la producción social de la comunicación, como la jerarquización, la direccionalidad y la intencionalidad en cualquiera de sus áreas de aplicación de la comunicación de masas (comunicación publicitaria, propagandística, y otras). En correspondencia, saltan a la reflexión los roles o funciones que acompañan a estos procesos comunicativos publicitarios, en filiación referente a la publicidad misma en su desempeño para los negocios y la sociedad.

Estos elementos de juicio vinculan los caracteres comunicativos populares y los organizacionales concurrentes en las celebraciones de la Mama Negra, con las lógicas mediadoras previsible en las prácticas sociales, la publicidad y la comunicación publicitaria. Esta posición concuerda con los planteamientos de Ortega (1987) referente al carácter controlado de la publicidad como proceso de comunicación.

Según Canclini (1995), se trata de fenómenos que son propensos a cuestionamientos epistemológicos, máxime si se tiene en cuenta lo nocivo alrededor del consumo en las sociedades postmodernas. De este modo, aborda el *consumismo* cuando se refiere al efecto mediador del hecho publicitario en el modo de producción capitalista, las relaciones y el contenido social. En tal sentido, la publicidad, como es obvio, afecta al sistema de comunicación, lo comprende y lo media; crea efectos que, en principio, pueden interpretarse como nocivos en la producción de la cultura.

Para Martín-Barbero (2001), conviene el análisis de las mediaciones, de las lógicas actuantes, de los roles y de los procesos comunicativos inherentes a las prácticas sociales y culturales. Se trata de un razonamiento necesario acerca de la naturaleza de la sociedad, conformada por estratos sociales y tejidos diversos múltiples de producción simbólica.

De ello da cuenta la coexistencia de dos celebraciones religioso-culturales en el mismo escenario latacungueño, con entendimientos diferentes, pero que tienen a los zócalos como espacios por excelencia para la producción y las interacciones simbólicas desde dimensiones de análisis como estructura, infraestructura y supraestructura.

La representación económica del comercio y los negocios, la mezcla de manifestaciones de la cultura popular, la religiosidad y las creencias, lo nacional en diálogo con lo regional, lo local y viceversa, hecho que circunscribe el análisis a entender que la comunicación es hoy un lugar estratégico desde donde pensar la sociedad (Martín-Barbero, 2001).

Diseño publicitario

Para el análisis del diseño publicitario en un contexto *sui generis*, donde convergen heterogéneas etnias y culturas matizadas por la influencia de lenguas, costumbres, creencias, ritos, mitos, leyendas y religión, se requiere del examen de diversas denominaciones que marcan estas celebraciones: *Mama Negra de la Merced*, *fiesta de la Capitania*, *fiesta de la Santísima Tragedia* y, más cercano en el tiempo, *Mama Negra de los Tiznados*.

Estas designaciones constituyen puntos de referencias de encuentros y desencuentros que permiten entender las *lógicas discursivas* de las relaciones de parentesco en primer grado que se mueven entre la

¹¹ Ver artículo: *La publicidad como voluntad de representación o cómo pasar de la opinión pública al "hombre medio"* en Selección de lecturas sobre Fundamentos de Publicidad. Y.T García & R.M. Kiel (Prólogo y Compilación). Cap. 7. Edit. Félix Varela. L.H (2005).

función y la forma de los mensajes anclados a un eje cultural religioso con evidentes indicios y expresiones políticas y de mercado corporativo, que entrelazan la forma y la función comunicativa (cultural publicitaria) con la propagandística (político religiosa).

Los mensajes publicitarios, desde la producción de textos, imágenes, sonidos y símbolos, transmiten ideas de apego con un marcado impacto histórico cultural. Su meta es sugestionar la atención del receptor, anunciar positivamente una idea a través de la imagen de la virgen de las Mercedes, o Merced, y la representación captada de la Mama Negra, que responda a los objetivos publicitarios asociados a una marca. Esta vista conceptual se corresponde con las definiciones presentadas en el I Congreso Iberoamericano de Comunicación Institucional y Publicidad Social (PUBLICOMSOC, 2018).

Las marcas que acompañan a los impresos publicitarios y el control social que se percibe dan fe de ello. A tono con lo indagado, es necesario comprender lo que estas construcciones simbolizan para el reconocimiento de la identidad cultural y de la unidad de los pueblos, que a decir de la investigadora Santamarina (2002, p. 88), «la construcción de los mensajes publicitarios implica, de una u otra manera, formas de control sobre lo social, justamente en ese lugar tan delicado, complejo, contradictorio y abierto a lo nutricional, como es el lugar de los imaginarios sociales».

Justamente, la autora da por sentada la vulnerabilidad que representan, para los imaginarios colectivos y la creación de agencias de sentidos, los efectos negativos de la publicidad y, en general, de la comunicación publicitaria. Cabe reflexionar sobre el elemento organizacional e institucional del diseño y su direccionalidad, el cual se define por su dispersión, fragmentación y parcialización, de conformidad con las preponderancias de cada gerencia partícipe en su creación y apuesta.

La comunicación publicitaria ha adquirido un valor significativo durante los festejos de la Mama Negra de la Merced, misma que suscita la atención investigativa allí donde es necesario la mediación que se establece desde un cronograma de actividades organizado y dirigido por el comité Pro - fiestas Virgen de la Merced, la Comunidad Mercedaria de Latacunga y la Asociación de Devotos.

Se trata de una práctica social y cultural que, si bien tiene una expresión simbólica popular y adquiere rasgos muy característicos del entorno, la mediación institucional también desempeña un rol significativo en cuanto a las formas de organización, distribución y estrategias de consumo local.

También, el análisis de las formas simbólicas y de las funciones de la comunicación publicitaria desplegada en la celebración de la Mama Negra de la Merced nos permite comprender cómo a su vez trascienden en el escenario latacungueño prácticas de mercadeo e incitaciones al consumismo de las grandes marcas que buscan su posicionamiento o reconocimiento a través de los medios y soportes que monopolizan el acontecimiento.

Los actores que participan en el proceso publicitario para este evento en Latacunga ejecutan los discursos desde diferentes posiciones de influencia. La publicidad aparece envuelta en un diseño tradicional dominante, repetitivo, contemplativo, trivial, donde parte considerada de los anunciantes, las agencias de publicidad, los medios y los proveedores, o vendedores, no suelen estar comprometidos con el manifiesto comunicativo popular, que se hace evidente en sus variadas propuestas.

Los medios de comunicación masiva despliegan sus contenidos publicitarios matizados por el acontecer religioso cultural, también accionados por las diferentes estructuras encargadas de la organización y control de la festividad. De la misma forma se promueve la asistencia de los lugareños a la conmemoración por medio de soportes impresos como afiches publicitarios y anuncios en diferentes plataformas digitales.

Este acontecimiento exige además un debate sociocultural espontáneo, considerando los elementos acompañantes y la praxis de las identidades culturales. Como han expresado Lascano, Castillo, Mena y Vayas (2018, p. 75), «la comunicación publicitaria ha de ofrecer un espectro más diverso y eficaz cuando tiene por objeto las celebraciones populares que acontecen en contextos locales».

Diferentes ofertas promocionales por el recurso a la oralidad, buscan una sintonización con las comunidades, integrando un contexto pragmático de creatividad e innovación.

Latacunga es un centro administrativo, económico, financiero y comercial del centro del Ecuador, las destrezas manuales y las actividades en el comercio, la ganadería, la industria y la agricultura de sus pobladores hacen de este territorio un lugar privilegiado para la demanda comercial, donde los vendedores vocean sus producciones y los participantes en los homenajes los adquieren.

Como se infiere, el diseño de forma general no otorga privilegios al conocimiento histórico de los fenómenos, prácticas y procesos de comunicación en su devenir sociohistórico y en relación con la estructuración de los diferentes niveles sociales, así como el reconocimiento de sus singularidades y condicionamientos histórico-sociales para el reconocimiento y apropiación de matrices socioculturales que empoderen la participación ciudadana en correspondencia con la diversidad pluricultural y pluriétnica de la sociedad referida.

Un bosquejo al interior del esquema publicitario producción visual (impresa) y audiovisual muestra lo que ha apuntado Quelca Mamani (2004, p. 68): «La religión y la publicidad aparentemente no tienen ninguna relación a primera vista, pero llega un momento en que ambas se acercan y se encuentran, aunque sin desearlo», expresión que devela el carácter asociativo de la publicidad en los soportes examinados.

La publicidad y la visión propagandística de la cultura tarde o temprano trata de incorporar los símbolos religiosos. Por otro lado, la condición de la extensión religiosa en un mundo técnico-capitalista es adoptar la forma del mundo (IPAL, 1987, p. 238). «La religión, en su intención extensiva, usa de las técnicas persuasivas que dispone la publicidad. Así mismo, la publicidad (con su intención abarcadora) hace uso de temáticas religiosas-mitos, ritos, hierofanías populares» (Quelca Mamani, 2004, p. 4).

La publicidad se ha radicalizado en una expresión visual que crea información vinculada a la devoción y fe de la *Señora del Volcán*, con el fin de difundir sus actos de veneración como soportes, caracteres tipográficos e iconográficos, el contenido, convocar la atención de la audiencia, el fondo y la forma dispuesta en los impresos y locaciones. Estos contenidos dependen de las características concretas del escenario, de las mediaciones foráneas y de las influencias del mercado.

La descripción de las actividades en la festividad de la Mama Negra de la Merced¹² da cuenta de un homenaje dirigido a la Virgen de la Merced, de un cronograma encaminado a la veneración como complemento: ora a la Virgen de las Mercedes (Merced), ora a la Mama Negra de la Merced, donde las acciones de mayor importancia son la *Eucaristía* y la *Víspera* cada 23 de septiembre. Asimismo, la *Eucaristía* o *Solemne misa* en honor a nuestra Madre, la procesión y la salida de comparsas cada 24 de septiembre.

En este contexto, la práctica cultural de mayor apego sociocultural lo constituye la realización de la *Eucaristía* o *Solemne misa* en honor en conmemoración a nuestra Madre de la Merced. La *Misa sacramental* es la ocasión en donde los devotos muestran su gratitud y consagración de la Virgen de la Merced en la procesión (desfile) que tiene lugar después de la misa campal. El desfile es gestionado por más de 200 devotos en conmemoración a la Virgen de la Merced. Primero se desarrolla la procesión, y seguidamente las comparsas populares en las principales avenidas de la ciudad, en donde aparece la Mama Negra sobre un caballo con los personajes que le acompañan: vivanderas, priostes, donantes, ashangueros, huacos y loeros.

Producciones massmediáticas

Aseveró María Díaz (2019) que «los medios impresos que se establecen para la festividad de la Mama Negra de la Merced son los afiches publicitarios y las gigantografías, los cuales se generan varias semanas antes del evento para favorecer la participación de los moradores?».

¹² Puede ampliarse esta información en: Programa Oficial/ Comité de Pro-fiesta Virgen de la Merced/ Asociación de devotos.

La revisión a estos soportes en el año 2019 permitió constatar que no se localiza evidencia gráfica suficiente para estudios históricos sobre la Mama Negra durante la primera década del siglo XX. Sin embargo, se logró acceder a varios materiales publicitarios que comprenden el período de 2013 a 2019.

Los productos comunicativos examinados expresan variedades en cuanto a la línea gráfica, ya sea en el manejo cromático, tipográfico, fotográfico, ilustrativo, los personajes abordados, los módulos, las plantillas, las estructuras de la gráfica, la diagramación, entre otros aspectos básicos del diseño. En tal sentido, el análisis de estos afiches publicitarios plantea un acercamiento a las representaciones sociales que se identifican a través de modelos y construcciones conceptuales identificadas a partir de arquetipos como unidades universales ubicadas en la estructura profunda del sentido humano.

Los análisis realizados a los afiches publicitarios desde 2013 hasta el 2019 suscriben el posicionamiento que tiene la devoción católica en la ciudad de Latacunga y el apogeo en sus cánones religiosos. El diseño publicitario en la festividad religiosa de la Mama Negra, la llegada y visita de la Virgen de la Merced, Señora del Volcán, permite a la población rendir homenaje, ponderando de manera inseparable sus valores y culturas, tanto a la divinidad celestial como a la terrenal, a la santa y a la madre, a través de una serie de expresiones y mensajes visuales y simbólicos, sonidos, representaciones corporales culturales e imágenes gráficas con arreglo a la técnica fotográfica, sin llegar a constituir una fotografía publicitaria.

Asimismo, se razona que el lenguaje visual expresado en el diseño gráfico, la tipografía e imágenes fotográficas empleadas, tienen la función primaria de atraer y, en menor escala, de generar comunicación cultural, ciudadana e identitaria. La categoría representativa religiosa a través de la fotografía arquetípica, como se ha dicho, es semejante, repetitiva y estereotipada.

El análisis gráfico de un afiche de la Mama Negra del año 2019 expresa estos rasgos, donde el propósito publicitario se destina a informar sobre la conmemoración y las actividades realizadas por las vivanderas de la ciudad de Latacunga en agradecimiento a la Virgen de la Merced. Sin embargo, se destaca la riqueza esquemática de colores y el lustre legado de anuncios para la celebración de la Mama Negra en otros períodos.

Las fotografías ubican en el montaje a la Virgen de la Merced como centro de la composición en un plano general. En la parte derecha aparece la imagen del personaje principal, que es la Mama Negra, en plano medio acompañado de su comitiva.

Las ilustraciones de figuras geométricas forman parte de la estructura gráfica que se vinculan con el texto y las imágenes ensambladas. Sobresalen los personajes de la Mama Negra, delegación de la Mama Negra y la Virgen de la Merced, mismos que conforman el eje estructural de la festividad en el soporte.

La composición de los gráficos fue elaborada mediante el uso de imágenes cortadas y montadas como: La Virgen de la Merced y la Mama Negra y su delegación, con elementos que conforman estructuralmente el afiche publicitario.

El flujo de la gráfica se divide en módulos informativos a través del texto y módulos de representación gráfica. Las plantillas se establecen a través de las retículas estructurales y sub-estructurales, permitiendo organizar coherentemente la composición para crear un orden y conformar mensajes breves y claros. Dichos mensajes aseguran en la estructura de la composición denotaciones con fines informativos.

Se usa la tipografía San Serif de Palo Seco (sin adorno), consustancial con el encargo sacramental del acto publicitario. El afiche conserva la misma línea gráfica de los dos últimos años, su diagramación se divide en tres partes de izquierda a derecha en las que se visualiza la programación de actividades y gráficas visuales que complementan la elaboración contextual del manifiesto, con una ordenación en la cromática relacionada a la fe y veneración de amor a la Virgen de la Merced compuesta por tonalidades rosas y rojas representativas de ese sentimiento.

Los soportes comunicativos generados para la festividad de la Mama Negra se transmiten a través de medios nacionales y locales acorde a las fechas previas de su inicio. Baste mencionar, Tv Color Canal 36, Cotopaxi Noticias y La Gaceta de Cotopaxi, así como las redes sociales Facebook y Twitter. El spot publicitario es un soporte privilegiado en estas evocaciones, con un marcado mensaje religioso y comercial.

El proceso creativo de los spots se establece meses antes de la concurrencia festiva, contando los organizadores con quince días para su desarrollo. Trece días antes son eventos eucarísticos y festividades previas a la conmemoración final que se realiza en los dos últimos días, conocidos como eventos cruciales que establecen la cultura y la tradición religiosa, entre ellos: la misa en honor a la Virgen de la Merced y la comparsa de los principales personajes de la Mama Negra que conmemoran la llegada de la Virgen de la Merced. Estos actos son perpetuados como prodigiosos y venerables, por lo que se deduce que la entrega de los medios publicitarios debe ser efectuada con anticipo, ya que infieren en el impacto y el mensaje hacia la audiencia.

Aparecen como mensajes cortos insertados en la programación comunicativa, o en transiciones que anteceden a la identificación de las televisoras, en los bloques comerciales o como cortinas dentro de algún programa para cambios de set. En este caso, las promociones sociales o propagandísticas relacionadas con Pilsener adquieren connotación en el marco de las celebraciones de la Mama Negra en dos ángulos: el informativo (la publicidad denotativa) y el religioso cultural (la publicidad connotativa), en el cual la idea general aceptada como válida (la religiosidad) es acogida por los realizadores para imponer el mensaje comercial.

Un esbozo preliminar a estas producciones audiovisuales describe la concepción y conocimiento del spot publicitario (Pilsener) representativo de la publicidad comercial que se genera en la fiesta de la Mama Negra del 2010. Encarna una simbología de mercado, culturas y saberes a través de las representaciones visuales que evoca, además de hacer partícipe un producto comercial, *bebida alcohólica* denominada Pilsener, con su slogan, “ecuatorianamente refrescante”. Aquí se entrelaza la cultura y la práctica comercial, mediante la emisión de mensajes simbólicos que avivan la tendencia consumista de las colectividades.

El lenguaje del producto audiovisual plantea a través de los aspectos de ritmo y montaje planos cortos que convergen en planos culturales y comerciales del producto que se contextualiza. El montaje consta de cuarenta y cuatro tomas, voz en off y música representativa de la cultura cotopaxense. Las primeras seis tomas otorgan relevancia acerca de la Mama Negra y su contexto histórico, para luego vincularse con un aspecto esencial en el producto audiovisual que es el volcán Cotopaxi.

Posteriormente se implementan diez tomas recurrentes en las que se visualiza a varios partícipes de la festividad, como son los huacos, ángel de la estrella, Rey Moro, loeros, yumbos y ashangueros, entre otros. A la postre, en una toma (voz en off y visualización de la cultura cotopaxense), se genera la promoción del producto que se comercializa. Es obvio que el elemento asociativo y distintivo del producto alza el vuelo alrededor del imaginario religioso y cultural, creando nuevos imaginarios para inducir al consumo por encanto subliminal de ese atisbo pegado a la fe.

El análisis del Spot publicitario del Ministerio de Turismo 2013 muestra una sucesión de tomas de los lugares más concurridos y enigmáticos de la ciudad de Latacunga. De la misma manera exhibe una de las representaciones teatrales populares de la ciudad, dando lugar a un acto sacramental, como es la festividad de la Mama Negra en honor a la Santísima Virgen de la Merced, conocida también como La Virgen del Volcán.

Desde las producciones de varias tomas, el audiovisual expone los diversos escenarios visitados por parroquianos y visitantes. Del mismo modo, se llevan a cabo actividades culturales importantes de la ciudad y se promueve la visita a lugares turísticos de importancia, a saber: la Casa de los Marqueses, la Ruta de las Iglesias y el Cotopaxi. Se enfatiza la festividad de la Mama Negra, en la que participan las asociaciones de los principales mercados de la ciudad, personajes representativos y comparsas, mismas que transmiten algarabía y regocijo.

Se puede observar a personajes como ashangueros, huacos y loeros realizando actividades tradicionales como recitar coplas a la Virgen, llevar a cabo limpias o realizar coreografías con las ashangas¹³; de esta manera rinden honor a la Virgen.

Se puede visualizar cómo varios productos comunicativos presentan en un primer plano al abanderado, mismo que rinde homenaje a la Virgen moviendo su bandera, así como las comparsas y loeros con sus coloridos disfraces, que bailan llenos de algarabía a ritmo de las bandas populares, a fin de que sean el centro de atención para el público. Aparece el capitán con la espada junto a su delegación, los ashangueros mostrando sacrificio y fe con la carga de las ashangas por las diferentes calles de la ciudad, a veces bailando y otras caminando.

Las producciones toman en cuenta los diferentes personajes, así como su vestimenta, artículos y pintura. Se destaca el agradecimiento, la fe y devoción a la Virgen de la Merced como el acto principal de la festividad. Los músicos con energía y devoción entonan sus mejores notas musicales para acompañar a las comparsas. Al finalizar se muestra a la virgen de la Merced en todo su esplendor¹⁴.

Paralelo a ello, otros productos audiovisuales¹⁵ irrumpen con el desfile gestionado por más de 200 devotos en conmemoración a la Virgen de la Merced, con la Mama Negra montada a caballo y todos los personajes que le escoltan. El mismo comienza con la salida de las comparsas, inmediatamente después de la procesión por las principales calles y avenidas de la ciudad, haciendo posible el derroche de alegría, el regocijo, la diversión y la solidaridad entre los lugareños; en los cuales se involucran visitantes que asisten a disfrutar de la ocasión. En el transcurso del camino simpáticas cholas¹⁶ llevan en sus manos canastos para lanzar, flores, frutas, pan, caramelos, mermeladas, botellas de licor, a quienes disfrutaban de este recorrido. Las comparsas recorren hacia el sector del Calvario para que las esposas de los sacerdotes realicen las ofrendas a la Virgen.

Con distinción lanzan palomas al pie del monumento en honor a la Virgen. La música hace presencia con varias bandas del pueblo entonando melodías ecuatorianas, con derroche de algarabía y dulcedumbre.

Gestión publicitaria al menudeo (GPM) / campaña integrada

Cogniciones para un argumento

Para el ejercicio de la práctica social (publicitaria) institucionalizada, son razonables otros acomodos publicitarios creativos, como formas emergentes de pensar diseños capaces de fortalecer la identidad nacional con nuevas concepciones, congruentes con la Constitución de la República del Ecuador del año 2008.

En el título VII del Régimen del Buen Vivir, Capítulo Primero relativo a la inclusión y la calidad, Sección Quinta, se hace alusión a la Cultura. El artículo 377 del precitado cuerpo legal dispone:

El sistema nacional de cultura tiene como finalidad fortalecer la identidad nacional; proteger y promover la diversidad de las expresiones culturales; incentivar la libre creación artística y la producción, difusión, distribución y disfrute de bienes y servicios culturales; salvaguardar la memoria social y el patrimonio cultural. Se garantiza el ejercicio pleno de los derechos culturales.

¹³ Ashangas: amazón de carrizo revestido con alimentos en consigna como ofrenda que las organizaciones e Instituciones realizan a la Virgen de la Merced. Carrizo: es una planta gramínea, especie de caña que tiene varios usos como forraje del ganado y adornos florales, entre otros. En el caso de la festividad de la Mama Negra, el carrizo es usado en la ashangas, como se ha dicho. En este caso se refiere al producto comunicativo elaborado para la celebración del año 2013 por el Ministerio de Turismo de Ecuador.

¹⁴ En este caso se refiere al producto comunicativo elaborado para la celebración del año 2019 por: Agencia de Noticias Cotopaxi Ecuador.

¹⁵ Puede ampliarse esta información en: Salazar, J. (2019). *Mama negra montada en caballo acompañada por su delegación* Fuente: Silvia Osorio para el Telégrafo (2016).

¹⁶ Fémias

Teniendo en cuenta lo preceptuado en este artículo, la tradicional fiesta de la Mama Negra de la Merced es una eficaz ocasión para la factura de una campaña publicitaria integrada, que acoja y articule como estrategia la *gestión publicitaria al menudeo*.

Acertar la unificación de las acciones de comunicación (publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal, publicidad no pagada, merchandising, y otras salidas enunciativas), no solo le confiere riqueza comunicativa por su creación, sino que, al mismo tiempo, brinda congruencias inclusivas a todos los segmentos garantes y a la sociedad en general. Del mismo modo acoge y reúne las diversas demandas culturales, históricas, políticas, comerciales, con que se alude a la fiesta de la Mama Negra de la Merced.

Una reflexión al respecto ilustra lo anteriormente dicho. El término *Capitanía*, como constructo propagandístico, trasciende más allá del sentido semántico gramatical del vocablo como demarcación o territorio, hacia la dimensión política y el contenido histórico que promueve.

La voz *tiznado* constituye una clara aprehensión de la memoria histórico cultural, en recordación y rechazo del oprobioso régimen de la esclavitud, y una exaltación del valor de la libertad, el patriotismo y la identidad asociadas a la dimensión político social. La expresión *tragedia* muestra la naturaleza laticungueña, el apego a las raíces de la identidad cultural (volcán Cotopaxi) de arraigos ancestrales, dolores compartidos y amor a la vida (inscripto en el eje naturaleza). La palabra *merced* constituye la directriz central y colectiva de la fiesta, donde el pueblo enlaza en sus peticiones el regalo, la aprobación, el obsequio realizado, el favor o merced concedido por la Virgen de las Mercedes a Teresa Teherán, y la elevan a la dimensión de madre de todos, patrona de la ciudad o, por transpolación sincrética, a la dualidad con la propia Teresa (Mama Negra).

La Mama Negra se presenta en el imaginario popular como Virgen misma, como santa, como madre de todos, con un signo visible de poder divino, indisolublemente atado a la Virgen de la Merced, o Virgen de las Mercedes, que es reconocida por la santa iglesia católica como la Virgen María de la Mercedes.

La festividad adquiere un sello propio, en cuanto rinde homenaje a la Virgen de la Merced, del santoral católico, pero se desdobra en la duplicidad semántica de representaciones legendarias veneradas, *La Mama Negra*.

Estos exámenes hacen que el estudio plantee un acercamiento al encuentro/desencuentro para la configuración de la estrategia publicitaria o creación del cronograma de campaña instaurado, como contribución complementaria para futuros desempeños de las gubernaturas, el comité pro fiestas Virgen de la Merced, la Comunidad Mercedaria de Latacunga y la Asociación de devotos.

Para nuestro enfoque se valora como oportuno la *gestión publicitaria al menudeo*, como forma estratégica para concebir y desarrollar *campañas publicitarias integradas* en un contexto *pluriétnico* y *multicultural*, como se ha dicho, de una festividad registrada con cuatro denominaciones sígnicas y de diferente génesis, aun cuando el slogan central apunte a la veneración religiosa de la virgen de la Merced, o también pudiéramos llamarle virgen de los favores.

¿Qué es la gestión publicitaria al menudeo?

Algunos antecedentes epistemológicos resultan compatibles con las visiones de la *mezcla de comunicación*, sostenida por las diversas posiciones académicas y tendencias regionales dentro de los estudios de la publicidad.

Resulta conveniente contrastar el término *menudo* en sus diferentes acepciones, con la acción o acto que se infiere del mismo, cuando se hace alusión a la voz *menudeo*. En este juicio simbólico, el *menudeo* representa la porción diminuta en valores de los acertijos publicitarios, al mismo tiempo que su percepción constituye en potencia una riqueza con la que se puede disponer, si se tiene la filosofía de reunirlos desde las clases sociales menos consideradas de bajo estatus.

Aparece así el menudeo como una brecha real de gestionar y aglutinar las numerosas conveniencias comunicativas de promociones, en un corpus práctico de aplicabilidad, desde las más sencillas hasta las más complejas, desde las más artesanales hasta las más sofisticadas, desde las más antiguas hasta las más modernas, en barrios, parroquias, cantones, etc. Dígase publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal, publicidad no pagada, merchandising, promociones asociadas: (pluriétnica), (pluricultural), históricas, políticas, religiosas, de creencias, inserciones creativas profesionales/populares, orales, visuales, producciones audiovisuales, medios, soportes, plataformas virtuales, oficiales, personales, y otros susceptibles de recaudos.

El menudeo permite hacer un uso extensivo de los distintivos apelativos que se invocan: *Mama Negra de la Merced*, *Fiesta de la Capitania*, *Fiesta de la Santísima Tragedia*, *Mama Negra de los Tiznados*. Dígase publicidad propiamente dicha, agencias publicitarias, anunciantes, mercado, grandes medios, públicos metas, en fin.

La articulación conceptual de la *gestión publicitaria al menudeo* se concibe para un escenario local donde se objetivan con mayor riqueza los procesos comunicativos. Constituyen actividades planificadas por las diferentes fisonomías de la sociedad: políticos, religiosos, creyentes, etnias y culturas diversas. (Micro campañas).

Lo que se describe como *menudeo* se corresponde con las especificidades de un contexto pluricultural y étnico diverso (mirada de estrato social), barrios, parroquias, asentamientos poblacionales, espacios de socialización identificados (miradas demográficas y geográficas), creaciones populares, en coherencia con los entornos próximos.

La variedad de representaciones sociales referente al *menudeo* ofrece un campo fértil para las expresiones publicitarias orales, escriturales, gráficas y de producciones audiovisuales (mirada de soportes) desde abajo con sentido participativo. El *menudeo* surge y se refleja como elemento racional al alcance de todos los sujetos intervinientes, en un tejido social singular y una práctica social recurrente.

La campaña publicitaria integrada instituye el *quid* de la táctica a desplegar en la que tributan todos los sectores de la sociedad, civiles, religiosos, políticos, culturales, sociales, empresariales y de mercadeo, conformando un espacio común en el quehacer de la identidad cultural de Latacunga.

Un principio básico reglamenta la *gestión publicitaria al menudeo* (GPM), en relación a las *campanas publicitarias integradas*, descentralizadas en su concepción e integradas en su implementación. Razonamos que esta perspectiva es un punto de encuentro para la creación de agencias de sentidos compartidos, con reflexiones publicitarias más amplias, en correspondencia con las prerrogativas autóctonas de las naturalezas locales.

Otros elementos de juicios aportados por la comunicación para el desarrollo, como el empoderamiento y la participación ciudadana, conexas con la *gestión publicitaria al menudeo* (GPM) al procurar la inclusión, consensos y alianzas como concepción estratégica, lo cual representa valores de argumentos publicitarios concretos y fortalezas y oportunidades comunicativas a explotar.

Toda campaña se organiza a partir de una estrategia publicitaria que se apoya, al menos, en tres vertientes principales: elaboración del mensaje, propuesta creativa y estrategia de los medios, como relaciones organizativas que se integran. La instauración de las GPM crea posibilidades de concebir estrategias de comunicación combinadas con arreglo a las distintas aristas de aplicación.

Es acertado concertar que, para un contexto pluriétnico y multicultural, resulta favorable el *mix de la comunicación* para la creación del diseño de las campañas publicitarias integradas. La disposición organizativa en función de la gestión publicitaria desde esta perspectiva posibilita la sinergia social al significarse a sí mismos los sujetos con la práctica de dicha GPM.

De conformidad con el desarrollo tecnológico mundial y las tendencias modernas de hacer publicidad online, las plataformas virtuales se erigen en vertientes de actuación para la GPM: blogs, podcasts, radio por internet, redes sociales como Facebook y Twitter, otros perfiles y sitios, desde la óptica creativa que se ha surgido en el presente estudio.

Se asevera que la concepción de la publicidad, o al menos lo que se entiende como práctica publicitaria, ha entrado «en una profunda crisis que excede en muchos casos los semblantes del puro marketing» (Benavides, (1995, p. 169). Así, la publicidad exige acciones concretas en dos ámbitos bien definidos y diferenciados de la creación de mensajes: uno es la delimitación del contenido, y el otro el de la estructura con la que se organiza ese contenido. De esta forma, los mensajes publicitarios no son piezas aisladas, sino que forman parte de un conjunto de anuncios que constituyen una campaña publicitaria capaz de originar un anclaje epistémico y reflexiones investigativas de forma empírica para consolidar estudios inherentes a entornos locales.

Por la importancia que revisten los anuncios de ofertas de productos, bienes y servicios que acontecen en estas celebraciones, como caramelos, chicles, chupetes, golosinas, sombrillas, etc., se asume el pregón espontáneo surgido de la población como práctica de comunicación publicitaria, aunque dentro del diseño publicitario instituido no se estime con igual complejidad.

Aportamos ejemplos de los mismos con el fin de indicar las franjas de oportunidades presentes y los nichos que han quedado en descuido, para su inclusión en la propuesta de micro campañas, lo que amerita su valoración por su contenido y forma.

El pregón adquiere una connotación sociocultural durante la festividad de la Mama Negra en las voces de los *tiznados*. Estos son personajes que se pintan el rostro de negro y visten trajes coloridos. Llevan en sus manos una botella de licor, considerado como un acto de recordación. Son protagonistas fundamentales de la fiesta con sus ademanes, sus loas picarescas, a veces en contrapunto, a veces en recitación como: “ahora sí mi capitania, te pedimos su bendición para seguir la fiestita con toda bendición.”

Obsérvese cómo se hace alusión al término capitania, lo que pudiera no solo circunscribir la memoria histórico cultural de los lugareños a la demarcación o territorio del acontecer festivo, sino a la sujeción del eje político e histórico del personaje de Teresa Teherán, coherente con la identidad cultural, los valores patrios y la unidad local y nacional.

Otros pregoneros pertenecen al grupo de mercaderes propios de la fiesta, que se trasladan desde los puntos comunes de venta a los espacios de mayor concentración durante la festividad. Así consiguen enunciar más artículos y accesorios de adornos o complementos para damas y caballero, juguetes para niños, comidas rápidas, sombrillas, y otros alimentos. Resulta muy normal escuchar frases como: “a ver mi amor, venga mi vida, venga mi cielo, venga mi cariñito, lleve, lleve los cueros¹⁷, saladitos los cueros, venga a tomar sus juguitos para que aguante”.

Conclusiones

El trabajo presentado constituye una primera aproximación a la propuesta epistemológica de *gestión publicitaria al menudeo* como nuevo modelo de análisis integrado de la publicidad local en torno a la práctica cultural religiosa de la Mama Negra en Latacunga, Ecuador.

Se manifiesta cómo las experiencias que fluyen en este evento han sido mediadas y a su vez intermediarias del acontecer publicitario tradicional, desde los medios y las producciones comunicativas en soportes gráficos y plataformas, así como otras prácticas populares que se entrevén en desarrollo, como el pregoneo callejero.

Inexplorados ribetes de oportunidades invitan al encuentro con el cometido establecido, donde se hace evidente una contemplación más acrecentada sobre el diseño comunicativo que se aposta en Latacunga.

¹⁷ Cueros: “cuero tembloroso”, chugchucara, frituras y salazones de cerdo, según su origen en la palabra Quichua, un plato típico y exclusivo para propios y turistas.

La fiesta de la Mama Negra de la Merced representa un espacio fructífero para otros exámenes investigativos desde perspectivas multi y transdisciplinarias, lo que ayudará a correr el velo de las dinámicas del conglomerado social en relación con la identidad y la cultura que se abraza por los actores intervinientes y los sujetos sociales.

Referencias

- Agencia de Noticias Cotopaxi Ecuador (2019). *Mama Negra 2019*. [Archivo de video]. <https://www.youtube.com/watch?v=41CbYoAXo7A>
- Bassat, Luis (2018). *Libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Debolsillo.
- Benavides Delgado, Juan. (1995). La presencia de la publicidad en la construcción de la cultura y la identidad. *Estudios sobre Consumo*, (35). <https://libros-revistas-derecho.vlex.es/vid/presencia-oacute-cultura-identidad-51419685>
- Bendezú Untiveros, Raúl. (1990). Comunicación Publicitaria, eficacia y lógica cultural. *Diálogos de la Comunicación*, (27). FELAFACS. Lima.
- Bourdieu Pierre. (1990). Sociología de cultura. Ciudad de México: CONACULTA, Grijalbo.
- Canal Positivo TV (2018). *Spot Mama Negra septiembre 2018* [Archivo de video]. <https://www.youtube.com/watch?v=uezG-U5y5wA>
- CNPILSENER. (2010). Pilsener. *Fiestas Latacunga*. <https://www.youtube.com/watch?v=1oEgdsBFnxU&t=7s>
- Córdova Cepeda, Patricio H. (2007). Simbolismo de la mama negra en el proceso de consolidación de la identidad cultural de los latacungueños. Tesis de Grado. Escuela de Comunicación Social, Universidad Técnica Particular de Loja. Latacunga, Cotopaxi, Ecuador.
- García Canclini, Néstor. (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México, D.F.: Grijalbo.
- Díaz, María (2019). Comunicación personal. (J. Salazar, Entrevistador).
- Lascano Cevallos, Alex. D.; Castillo Pérez, Eddy I.; Mena Méndez, Dariel, y Vayas Ruiz, Eliza C. (2018). La Fiesta de la fruta y las flores en el escenario local de Ambato: análisis de la comunicación publicitaria (2012-2017). *URBS. Revista de Estudios Urbanos y Ciencias Sociales*, 8(1), 61-77. http://www2.ual.es/urbs/index.php/urbs/article/view/mena_lascano_castillo_vayas
- Martín Barbero, Jesús. (2001). Reconfiguraciones comunicativas de lo público. *Análisis: Quaderns de Comunicació i Cultura*, (26). <https://cutt.ly/RjwC6xd>
- Martín Serrano, Manuel (1986). *La producción social de la comunicación*. Madrid: Alianza.
- Mena Méndez, Dariel; Chasiluisa Taco, Carlos E., y Lascano Cevallos, Alex D. (2018). Prácticas publicitarias en el espacio público local, rasgos y formas contrahegemónica de expresión. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, (18). <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/09/practicas-publicitarias-local.html>
- Ministerio de Turismo, Ecuador (2013). *La Mama Negra* [Archivo de video]. <https://www.youtube.com/watch?v=D2QqJ19Cx9s>
- Ortega Martínez, Enrique (1987). *La dirección publicitaria*. Madrid: ESIC.
- Paredes, Eduardo (1991). *Mama Negra Mercedaria*. Latacunga, Ecuador: Paredes Bautista
- Paredes, Eduardo (2010). *Mama Negra Mercedaria*. Latacunga, Ecuador: Paredes Bautista
- Péninou, George (1976). *Semiótica de la Publicidad*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Quelca Mamani, Víctor (2004). El discurso religioso en la publicidad de Coca-Cola: una aproximación semiótica a sus spots comerciales. *Opción*, 20(43), 60-76. <https://www.redalyc.org/pdf/310/31004304.pdf>

Santamarina, Cristina (2002). La publicidad como voluntad de representación. *Política y Sociedad*, 39(1), 83-96.
<https://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/view/POSO0202130083A>



Los textos publicados en esta revista están sujetos –si no se indica lo contrario– a una licencia de [Atribución CC 4.0 Internacional](#). Usted debe reconocer el crédito de la obra de manera adecuada, proporcionar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede compartir y adaptar la obra para cualquier propósito, incluso comercialmente. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que tiene el apoyo del licenciante o lo recibe por el uso que hace. No hay restricciones adicionales. Usted no puede aplicar términos legales ni medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier uso permitido por la licencia.