



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

TEMA:

“LOS PROGRAMAS DE DISEÑO PARA LA ELABORACIÓN DE UNA CAMPAÑA AUDIOVISUAL ALTERNATIVA, A TRAVÉS DEL SPOT TELEVISIVO, QUE PERMITA LA MOTIVACIÓN AL CUIDADO DEL AMBIENTE PARA EL CANTÓN CAYAMBE, DURANTE EL 2013”

Plan de trabajo de investigación, previo a la obtención del título de Licenciado en Diseño Gráfico.

AUTOR: CUSME MEJÍA CRISTIAN ISRAEL

DIRECTOR: DR. JOSÉ REVELO

Ibarra, 2013

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR

En mi calidad de Director de Tesis de Grado de la especialidad de Diseño Gráfico, nombrado por el H. Consejo Directivo de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte.

CERTIFICO

Que he analizado el trabajo de Grado cuyo título es: **“LOS PROGRAMAS DE DISEÑO PARA LA ELABORACIÓN DE UNA CAMPAÑA AUDIOVISUAL ALTERNATIVA, A TRAVÉS DEL SPOT TELEVISIVO, QUE PERMITA LA MOTIVACIÓN AL CUIDADO DEL AMBIENTE PARA EL CANTÓN CAYAMBE, DURANTE EL 2013”**, presentado por el señor egresado, Cusme Mejía Cristian Israel, como requisito previo para optar el título de Licenciado en la especialidad de Diseño Gráfico, considero que el presente informe de investigación reúne todos los requisitos para ser sometido a la evaluación del Jurado Examinador que el Honorable Consejo Directivo de la Facultad designe.

Esto es lo que puedo certificar por ser justo y legal.



Dr. José Revelo
DIRECTOR DE TESIS

DEDICATORIA

Al culminar una etapa más de mi vida, dedico este proyecto infinitamente al esfuerzo constante de mis padres, gracias a ellos se puede hacer grandes logros. A mi hermana Diana, a todos mis amigos del alma y todas las personas que en los momentos más duros estuvieron siempre dándome su apoyo incondicional para la culminación del presente trabajo.

A Dios por darme las fuerzas y la oportunidad de terminar el proyecto, a mi gran familia por su apoyo sincero y desmedido.

El autor

AGRADECIMIENTO

Agradezco eternamente a la Universidad Técnica del Norte, por abrirme las puertas a la Facultad de Ciencia y Tecnología por ayudar a formarme como persona madura de buen carácter, a todos y cada uno de nuestros maestros por animarme a ser un buen profesional.

A mis padres, ya que sin ellos no hubiese culminado el proyecto, pues son una parte esencial en mi vida, a mi hermana Diana por haber sido parte de mi proyecto, y a todas y cada una de las personas que me colaboraron en el mismo.

El autor

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE GENERAL.....	v
RESUMEN.....	x
SUMMARY.....	xi
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I.....	3
1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.1. ANTECEDENTES.....	3
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
1.4. DELIMITACIÓN.....	6
1.5. OBJETIVOS	6
1.6. JUSTIFICACIÓN.....	7
CAPITULO II.....	9
2. MARCO TEÓRICO.....	9
2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	9
2.1.1. Fundamentación Psicológica.....	9
2.1.1.1. Historia de la Comunicación	9
2.1.1.2. Introducción a los Medios de Comunicación.....	10
2.1.1.3. Tipos de Comunicación	11
2.1.1.4. Elementos para una campaña.....	16
2.1.2. Fundamentación Filosófica	17
2.1.2.1. Filosofía de la Comunicación.....	17
2.1.2.2. La Información y la tecnología	18
2.1.2.3. La publicidad.....	19
2.1.2.4. Medios Audiovisuales	22
2.1.2.5. Tipos de Medios Audiovisual	23
2.1.2.6. Los medios Audiovisuales y el Ambiente.....	24

2.1.3.	Fundamentación Legal	24
2.1.3.1.	Leyes de ambiente	24
2.1.3.2.	Leyes de la comunicación	25
2.1.4.	FUNDAMENTACIÓN TECNOLÓGICA	27
2.1.4.1.	¿Cómo crear un Spot relacionado a la motivación humana sobre el Ambiente?	27
2.1.4.2.	¿Qué es un spot?	27
2.1.4.3.	¿Cómo hacer un Spot?	28
2.1.4.4.	El Briefing	28
2.1.4.5.	CopyStrategy.	29
2.1.4.6.	El Guión	29
2.1.4.7.	Storyboard	30
2.1.4.8.	El Presupuesto	31
2.1.4.9.	El Casting	31
2.1.4.10.	Director de fotografía	32
2.1.4.11.	La reunión de producción	33
2.1.4.12.	El Rodaje	33
2.1.4.13.	Postproducción.	34
2.1.4.14.	Software y Hardware adecuados para un Spot	35
2.2.	POSICIONAMIENTO TEÓRICO PERSONAL	45
2.2.1.	Creatividad en el Spot	46
2.3.	GLOSARIO DE TÉRMINOS	47
2.4.	INTERROGANTES	49
2.5.	Matriz Categorial.	50
CAPITULO III		53
3.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	53
3.1.	Tipo de Investigación	53
3.1.1.	Investigación de Campo	53
3.1.2.	Investigación Documental	53
3.1.3.	Proyecto Factible	53
3.1.4.	Práctico	54
3.1.5.	Bibliográfico	54
3.1.6.	Propositivo	54

3.1.7.	Descriptiva.....	55
3.1.8.	Explicativa.....	55
3.2.	Métodos	55
3.2.1.	La Medición	55
3.2.2.	La recolección de información.	55
3.2.3.	Método Científico	56
3.2.4.	Método Analítico Sintético	56
3.2.5.	Método Inductivo-Deductivo	56
3.2.6.	Método Estadístico	56
3.3.	Técnicas e Instrumentos.....	57
3.3.1.	Las encuestas	57
3.3.2.	El instrumento cuestionario.....	57
3.4.	Población	57
3.5.	Muestra	58
3.5.1.	Fracción Muestral Estratificada.....	59
3.6.	Esquema de la Propuesta	60
CAPITULO IV.....		61
4.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	61
4.1.	¿Conoce usted algún medio de televisión donde se difundan temas de motivación para el mejoramiento del ambiente de Cayambe?	61
4.2.	¿Cree que es necesario motivar a los habitantes del sector sobre el cuidado del ecosistema?	62
4.3.	¿Tiene usted conocimiento sobre alguna campaña, donde promuevan el SUMAKKAW SAY o el BUEN VIVIR?	63
4.4.	¿Cree que los valores de consideración se han perdido por falta de difusión de los medios?	64
4.5.	¿Está interesado en conocer los sitios donde mayormente se produce la contaminación?.....	65
4.6.	¿Por qué medios de comunicación, le gustaría ser informado sobre el ambiente cayambeño?	66
4.7.	¿Cree que es responsabilidad del Gobierno en la falta del cuidado y motivación ambiental?	67
4.8.	¿Conoce o tiene idea de los artículos y obligaciones de las personas sobre el cuidado del ambiente?	68
4.9.	¿Piensa que la mayoría de cayambeños son los destructores ambientales? ..	69

4.10. ¿Si tiene o si llegara a tener hijos, le gustaría que se eduquen en el cuidado y respeto a la naturaleza?	70
4.11. ¿Porque medios le gustaría que se aplique una campaña para motivar el cuidado del ambiente?	71
CAPITULO V	72
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	72
5.1. Conclusiones.	72
5.2. Recomendaciones.....	73
5.3. Respuestas a las Interrogantes de investigación según los resultados obtenidos.	74
CAPITULO VI.....	76
6. PROPUESTA ALTERNATIVA	76
6.1. Diseño de una campaña audiovisual, aplicando los programas de arte digital, que permita, la motivación y el cuidado ambiental, del cantón Cayambe.....	76
6.2. Justificación e Importancia.	76
6.3. Fundamentación	77
6.4. Objetivos.....	78
6.4.1. Objetivo General.	78
6.4.2. Objetivos Específicos.	79
6.5. Ubicación Sectorial y Física.....	79
6.6. Desarrollo de la Propuesta	79
6.6.1. COPYSTRATEGY.....	79
6.6.2. Manual de Imagen y uso de Marca.	81
6.6.3. Portada manual de imagen y uso de marca	82
6.6.4. Antecedentes de la creación de la marca	83
6.6.5. Misión y visión de la marca	84
6.6.6. El proyecto de imagen y uso de marca.....	85
6.6.7. El uso de la tipografía	86
6.6.8. Uso del color en la marca	87
6.6.9. Usos reglamentarios de la marca	88
6.6.10. No se deberá hacer con la marca.....	89
6.6.11. La marca en la papelería y promocionales.....	90
6.6.12. La marca en la pantalla.....	94
6.6.13. Derechos de autor de la marca y manual de imagen.....	95

6.6.14.	Contra portada o pasta final del manual	96
6.6.15.	EL STORYBOARD.....	97
6.6.16.	El Storyboard y guión, el proceso de preproducción.....	102
6.7.	Impactos.....	106
6.8.	Difusión.....	106
6.9.	Bibliografía.....	107
ANEXOS	110

RESUMEN

Cayambe actualmente requiere de difusión de mensajes que motiven a las personas en el cuidado y conservación del ambiente, de tal modo que el objetivo general del presente proyecto es, emplear los programas de diseño para la elaboración de una Campaña Audiovisual Ambiental del Cantón, con una imagen visual diferente y características propias de la región para los turistas nacionales y extranjeros, que exploran y visitan nuestro patrimonio. Para llegar a ello me he apoyado en los objetivos específicos los cuales puedo mencionar: Elaborar un marco conceptual que permita la demostración del proceso audiovisual con los programas de diseño, Realizar un diagnóstico de la necesidad de la población para informarse de los daños que causan la contaminación del ambiente, permitiendo la aplicación de éstos, en el diseño de la campaña audiovisual, y por último elaborar la propuesta para su respectiva difusión en los medios locales de televisión. La necesidad de la elaboración de una campaña audiovisual se ha obtenido gracias a los resultados que se obtuvieron en las encuestas, por lo cual se concluye que la mayoría de moradores de las diferentes parroquias están al alcance de ser informadas a través de un medio de televisión, pues el 90% de pobladores afirman que los medios de televisión local de Cayambe son los mejores medios para difundir una campaña de motivación ambiental y así enriquecer la producción nacional y a la vez dar un mejor realce nuestro patrimonio. Por consiguiente se demuestra una campaña ambiental a través del spot televisivo con contenidos del diseño gráfico y producción audiovisual. El diseño gráfico y la producción audiovisual son complementos importantes para una buena presentación sin ninguna de ellas no se puede decir que es un medio audiovisual.

SUMMARY

Nowadays Cayambe, needs diffusion of messages that involve the people in the care and conservation of the environment, that's why the objective of this projects is use the design software for the development of an Environmental Media Campaign of the city, with a different image and own characteristics of the region for the national and foreign tourists visiting and exploring our heritage. To get this I have supported in these specific objectives: Develop a conceptual framework that allow the demonstration of an audiovisual process with the design software, Perform a diagnosis of the need for people to learn of the damage that cause environmental pollution, allowing their application in the design of the campaign, and finally make a proposal for their respective local media broadcast on television. The need for the development of an audiovisual campaign has been obtained thanks to the results in the surveys, so the conclusion is that most of the habitants of the different parishes are available to be informed through a medium of television, because 90% of people affirm that local TV media in Cayambe is the best ways to spread a campaign of environmental motivation and enrich the national production while enhancement to better our heritage. Therefore demonstrates an environmental campaign through a television spot with contents of graphic design and audiovisual production. The graphic design and audiovisual production are important complements for a good presentation without any of them you cannot say that is a visual medium.

INTRODUCCIÓN

Para conocer el concepto de la palabra diseño se debe conocer que proviene del término italiano disegno, que significa delineación o trazo de una figura o elaboración de un dibujo. Hoy el concepto diseño tiene una gama de su campo, pues se acompaña de otros vocablos, como es el diseño gráfico, diseño mecánico, diseño textil, diseño estructural, diseño arquitectónico, diseño industrial, entre otros. Durante el proceso de transformación social, industrial y por la necesidad de encontrar más facilidad de comunicación, el diseño ha ido evolucionando a través de la historia.

El diseño gráfico es parte de la producción masiva gracias a la revolución industrial, pues se creó los principios básicos del término diseño para que se diera a entender como un nuevo concepto internacional, esto surge desde los primeros años del siglo XXI.

Ahora toda exposición, presentación gráfica y todo aquello que nace como resultado de una aplicación de un modelo para la producción industrial o toda manifestación visual que ha sido mostrado o proyectado al público para su contemplación, es considerado diseño gráfico.

El presente proyecto tiene como finalidad, demostrar el diseño gráfico en los medios audiovisuales, dando un nuevo realce a la producción nacional tomando en cuenta el impulso a motivar a las personas en el cuidado del ambiente, a través de una Campaña Audiovisual.

Los medios masivos, no han puesto interés en motivar a las personas en el cuidado del ambiente, es por eso que gracias al apoyo del Ministerio de Ambiente se ha logrado la idea de crear algo innovador para el Cantón, que es demostrar el diseño gráfico en los medios audiovisuales motivando a los ciudadanos que están al alcance de mirar la televisión

local. Se ha trabajado en el diseño y composición del manual de uso de imagen de la Campaña para conocer cuáles son sus usos restringidos, lo que se debe o no hacer con la marca. Y también se ha trabajado en la campaña audiovisual donde muestra con interés lo que la ciudadanía de Cayambe debe conservar.

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. ANTECEDENTES

El proyecto de diseño de una campaña ambiental audiovisual, para televisión que aquí se propone, es una iniciativa que surge a partir de la preocupación que se tiene en la falta de concienciación de los seres humanos en el cuidado del Ambiente, considerando que los medios audiovisuales que las autoridades seccionales han utilizado no han sido llamativos. Únicamente se han centrado en la emisión de volantes, lo cual causa más basura.

Este proyecto propone impulsar mediante la conjunción integral de imágenes, música, efectos, tipografías en los programas de diseño gráfico actuales que son poco utilizados y conocidos por su complejidad en el manejo de ellos, un mensaje de verdadera concientización que influya certeramente en la conciencia de los cayambeños y empecemos a ser parte importante del cuidado ambiental, para el desarrollo que permita manejar, conservar y restaurar los procesos ecológicos que garantizan la provisión de servicios vitales para el bienestar de la población.

Actualmente en Cayambe se ha mostrado un despliegue increíble de personas que muy deseosas de lograr superar su economía, han llegado de todas las provincias del Ecuador, a emplearse, en las empresas florícolas que surgen a partir de los años 70, convirtiendo así al Cantón en un exponente en la exportación y comercialización de flores.

Es así que, la sobrepoblación existente y la mezcla de culturas han propiciado el incremento de contaminación al cantón. Éste efecto se debe a que muchas culturas del país, no se han concienciado de la importancia del cuidado del mismo. Muchos “viven por vivir”, sacan la basura en horarios no adecuados, convirtiendo las esquinas y calles en focos de infección, guaridas de roedores y otros. El parque automotor, por la necesidad de realizar recorridos del personal de las distintas plantaciones florícolas, ha incrementado preocupantemente y lastimosamente poco o nada de control ambiental en cuanto a la emisión de gases tóxicos, hay en nuestro medio.

Ventajosamente la propuesta, ha sido recibida con mucho agrado en la Dirección de Medio Ambiente del Gobierno Autónomo Descentralizado de Cayambe, que permitirá ejecutar éste proyecto y también conociendo la gran extensión del Parque Nacional Cayambe Coca, se ejecutará con el apoyo del Ministerio de Medio Ambiente con sede en Cayambe.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El problema que se vive hoy en día es el tema de la contaminación, metafóricamente el hombre se ha convertido en un virus mortal para el planeta. Desde hace muchísimos años cuando el hombre ha ido creando y evolucionando nuevas formas de vida, ha ido desarrollando nuevas tecnologías para el progreso de sí mismos y de la sociedad, pero nunca nuestros antepasados se dieron cuenta del daño que pudieron hacerle a nuestro mundo por el progreso tecnológico.

Existen muchas maneras de contaminación a través de los residuos tóxicos que expulsan las fábricas o agencias donde se encargan de eliminar o desechar productos tóxicos para el planeta. Ahora el mundo

atraviesa algunos problemas ambientales que para remediarlos solo depende de la sociedad.

Cayambe es una ciudad donde actualmente está creciendo social y económicamente. Está situado al norte de Pichincha a la falda occidental del Volcán Cayambe y es por donde atraviesa la línea ecuatorial.

El cantón Cayambe tiene 85.795 habitantes ubicados en diferentes partes como las parroquias de Cayambe, Juan Montalvo, Ayora y Cangahua. A 100 kilómetros de Quito se encuentra la Reserva Ecológica Cayambe-Coca es una reserva natural de Ecuador. El parque abarca un área de 3.700 km². (http://www.inec.gob.ec/cpv/index.php?option=com_content&view=article&id=232&Itemid=128&lang=es)

Para ello es importante ver la forma y la manera de hacer que por medio de este proyecto, las personas quienes somos los únicos destructores del planeta consideremos y cuidemos nuestro hogar.

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

De los aspectos anterior mente citados se deduce que el problema fundamental es ¿La incipiente información por la televisión o internet a través Spots animados no permite la concientización de la sociedad el cuidado se debe tener con el ambiente?

- ¿A quién?

A la sociedad en general a través de la TV.

- ¿Dónde?

En el cantón Cayambe

- ¿Cuándo se investigara?

Este proyecto se ejecutará en el primer cuatrimestre del 2013 con el apoyo del personal del departamento de Educación Ambiental del Parque Nacional Cayambe Coca, especialistas o que estén relacionadas con ella para que el proyecto sirva hasta para personas que necesiten más información.

1.4. DELIMITACIÓN

Unidades de Observación: El proyecto está dedicado a la sociedad en general ya que solo el hombre es el único destructor del ambiente y sean más considerados con el medio a través de una Campaña audiovisual ambiental de TV.

Delimitación Espacial: Este tema estará proyectado a los pobladores del cantón Cayambe, en donde existe una mezcla de culturas con poca información sobre las consecuencias de la contaminación ambiental.

Delimitación Temporal: La investigación del tema se realizará en el presente año ya que actualmente se habla mucho sobre consideración, concientización y reciclaje para la restauración del ambiente. Enero del 2013 se finalizará la investigación.

1.5. OBJETIVOS

- **Objetivo General**

Estudiar los programas de diseño para la elaboración de una campaña audiovisual alternativa, que permita la motivación al cuidado del ambiente para el cantón Cayambe.

- **Objetivos Específicos**

1) Elaborar un marco conceptual que permita la demostración del proceso audiovisual con los programas de diseño.

2) Realizar un diagnóstico de la necesidad de la población para informarse de los daños que causan la contaminación del ambiente, permitiéndola aplicación de éstos, en el diseño de la campaña audiovisual.

3) Elaborar la propuesta alternativa de una campaña audiovisual que permita la motivación al cuidado del ambiente para el Cantón Cayambe.

1.6. JUSTIFICACIÓN

Considerando la problemática ambiental que estamos viviendo en estos tiempos a nivel mundial, es necesario, estudiar y analizar las causas y efectos que produce la falta de concienciación de los seres humanos con el ambiente, causando fatales daños al entorno que nos rodea. Es así, que actualmente los Gobiernos de turno están realizando masivas campañas para producir en los Humanos cambios radicales en la conducta que permita un adecuado comportamiento en el ambiente y con ello la preservación del mismo para las presentes y futuras generaciones.

La constitución del Ecuador generaliza el SumakKawsay o el Buen vivir para ello es importante habitar en un sitio seguro, confiable y saludable que se enmarque en el respeto de la Madre Tierra. Con mucha tristeza hemos visto que a pesar de estos esfuerzos de los Gobiernos seccionales los habitantes muy poco o casi nada les interesa preservar el planeta en el que vivimos, más bien hemos palpado esos intereses mezquinos de

vivir como se pueda y lograr lo que se quiere sin importar los medios para obtenerlos.

En el cantón Cayambe, existe una dirección del Ambiente que únicamente ha focalizado su línea de trabajo en la emisión de volantes que contienen mensajes poco interesantes sobre el cuidado del planeta y más bien se ha convertido en basura; sin embargo, es transcendental buscar métodos atractivos que permitan que los pobladores sean actores indispensables y una fuerza viva que ayude a las Autoridades de turno al cuidado ambiental, es por ello que hemos visto necesario la implementación de un spot de televisión en donde muestre diferentes composiciones gráficas logradas mediante programas de diseño actuales en donde se permita la conjugación de varios elementos como tipografía, color, ambiente, sonido, efectos visuales y elementos tridimensionales que no se ha visto en nuestra realidad local.

Para ello es necesario consultar e investigar los peligros ambientales que correría del cantón Cayambe, así como las amenazas de contaminación que se pudieran dar en parque Nacional Cayambe Coca, si no se detiene la contaminación. Para lograrlo, puedo basarme en las causas y los efectos que tuvo esta situación para realizar un cortometraje animado, utilizando un equipo o tecnología que me favorezca y me dé resultados agradables. En este caso utilizaré programas de Tercera dimensión o 3D como: Cinema 4D R14, AfterEffects CS6. Y de Edición como por ejemplo Adobe Premier CS6 Pro.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1.1. Fundamentación Psicológica

(Cinedigital, 2010) “La creatividad y la innovación es lo principal en el diseñador y editor de videos multimedia.”

Las instituciones educativas y empresas, tienen gran importancia dentro de la sociedad y mucho más para cada individuo ya que nos provee día a día nuevos conocimientos.

Es por eso que el Spot de concientización ambiental es el área más importante donde se debe trabajar hoy en día por la falta de respeto al ambiente, esto está proyectado a la sociedad haciéndolo sobre todo la seriedad que esta posee, por esta razón como diseñador gráfico mi deber es aportar con los conocimientos para mejorar la calidad y la imagen de las empresas y o reservas ecológicas entre otros. Darle más relevancia dentro de la sociedad como también dentro y fuera del país.

2.1.1.1. Historia de la Comunicación

(Godoy, 2008) Hay una primera realidad, fácilmente comprobable, la historia de la comunicación se inicia cuando en la ciencia histórica está consolidándose lo que hoy conocemos

como Nueva Historia, esa según la describe Galasso-"historia social, técnica, económica, cuantitativa opuesta a la tradición clásica y humanística de la historia batallas, de la historia de los reyes o de los vencedores". Que no ha estado, por cierto, ausente en muchas de las primeras historias de la comunicación, sobre todo las referidas a la prensa, porque se han centrado en exclusividad o en demasía en los avatares políticos, casi épicos, de los medios.

El ser humano tiene la vocación de compartir lo que sabe y así, hacerse válido socialmente a partir de la relación con nuestros semejantes. Es por eso que el profesor y el alumno los padres de familia y sus hijos deben ejercer una interacción social y dotar al alumno o hijo con un medio personal para la experimentación de su propio aprendizaje. Es importante hacerlos capaces de criticar; ponerlos en contacto con el ambiente natural, las realizaciones culturales y morales de la humanidad y enseñarles a apreciarlas.

Se entiende que todo lo existente también es gracias a la comunicación. El medio más importante para llevar a cabo un mensaje o información el cual cada uno de los seres vivos necesita para subsistir y relacionarse mutuamente. Indica también que gracias a nuestros antepasados, la comunicación ha ido perfeccionando y evolucionando y gracias a esta evolución, ahora nos podemos comunicar y dialogar de mejor manera. El desarrollo de nuevas tecnologías ha hecho que comunicarse sea muchísimo más fácil y sencillo.

2.1.1.2. Introducción a los Medios de Comunicación

(Tomás Fernández García, 2001) Las nuevas tecnologías de la comunicación forman parte de nuestra vida cotidiana. Las fuentes del saber se multiplican, se expanden y se difunden, llegando a todos los rincones del planeta. No es posible conocer lo que ocurre a nuestro alrededor sin recurrir a ellas. Los niños y los jóvenes han crecido y se han educado en los

medios de comunicación. La implantación de las nuevas tecnologías en todos los ámbitos de la producción de bienes y servicios en el mundo empresarial y en el sector público ha revolucionado en el mundo de la organización del trabajo y del empleo.

2.1.1.3. Tipos de Comunicación

Existen tres puntos importantes que deben considerarse: primero, la comunicación debe abarcar a dos o más personas; segundo, es un intercambio de información de ida y vuelta; y tercero, implica entendimiento.

Se pueden señalar tres tipos de comunicación:

a) Comunicación Interpersonal

“ (Infosol, 2010) Es aquella en la que se interactúa con otros individuos, es decir, se establece un diálogo con ellas. Es la forma de comunicación más primaria, directa y personal.

Esto indica que la comunicación interpersonal es la que a subsistido desde hace muchísimos años ya que es más directa y personal y lo que tienen la mayoría de las personas.

b) Comunicación Masiva

(Dominick, 2006, pág. 11) Es el proceso por el cual una organización compleja produce o transmite mensajes públicos, con la ayuda de uno o más instrumentos que están dirigidos a audiencias grandes, heterogéneas y dispersas. Hasta la llegada de Internet y la web, la fuente de la comunicación masiva tradicional era un grupo de individuos que desempeñaban un papel determinado en un entorno organizativo. En otras palabras, la comunicación masiva fue el producto final del esfuerzo de más de una persona.

Un ejemplo sería la producción del periódico. Los periodistas y los reporteros reúnen noticias fuera de su trabajo, los escritores transcriben o redactan los textos recogidos. Un dibujante ilustra en una hoja lo que demuestra el texto del escritor, los encargados en la publicidad diseñan los anuncios y comerciales, los editores arreglan o editan las páginas, los técnicos dan este trabajo su jefe, otros técnicos imprimen el trabajo final, el trabajo final se entrega al staff o personal en cargo de promocionar el material, y luego hay un personal encargado para los gastos de la imprenta en general como pagar al personal, el transporte de material, el material de producción entre otros.

(Dominick, 2006, pág. 14) Existen varios medios de comunicación masiva pero los más principales son la radio, televisión, cine, libros, disqueras, periódicos, revistas, estos medios son los de mayor cobertura o de mayor audiencia ya que cuentan con más empleados, y tienen el mayor impacto en la sociedad. Sin embargo los anuncios, las historietas, los posters, el correo, cajas de fósforos y botones son otros medios de comunicación masiva que tienen audiencia pero no como las más principales.

Quiere decir que la comunicación masiva es lo máximo en comunicación ya que se puede informar o dar a conocer a las personas lo que se quiere informar a través de un medio de comunicación amplio como la televisión, prensa la radio o el internet. En este caso la visión del spot de concienciación del ambiente será difundido principalmente a través de un canal de televisión.

Existen muchas organizaciones ambientales que difunden sus spots por televisión e internet, una de las más conocidas es la organización no gubernamental Greenpeace, esta asociación está encargada por lo general con el objetivo de proteger la biodiversidad y ayudar a los animales a que no se extingan. Combaten también con la pesca ilegal de

tiburones y ballenas de los océanos occidentales ya que principalmente es ahí donde se cometen muchos delitos ambientales.

1) Codificación y envío

(Dominick, 2006, pág. 13) La codificación en la comunicación masiva siempre es un proceso de varias etapas. Un productor de cine tiene una idea. Luego se la explica a un guionista, quien después escribe un guión. El guión se lleva al director, que lo traduce para una cámara. Los camarógrafos captan las escenas en una cinta. La película se pasa a un editor, quien realiza la versión final. Se hacen copias de la cinta y se distribuyen a los cines, ahí se proyectan en una pantalla para que la audiencia pueda verlas.

Esto quiere decir que la codificación es muy importante para hacer bien algún mensaje que se quiera dar debe llevarse a cabo por personas que sepan del tema que se quiera tratar. Esto siempre y cuando sea una comunicación masiva. Toda codificación en un medio de comunicación pasa por un proceso de revisión para poder enviarlas o poder ser vendidas como un periódico o una revista. Para poder codificar un Spot se deberá primero tener una idea en qué tipo de spot se quiere hacer. En este caso será un spot para la concientización ambiental.

Es por eso que para codificar y enviar el mensaje para hacer que las personas hagan conciencia del ambiente, se deberá investigar qué es lo que más se debe tomar en cuenta para que los resultados sean un éxito y sea muy tomado en cuenta por la sociedad cayambeña.

Todos los resultados de las encuestas mostrarán que procesos se llevará a cabo luego de la investigación, luego se podrá ir desarrollando poco a poco hasta terminar el spot de concienciación ambiental y enviarlo a un canal de televisión.

2) Decodificación y recepción

(Dominick, 2006, pág. 13) Los mensajes en la comunicación masiva son públicos. Cualquiera que pueda comprar un periódico o un reproductor de CD o una televisión puede recibir los mensajes. Además, se envía el mismo mensaje a todos los receptores. Es decir, la comunicación masiva dirigida “a quien corresponda”. De entre todos los contextos, el mensaje se da por terminado con mayor facilidad en la comunicación masiva.

Esto en el spot que se llevará a cabo quiere decir que el resultado final mostrará ciertos valores que hacen falta en la sociedad cayambeña y que con el tiempo las personas irán tomando conciencia y se dará cuenta lo que está pasando en el ambiente que nos rodea. La decodificación es muy importante es lo que realmente mostramos y que queremos que las personas sepan con nuestro trabajo.

3) Receptor

(Dominick, 2006, pág. 13) Una de las principales características de la comunicación masiva es la audiencia. En primera instancia, la audiencia de la comunicación masiva es muy grande, algunas veces de millones de personas. En segunda, la audiencia también es heterogénea, es decir, está formada por distintos grupos que probablemente difieran en edad, inteligencia, tendencias políticas, antecedentes étnicos y demás. Incluso cuando la audiencia de la comunicación masiva está bien definida, siempre existe la heterogeneidad. (Por ejemplo, consideramos la publicación mensual de una revista para criadores de pavos.

Esto muestra que el receptor es la persona o medio que recibe alguna información o mensaje. Desde el punto de vista masivo el receptor son grandes cantidades de personas y es ahí donde el spot debe llegar a la sociedad cayambeña. Se habla de comunicación masiva cuando se habla de televisión entonces los receptores deben ser niños, niñas, jóvenes y adultos. Para que sea bien receptado el mensaje del spot se deberá crear

un buen mensaje donde sea entendible y comprensible para todo tipo de edad desde los 5 años en adelante.

4) El Ruido

“(Dominick, 2006, pág. 14)El ruido en el contexto de la comunicación masiva puede ser semántico, ambiental o mecánico. El ruido mecánico puede ser mayor (ver una copia rayada de una película vieja en una pantalla borrosa de televisión).”

Esto quiere decir que el ruido es un problema visual que puede detener la concentración de las personas en el mensaje. Se debe ser muy cuidadoso al momento de renderizar un video ya que en el proceso puede haber algún error técnico y es importante primero revisar los errores temporales que contiene el computador. Es importante también conocer en qué tipo de computador se debe trabajar para hacer un spot y no cometer estos errores.

5) Los guardabarreras

(Dominick, 2006, pág. 16) Otro factor importante que caracteriza al tradicional comunicador masivo es la presencia de los distintos guardabarreras. Un guardabarrera es una persona o grupo que decide sobre el material que finalmente llega a la audiencia. Algunos son más identificables que otros, tales como el editor de un periódico o el director de noticias de un canal de televisión.

Para que el spot de concientización ambiental salga al aire por televisión deberá pasar por ciertas personas encargadas en la revisión del material o video que se irá a presentar por el medio. Los guardabarreras o directores del medio decidirán si se publicará o no el spot.

2.1.1.4. Elementos para una campaña.

(campañas comunicacionales, 2012)El primer paso para desarrollar una buena campaña de publicidad, se refiere al identificar los objetivos de la misma. El saber el norte de a dónde vamos a potencializar nuestro producto y servicio. Si no se tiene claro el objetivo quedará muy difícil saber cómo avanzar.

Para poder desarrollarlo con éxito tampoco se debe olvidar de la idea principal, este punto debe ser claro y decisivo, el público a donde se debe dirigir marca el mensaje, que se espera sea claro y llegue a todas las personas que se desea impactar para que tenga resultados esperados y una buena medición al final del trabajo. Se debe tomar en cuenta que la campaña tiene dentro de su fin el lograr objetivos determinados del Marketing y también de la comunicación.

Los elementos importantes dentro de una campaña son muchos pero los más importantes y destacados son:

1. Concientización: Se trata de hacer lo posible que en la campaña se muestre que las personas deben darse cuenta que es lo que están fallando para que el planeta se deteriore.

2. Persuasión: Insistir a las personas que debe dejar de hacer para el funcionamiento del buen vivir entre la sociedad.

3. Sensibilización: Hacer una concienciación e influencia sobre las personas para que recapaciten y perciba el valor o la importancia de la naturaleza.

4. Motivación: Impulsar a las personas a que pongan en obra el sistema del buen vivir, la motivación es un estado interno que activa, dirige y mantiene la conducta.

2.1.2. Fundamentación Filosófica

Los fundamentos filosóficos para la presente investigación se toman principalmente del libro McGraw Hill, la dinámica de la comunicación masiva que el hombre aplica hoy en día se relaciona con la ciencia, tecnología, conocimientos y los valores. Esto muestra que según el entorno en el que se desenvuelve el ser humano, se verá el caso de la forma de comunicación o expresión del mismo.

2.1.2.1. Filosofía de la Comunicación

(Espinosa, 2011, pág. 17) El ser humano vive en una telaraña universal mayor que la formada por internet y los sistemas tecnológicos que fundamentan la comunicación audiovisual, pero éstos también forman parte de la unicidad, del todo. La doctrina a- dualista advaita de los hindúes nos alerta que son los conceptos mentales, que quieren definir las cosas, los que provocan la falsa apariencia de multiplicidad de aquello que no está dividido.

La comunicación es un elemento principal para el hombre para el desarrollo de la vida y también para la subsistencia de la especie para la supervivencia.

(Aherma, 2009) Si sólo una parte inferior del conocimiento que adquiere el sujeto lo hace de manera directa aprehendiendo al objeto a través de sus sentidos, cuándo podemos decir que conocemos la realidad y qué es lo que en realidad conocemos.

a) El conocimiento mediado del mundo. El modo en que el sujeto cognoscente aprehende (y objetiva) al mundo fenoménico, a través del discurso (relatos) de los medios masivos.

b) Las variables que posibilitan ese proceso, las variables que lo sesgan y las que lo cancelan.

c) El análisis del valor del conocimiento adquirido a través de los medios.

Esto muestra que la información, no es lo mismo que conocimiento pero el modo en que el sujeto aprehende, crea y recrea el imaginario es un tema que, hasta ahora, sigue abierto, y en el que la filosofía, como herramienta metodológica de análisis y propuesta, continúa en deuda.

2.1.2.2. La Información y la tecnología

(Alonso', 2007, pág. 2) Las Tecnologías de la información y la comunicación o (TIC) están presentes en todos niveles de nuestra sociedad actual, desde las más grandes corporaciones multinacionales, a las pymes, gobiernos, administraciones, universidades, centros educativos, organizaciones socioeconómicas y asociaciones, profesionales y particulares.

Ordenadores, teléfonos móviles, reproductores MP3, tarjetas de memoria, Televisión digital Terrestre, Discos Versátiles Digitales (DVD) portátiles, navegadores Global Position System, (GPS), internet, entre otros, son tecnologías que se han convertido en imprescindibles para muchas personas y empresas.

En sentido general, la información es un conjunto organizado de datos procesados, que constituyen un mensaje que cambia el estado de conocimiento del sujeto o sistema que recibe dicho mensaje.

(Ángel Nepomuceno, 2001, pág. 2) El concepto de información es un concepto fundamental de la Cibernética, ciencia que estudio las máquinas y a los seres vivos desde el punto de vista de su capacidad para percibir y conservar información, transformarla en señales y transmitirlas por canales de comunicación de manera que se cumpla un fin determinado.

Esto indica que la información contiene diferentes tipos de contenidos y cada una tiene una representación con varios componentes: psicológicos,

semánticos. Quiere decir que la información que se dé a conocer a las personas, su captación o entendimiento dependerá del sentido psicológico que tendrá en la misma. Un sistema de información será importante y entendible si facilita la información necesaria para la sociedad cayambeña y lo hace en el momento oportuno, y será eficiente si se lo realiza con los menores recursos tecnológicos, humanos, temporales y económicos.

Se entiende también como el conjunto de recursos técnicos, humanos y económicos, relacionados y organizados para la elección correcta de decisiones. Se entiende que la tecnología es el tratado de términos técnicos y como un conjunto de conocimientos propios de un oficio mecánico o arte industrial. También es conocido como el conjunto de instrumentos y procedimientos industriales de un determinado sector o producto.

La tecnología de la información y de las comunicaciones es un conjunto de dispositivos, soluciones y elementos de tipo hardware, software y de comunicaciones aplicados al tratamiento automático de la información y de la difusión de la misma para satisfacer las necesidades de información.

2.1.2.3. La publicidad

(Slideshare, 2010) La publicidad es una profesión que ha estado en manos de todos y, por eso, gran número de personas piensa que no se necesita más que un poco de intuición para ejercerla. En este apartado se estudia el campo de la profesión, el perfil del publicista, las funciones publicitarias, los errores más comunes y una provocativa pincelada de su evolución histórica. Como toda actividad humana, ésta tiene sus pequeños secretos. Al publicista se le ha llamado de muchas maneras: comisionista, agente, ejecutivo de cuenta, ejecutivo o promotor de ventas, asesor de ventas, director creativo, redactor,

productor, encargado de medios, creativo o publicitario y hasta simplemente vendedor.

“(Lobo, 2009, pág. 15) Es una forma de comunicación externa, que la empresa lanza al exterior, haciendo abstracción de la comunicación interna de la empresa, que es objeto de una materia distinta de la nuestra.”Esto muestra que la publicidad es una de las únicas formas de promocionar un bien o servicio. A través de la publicidad se puede obtener varios cambios al producir algo ya que se puede dar una información o noticia importante acompañada de una publicidad para que esta tenga mucha acogida.

a) Historia de la Publicidad

(Ecured, 2010) La publicidad tiene mucha antigüedad, existe desde los orígenes de la civilización y el comercio. Desde que existen productos que comercializar ha habido la necesidad de comunicar la existencia de los mismos; la forma más común de publicidad era la expresión oral. En Babilonia se encontró una tablilla de arcilla contendiente con inscripciones para un comerciante de ungüentos, un escribano y un zapatero que data del 3000 a. C. En Roma y Grecia, se inició el perfeccionamiento del pregonero, quien anunciaba de viva voz al público la llegada de embarcaciones cargadas de vinos, víveres y otros, siendo acompañados en ocasiones por músicos que daban a estos el tono adecuado para el pregón; eran contratados por comerciantes y por el estado.

En la historia del Ecuador se entendía que antiguamente el periódico era el mejor medio de publicidad ya que no existía televisión por medio de carteles enormes la gente y compañías, daban a conocer sus bienes o servicios. Se entiende también que gracias a la evolución del hombre y el desarrollo constante de las tecnologías ha ido mejorando la manera de promocionar un producto. Antiguamente no existía un medio donde defienda la biodiversidad ecuatoriana. Gracias al tiempo y nuestros antepasados se tiene la posibilidad actualmente de poder desarrollar un

spot acompañado de una pequeña publicidad para que tenga mucha acogida por la sociedad cayambeña.

b) Objetivos de la Publicidad.

(Pronegocios, 2010)

1) Los objetivos generales, se clasifican en tres tipos de objetivos:

- 1. Informar.**
- 2. Persuadir.**
- 3. Recordar.**

2) Los objetivos específicos de la publicidad son mucho más puntuales.

- 1. Respaldo a las ventas personales.**
- 2. Mejorar las relaciones con los distribuidores.**
- 3. Introducir un producto nuevo.**
- 4. Expandir el uso de un producto.**
- 5. Contrarrestar la sustitución.**

Esto indica que los principales objetivos de la publicidad es crear demanda o modificar las tendencias de demanda de un producto bien o servicio. La publicidad es la comunicación por la cual la información sobre el producto es transmitida al público en general. En una competencia creciente dentro del mercado, cada vez se produce más creación de marca en publicidad. Trata de comunicar las cualidades que dan a una marca de fábrica, es decir, un valor de marca que la hace diferente a las de su competencia y su objetivo central es vender productos para obtener grandes ganancias. En el sentido de concientizar a las personas sobre el medio ambiente es importante aliarse con una organización importante que en este caso será el ministerio del ambiente de Cayambe.

c) Medios Publicitarios.

“(Crecenegocios, 2006)Medios o canales publicitarios son los medios a través de los cuales se envían los mensajes publicitarios al público, es

decir, son los medios a través de los cuales se publicitan los productos o servicios.”

1) Medios publicitarios tradicionales:

- Televisión
- Radio
- Prensa escrita
- Internet
- Teléfono
- Correo directo

La televisión es el medio más práctico pero es el más caro de los medios, y se utiliza especialmente para promocionar un bien o servicio de amplio consumo masivo. La radio es menos costosa que la televisión y es un poco menos efectiva. La prensa escrita se refiere a los diarios, periódicos, revistas y publicaciones técnicas. El internet se trata de contratación de espacios publicitarios en páginas web muy conocidas, y el envío de mensajes de publicidad por correo electrónico.

El teléfono se trata de la realización de llamadas de voz en donde se dé a conocer el servicio o el producto. El correo directo se trata del envío de noticias, publicidad o mensajes publicitarios por correo postal. Este medio puede ser molesto para las personas y ser considerado como spam cuando el envío de correos no ha sido pedido.

2.1.2.4. Medios Audiovisuales

(Afsca, 2008) Es la actividad cultural cuya responsabilidad editorial corresponde a un prestador de un servicio de comunicación audiovisual, o productor de señales o contenidos cuya finalidad es proporcionar programas o contenidos, sobre la base de un horario de programación, con el objeto de informar, entretener o educar al público en general a través de redes de comunicación electrónicas.

Los sistemas multimedia consisten en la integración de varios medios: imagen, sonido, texto, gráficos, entre otros, tratados en imagen fija o en movimiento y gobernados por ordenador. Estos sistemas prometen un papel didáctico importante en la enseñanza del futuro, al transmitir información por canales diversos y poderse utilizar de modo individual e interactivo, produciéndose el aprendizaje según la capacidad y el interés de cada uno. La transmisión de mensaje es bidireccional, el usuario responde a las cuestiones planteadas y éstas son evaluadas; incluso alguno de los sistemas admite modificaciones del texto, de las imágenes entre otros.

2.1.2.5. Tipos de Medios Audiovisual

1) Televisión

“(Monografías, 2010) La televisión permite la transmisión de imágenes y sonidos a distancia por medio de ondas hertzianas, y son captadas en los hogares por medio de un aparato receptor de televisión (televisor).” Este es el medio por el cual se proyectará el spot de concientización del ambiente. En Cayambe existe Cayambe visión o canal nueve, es el medio por el cual se dará a conocer el spot.

2) Diapositivas

(Monografías, 2010) Son simples fotografías, hechas sobre una fina lámina de vidrio y recubierta por los laterales por plástico. Para su utilización se necesita un proyector del cual sale una luz necesaria para que la fotografía se vea sobre un panel blanco. Para la exposición del spot de concientización ambiental, por ejemplo se proyectará la idea a través del proyector. Es uno de los medios que la Universidad Técnica del Norte dispone para una presentación audiovisual.

2.1.2.6. Los medios Audiovisuales y el Ambiente

La realización de medios audiovisuales referidos a tareas experimentales en laboratorios docentes y documentales sobre temas generales de la ciencia y la técnica, aprovechando el desarrollo que en ese sentido tiene la localidad, permite renovar, actualizar y contextualizar los medios existentes en las escuelas y apoyar la docencia en las sedes universitarias y las micro universidades de las carreras pedagógicas, que en la mayoría de los casos no cuentan con el equipamiento necesario para impartir las asignaturas, sobre todo, las del área de las ciencias de la naturaleza y exactas.

Los medios audiovisuales en el medio ambiente son principalmente para crear y proyectar concienciación hacia las personas. Por medio ambiente se entiende todo lo que rodea a un ser vivo. Acondiciona especialmente las circunstancias de vida de las personas o de la sociedad en su vida. Comprende el conjunto de valores naturales, sociales y culturales existentes en un lugar y en un momento determinado, que influyen en la vida del ser humano y en las generaciones venideras. Es decir, no se trata sólo del espacio en el que se desarrolla la vida, sino que también comprende seres vivos, objetos, agua, suelo, aire y las relaciones entre ellos, así como elementos tan intangibles como la cultura.

2.1.3. Fundamentación Legal

2.1.3.1. Leyes de ambiente

El compromiso de las entidades Gubernamentales y privadas con el cuidado del ambiente se ve garantizado en el fiel cumplimiento de la ley de ambiente, que en cuyos principales apartados dice lo siguiente:

a) Ley y artículos principales del medio ambiente

(Uasb.edu.ec, 2009) Art. 86.- El Estado protegerá el derecho de la población a vivir en un medio ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice un desarrollo sustentable. Velará para que este derecho no sea afectado y garantizará la preservación de la naturaleza.

Preservar el medio ambiente conservando la biodiversidad y el ecosistema, prevenir evitar contaminación, recuperar espacios verdes que están por destruirse, el manejo responsable de los recursos naturales y establecer un sistema nacional para áreas protegidas que garantice la conservación de lo ecológico, se lo declaran de interés público y se codificarán según la ley.

Art. 87.- La ley tipificará las infracciones y determinará los procedimientos para establecer responsabilidades administrativas, civiles y penales que correspondan a las personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, por las acciones u omisiones en contra de las normas de protección al medio ambiente.

Art. 88.- Toda decisión estatal que pueda afectar al medio ambiente, deberá contar previamente con los criterios de la comunidad, para lo cual ésta será debidamente informada.

En conclusión se puede decir que en las diversas actividades productivas que se realizan en nuestro país regidas por sus respectivas normas legales y constitucionales, la sociedad civil también tiene derechos que deberán ser respetados, caso contrario la decisión de hacerlas respetar depende de cada persona, el ciudadano común, se deberá estar atento y actuar antes de que sea muy tarde.

2.1.3.2. Leyes de la comunicación

(Indymedia, 2012, pág. 1) Ley orgánica de comunicación tiene por objeto desarrollar, proteger y regular, en el ámbito

administrativo, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos constitucionalmente.

(Comercio, 2012, pág. 8)Art. 8.- Prevalencia en la difusión de contenidos.-

Los medios de comunicación generalistas difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos fundamentales consignados en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos.

La información que se difunda a través de los medios de comunicación deberá incluir los valores humanos para la vivencia, la relación entre las personas y dar a conocer el Buen Vivir en General.

Art. 102.- Espacio para la producción audiovisual nacional.- Los medios de comunicación audiovisual, cuya señal es de origen nacional, destinarán de manera progresiva, al menos el 40% de su programación diaria en el horario apto para todo público, a la difusión de contenidos de producción nacional.

Esto quiere decir que los medios de comunicación como la televisión en este caso, si tiene derecho a publicar o difundir un video de concientización ya que se trata de un contenido de carácter informativo, educativo, cultural y es apto para todo público.

Entre todos los artículos de la Ley Orgánica de Comunicación, el que más se relaciona con la producción de una campaña audiovisual es el artículo 102; por cuanto protege e incentiva la producción nacional: Además, protege la integridad de las personas, sobre todo de los niños (as), no se permite que a través de contenidos audiovisuales se humille ni menosprecie la reputación de las personas. Tratar de evitar difundir medios publicitarios que contengan imágenes donde afecte las discapacidades en contra de su dignidad.

Para la elaboración de algún informe o proyecto de investigación se debe tomar en cuenta la fuente de dónde proviene esa investigación, así se respetará los derechos de autor personal o corporativo. Respetando tal y como dice su grabación escritura o sonido, es decir sin editar, cambiar ni distorsionar la información del autor. También no se debe de difundir mensajes con contenidos ilícitos que afecten en contra de la asociación grupo o persona.

La información grabada no debe ser alterada, como por ejemplo editada o reemplazada por algún material extra adherido al video. No cambiar el tono de la información es decir evitar informar de mala manera, esto quiere decir que existe información con diferentes tipos de vista y no se las debe hacer interpretar de otra manera.

2.1.4. FUNDAMENTACIÓN TECNOLÓGICA

2.1.4.1. ¿Cómo crear un Spot relacionado a la motivación humana sobre el Ambiente?

Para la elaboración de un spot primeramente se debe conocer su significado.

2.1.4.2. ¿Qué es un spot?

(ECURED, 2012) Es un producto audiovisual de corta duración, generalmente hasta 60 segundos, que se utiliza por la publicidad para divulgar y transmitir sus mensajes a través de latelevisión.

(Looking4, 2006) Un spot de televisión es un soporte audiovisual de corta duración que se utiliza en publicidad para transmitir mensajes a través de la televisión. La duración

del spot de televisión se encuentra usualmente entre los 10 y los 60 segundos.

El spot de concientización ambiental puede estar sujeto a contenidos multimedia. Para que un contenido publicitario sea multimedia debe tener estos 5 medios como son medios de imágenes, sonido, video, animaciones y tipografías. La multimedia transmite una presentación llena de matices y detalles combinando los sensuales elementos multimedia, estos estimulan los centros motores y emocionales de la mente de los individuos. Cuando se ofrece a estos un control interactivo de los procesos, su nivel de satisfacción sube drásticamente. La multimedia estimula la mente a la vista, el, oído, los dedos entre otros.

2.1.4.3. ¿Cómo hacer un Spot?

(comicpublicidad, 2009) Primeramente para hacer un spot debemos conocer la duración. La más frecuente de los spots de Televisión es de 20 a 60 segundos.

El spot de concientización para el ambiente estará considerado en los 45 segundos como máximo, ya que contendrá una buena información y buen contenido para una buena información, el spot deberá ser claro corto y preciso e interesante para que las personas no se cansen de verlo.

2.1.4.4. El Briefing

a) ¿Qué es el Briefing?

(comicpublicidad, 2009) Es el informe publicitario y de comunicación pública en general, un Briefing es el documento o la sesión informativa que proporciona información a la agencia de

publicidad **para que genere una** comunicación, anuncio o campaña publicitaria.**Lo primero que hay que hacer antes de cualquier campaña, es un buen Briefing.**

El Briefing es un documento que da a conocer toda la información que posee una empresa o una organización. En este caso para la elaboración del Briefing del spot estará a cargo de quienes estén interesadas en presentar el video. En el Briefing se organizará el tiempo para elaborar la campaña publicitaria. Para luego pasar al CopyStrategy que quiere decir emplear un objetivo de la campaña publicitaria.

2.1.4.5. CopyStrategy.

“(comicpublicidad, 2009) A partir del Briefing inicial, es necesario dar con la idea vendedora o también conocido como CopyStrategy, que contenga la razón de por qué tienen que comprarnos a nosotros.”

Esto nos quiere decir que se debe indicar que a los diseñadores o creativos cual es el objetivo de la campaña. Es en donde se debe indicar el mensaje e indicar los conceptos que se deben quedar claros en la campaña como el público objetivo y sentido o valor del anuncio, la imagen y el posicionamiento en el que desea estar el spot.

2.1.4.6. El Guión

(Casas, 2007, pág. 83) El guión de una película es una base sobre la cual construir la película. Es también un género literario y como tal debería reconocerse para que, al menos, uno pudiera retardar la frecuente y dolorosa operación de archivar los guiones no filmados, haciendo el intento de publicarlos.

(comicpublicidad, 2009)"Una vez decidido el concepto a utilizar, hay que escribir un guión definitivo. La idea es poner el énfasis en el trato personalizado del profesional, llevándolo a una hipérbole que refuerce visualmente el mensaje."

Frente a la necesidad de crear motivación en las personas de hacer conciencia sobre ambiente es importante tomar una buena decisión al momento de emplear un guión y se puede tomar diferentes puntos de vista para que sea interesante y llame la atención como por ejemplo: el humor, la interacción del personaje del anunciante con los usuarios, y la lógica que un anuncio vende o muestra un servicio.

2.1.4.7. Storyboard

(Medrano, 2009, pág. 2) El Storyboard es una herramienta útil para la elaboración de guiones, tanto del género dramático como el género informativo. Consiste en una serie de pequeños dibujos ordenados en secuencia de las acciones que se van a filmar o grabar, de manera que la acción de cada escena se presenta en términos visuales. El storyboard ayuda a visualizar las ideas del guionista y es muy utilizado en la producción de anuncios comerciales, videoclips, audiovisuales de transparencias y películas con diseños visuales muy elaborados.

El proceso de storyboarding, en la forma que se conoce hoy, fue desarrollado en el estudio de Walt Disney durante principios de los años 1930, después de varios años de procesos similares que fueron empleados en Disney y otros estudios de animación. El storyboarding se hizo popular en la producción de películas de acción viva durante principios de los años 1940.

(comicpublicidad, 2009) Después de unas fases de teoría y conceptos de marketing, llega el turno de plasmar de forma visible el trabajo a realizar. En las producciones con presupuesto elevado, se monta lo que se conoce por "animatic", y que son unos sencillos dibujos animados que definen los planos que después se rodarán y montarán. Pero antes de que los animatics existieran, lo que se utiliza es el storyboard de toda la vida. Es decir, una "historieta" en el que se dibujan los planos que compondrán la secuencia.

Es muy importante tomar en cuenta el escenario en el que se grabará, también conocido como atrezzo. En un Storyboard es importante que contenga el escenario para mantener una imagen continua en los detalles y no cambie repentinamente. Se deben describir los planos en los que se va a trabajar para poder producir equitativamente. Se tendrá que incluir el texto y diálogos en que se van a decir en cada escena, así el director y productor podrán ir trabajando de mejor manera. También se pone la locución en off, que es el texto donde no es hablado en la escena si no por grabación aparte, o montaje de audio.

2.1.4.8. El Presupuesto

(comicpublicidad, 2009) Luego de Ver la idea y la historia, lo que se necesita es valorar el trabajo y todos los costes que tendrá la producción. En este caso, la agencia asumirá las labores de una productora para optimizar los costes, gracias a la experiencia en este campo de varios de sus miembros, pero lo habitual es contratar a una productora que a las órdenes del director creativo, se encargará de todo. Hay que ser minucioso y contabilizar qué trabajos hará la agencia, qué profesionales necesitará contratar, qué material hay que alquilar y cuál comprar. El presupuesto debe tener en cuenta una partida de imprevistos o indefinidos (desde un mensajero o un taxi a una comida de trabajo).

Esto quiere decir que para realizar un buen trabajo se requiere también de un buen presupuesto. Para que las cosas salgan de mejor manera se aumentará el costo del trabajo mientras mejor presentación más costosa será. Se debe tomar en cuenta todo lo planeado desde un plato de comida para los actores o productores hasta el medio de transporte.

2.1.4.9. El Casting

(comicpublicidad, 2009) Una vez aprobado el presupuesto, empieza la formación del equipo humano. Los técnicos son

profesionales conocidos de trabajos anteriores y otras etapas, pero la parte más delicada es la de los actores.

Un spot con aficionados, primos y amigos, se nota siempre.

El primer paso es convocar el casting, mediante una web especializada en actores o llamando a algunas agencias conocidas.

Estar en una sala viendo cómo otros actores se saludan entre sí, cómo intentan llamar la atención, cómo saludan efusivamente al director de turno esperar horas para hacer tu presentación cansado, nervioso, no es necesario hacerles pasar por eso.

Nos quiere decir que debemos elegir un local o un lugar donde esté especialmente preparado para este tipo de sesiones. Con sala de espera y de maquillaje, con focos, con música. Se les entrega a los candidatos un breve guión de referencia para que puedan leerlo mientras esperan, aunque luego se les da instrucciones claras y precisas. Y se graba con una cámara "casera" en el casting para poder verlo con más atención luego se elige los actores con precisión. Pero si a la actriz o el actor no se lo encuentran se debe convocar una segunda sesión dos días después, hasta encontrar lo que realmente se está buscando.

Mientras se va trabajando en el tema, se va viendo nuevas posibilidades al spot y la historia, que es mejor matizar y mejorar el planteamiento inicial.

2.1.4.10. Director de fotografía

(comicpublicidad, 2009) Para la formación del equipo artístico, llega el momento de elegir a la persona clave: El Director de Fotografía.

Existen enormes diferencias de calidad entre un rodaje en formato cine (celuloide, proceso químico) y video. Las texturas,

la belleza de la imagen, depende totalmente de la iluminación, la óptica utilizada y por supuesto la cámara empleada. pero el mejor equipo material no sirve de nada sin una dirección experta.

No es necesario tener el típico spot con brillos y colores, se debe lograr una estética de calidad. Es importante actualmente tomar en cuenta la Alta definición ya que es la era de la mejor calidad en imagen. Una composición de escenario es importante para el director, se dará cuenta que se debe hacer y que no para la grabación. En conclusión es el encargado de la composición del escenario.

2.1.4.11. La reunión de producción

(comicpublicidad, 2009) En la reunión se coordina los trabajos de cada uno. Se reparte funciones, se marca plazos y se decide cuestiones como el plan de rodaje. Es necesario consultar la previsión meteorológica el día antes y confirmar si se puede rodar en exteriores sin problemas. Por si el tiempo lo impide o por si surge otro imprevisto, se marca un fecha siguiente como segunda convocatoria de trabajo.

Por supuesto, existe un guión técnico con los planos previstos en el montaje final, pero la experiencia nos dice que en sala de edición puede surgir un "si tuviéramos un plano general de esto" así que mejor, que sobre. Y una vez repartidas las tareas, sólo queda ejecutarlas.

2.1.4.12. El Rodaje.

(comicpublicidad, 2009)

- 1) El equipo técnico y la parte artística se encarga de la llegada a la localización en algún medio de transporte.**
- 2) Mientras el clima colabora se debe llegar puntual al lugar y el equipo eléctrico debe empezar a montar los aparatos y equipos con agilidad, siguiendo las instrucciones del director fotográfico.**

- 3) **Se utiliza algún lugar como camerino, donde se coloca la ropa que cada actor irá necesitando.**
- 4) **La maquilladora y peluquera, acondiciona un rincón del lugar donde se realice para hacer su trabajo.**
- 5) **Con todo el material desplegado, mientras los operadores ajustan la cámara, el cliente y el director supervisan el resultado en un monitor en todo momento.**
- 6) **Los actores deben estar preparados, y motivados.**
- 7) **Claqueta y acción es el último plano.**
- 8) **Con lo que se ha visto, se empieza a pensar en ¿Qué material es demasiado bueno para utilizarlo en un solo spot?.**

Esto muestra que para hacer un rodaje es importante el estudio y análisis del clima donde se realizará la filmación. Se debe ser muy puntual para que ningún obstáculo que pueda pasar después detenga a toda la producción. Los actores deben estar muy dispuestos a trabajar, ninguno de ellos debe tener problemas o pequeños percances para el film. Todo el equipo debe trabajar en su campo sin interrumpir a los demás, esto quiere decir que, el equipo técnico a sus equipos, la maquilladora a sus maquillajes entre otros.

2.1.4.13. Postproducción.

(comicpublicidad, 2009)Con el material en bruto grabado, con todo el tiempo en total que haya salido en la grabación, hay que conseguir de 2 a 3 spots de 30 segundos cada uno.

Es importante presentar 3 Spots al cliente, Cada Spot debe tener tres secuencias que debían durar unos 7 segundos cada una. En montaje publicitario, debe tener un estilo dinámico aceptable. Cada uno de los mismos, con una sola de las situaciones. Eso permite hacer una campaña más completa, con tres anuncios relacionados entre sí, que en caso de emitirse conjuntamente reforzarán la notoriedad y el mensaje. Y para los casos en que el presupuesto lo permita, se puede hacer tres campañas diferentes. El siguiente paso, es la

sonorización. Se refiere a la grabación de la locución, de los efectos de sonido y de sincronizar el jingle. Si es conveniente, se refuerza el mensaje con una voz en off. Así que la añadimos, de acuerdo con el cliente.

Esto indica que, la mayor parte del trabajo debe estar bien hecho, aún que se aumente el costo de postproducción, pero en un porcentaje aceptable. Se empieza el trabajo de edición y el montaje final. Al tratarse de cintas de alta definición, el coste de edición según la tecnología que se tenga por lo general es muy costoso. Se dedica un día y medio a ver detenidamente las cintas, y hacer un montaje previo en algún programa rápido. Con el trabajo previo, es importante tener un buen editor para que con su conocimiento pueda editar los tres spots de mejor manera.

2.1.4.14. Software y Hardware adecuados para un Spot

a) Software

(Sommerville, 2005, pág. 5) “Son programas de ordenador y la documentación asociada. Los productos de software se pueden desarrollar para algún cliente en particular o para un mercado general.”

El software es el encargado de decir al hardware lo que debe hacer. Como por ejemplo mostrar el color amarillo, azul o rojo hacer que un objeto dé movimientos de un lado para el otro, mostrar un mensaje animado, reproducir un sonido de un archivo mp3, ejecutar la película digitalizada, bajar el volumen o entre otros.

Es el programa a quien se le describe como software y no es necesario ser un programador o un especialista en computadoras para elaborar Spots publicitarios, pero si es importante estar familiarizado con los términos y su significado y los servicios básicos que tienen este tipo de programas; incluso las herramientas de edición y creación más sencilla

necesitan un conocimiento específico para poder aprovechar sus funciones.

Cinema 4D R13

(MAXON, 2012) CINEMA 4D Studio es el mejor software que la compañía MAXON tiene para ofrecer a los artistas profesionales del 3D. Si quiere hacer gráficos avanzados o publicidad en 3D.

Además de contener todas las características de CINEMA 4D Prime, Visualize y Broadcast, CINEMA 4D Studio añade herramientas avanzadas de character, pelo, un motor físico e ilimitados clientes de render. El resultado final es que CINEMA 4D Studio puede abordar cualquier proyecto con facilidad.

Las herramientas de personajes de "CINEMA 4D" Studio hacen fácil la creación de objetos y animaciones avanzadas de personajes. Poner pelo a los seres u objetos es más rápido y fácil de manejar con el conjunto de herramientas de pelos se puede crear céspedy también se los puede hacer crecer, peinar, darles forma y animar. El motor físico que se ha renovado en Cinema R13 hace sencillo crear colisiones más entre los objetos, ya sean unos pocos o miles. El render en red ayuda a aprovechar al máximo todos los procesadores en red para ayudar a renderizar las animaciones más rápidamente.

Las herramientas adicionales que se encuentran en Cinema siguen siendo diseñadas para un mejor y fácil uso. Además es muy compatible con otros programas de producción y de edición como AfterEffects.

La extensión en que se realizará para el Spot será por capas de imágenes TIFF. Esta es una forma de renderizar un animación. Está entendido que un clip de video o animación se encuentra conformada por fotogramas. Los fotogramas imágenes que se muestran por segundo

estas pueden ser de 30 fotogramas por segundo o mas según la configuración del render del programa.

Adobe AfterEffects

(Adobe, 2012) El software Adobe AfterEffects CS6 permite entregar efectos visuales cinemáticos y gráficos en movimiento más rápido que nunca con la nueva caché de rendimiento global. Amplíe su creatividad con texto integrado y extrusión de formas, nuevas opciones de calado de máscaras y un rastreador de cámara en 3D rápido y fácil de usar. Además es compatible con archivos de Photoshop para las texturas y de Illustrator para extrudir formas más fácilmente y también con Adobe Premiere Pro, un programa de edición de videos en alta definición.

Es una aplicación en forma de estudio hecho para la creación o aplicación en una composición de realización de gráficos profesionales en movimiento y de efectos especiales audiovisuales de video, que desde sus raíces han consistido básicamente en la superposición de imágenes. Este programa será muy útil para la elaboración del Spot ya que es muy práctico y compatible con otros programas de diseño. Incluso se puede agregar estilos de video o efectos especiales al Spot para darle mayor profesionalismo y presentación.

Adobe Premiere Pro CS6

(intercambiosvirtuales, 2011) El software de edición Adobe Premiere Pro CS6 combina un rendimiento increíble con una interfaz de usuario atractiva y rediseñada y un conjunto de nuevas y fantásticas funciones que incluyen el Estabilizador de deformación para estabilizar las secuencias, el recorte dinámico de la línea de tiempo, la edición multicámara ampliada, las capas de ajuste y mucho más.

En el spot se utilizará el programa de adobe Premiere para la edición y renderizar el trabajo final del Spot. Luego de haber utilizado los

Programas anteriores se podrá compatibilizar los archivos guardados y montarlos en el programa, así se lograra un mejor control en el manejo de edición de la postproducción del Spot. Al renderizar en Cinema 4D en imágenes de tipo archivo TIFF 3D por capas se podrá importar estos archivos a adobe Premiere para poder manejarlos de mejor manera y agregar sonidos de adobe Audition e incluso efectos visuales realizados en adobe AfterEffects.

Adobe Audition CS6.

(Adobe, 2012) El software Adobe Audition CS6 ofrece herramientas intuitivas que permiten conseguir un alto rendimiento en edición, mezcla, restauración y efectos de sonido. Gracias a las nuevas y potentes funciones, como la ampliación de clips en tiempo real, la alineación de voz automática y la compatibilidad con superficies de control, podrá presentar proyectos más rápido que nunca.

Este software permite acelerar el flujo de trabajo de audio, acelerar la producción con las funciones mejoradas de vista previa de archivos, inserción de clips, mejora de audio, uso compartido de proyectos. Se puede producir audio de calidad superior para películas, difusión, juegos y otros proyectos de forma más eficaz gracias a la fácil edición bidireccional de Adobe Premiere Pro y el sencillo intercambio de proyectos con otras aplicaciones de trabajo de audio digital. Para el Spot es importante crear o editar sonidos especiales para una mejor originalidad y alta definición en sonido. Se utilizará este programa también gracias a la ayuda que ofrece en compatibilidad de programas.

Adobe Ilustrador

(intercambiosvirtuales, 2011) El software Adobe Illustrator CS6 utiliza el nuevo sistema de rendimiento Adobe Mercury Performance System que le permite trabajar con rapidez y estabilidad en archivos grandes y complejos. Una interfaz

actualizada y moderna agiliza las tareas diarias. Las herramientas creativas avanzadas le permiten captar su visión mejor que nunca.

Es uno de los programas más conocidos de la casa Adobe, junto con sus programas hermanos Adobe Photoshop y Adobe Flash, y que se trata esencialmente de una aplicación de creación y manipulación vectorial en forma de taller de arte que trabaja sobre un tablero de dibujo, conocido como mesa de trabajo y está creado para la creación artística de dibujo y pintura para Ilustración del Arte digital aplicado a la Ilustración técnica o el diseño gráfico, entre otros.

Es muy útil para crear formas de objetos y extruirlos en cinema 4D. Esto quiere decir que gracias a la compatibilidad de programas de Adobe y Maxon se puede realizar formas básicas en Illustrator y dar volumen en cinema 4D. También tiene opciones creativas, buenas herramientas y una gran variabilidad para producir rápidamente gráficos flexibles cuyos usos se dan en (Maquetación-Publicación) impresión, vídeo, publicación en la Web y dispositivos móviles.

Adobe Photoshop

(intercambiosvirtuales, 2011) El software Adobe Photoshop CS6 Extended ofrece la magia de las imágenes de última generación, nuevas opciones creativas y un rendimiento sin igual. Retoque con más precisión y se puede crear de manera intuitiva gráficos en 3D, diseños en 2D y películas enteras mediante las herramientas y flujos de trabajo nuevos y renovados.

Adobe Photoshop es el nombre que tiene uno de los programas más populares de la casa, Adobe Systems, junto con sus programas hermanos Adobe Illustrator y Adobe Flash, y que se trata de una aplicación informática en forma de taller de pintura y fotografía que trabaja sobre un lienzo y que está creado para la edición, retoque fotográfico y pintura a base de imágenes de mapa de

bits. Su nombre en español significa literalmente "tienda de Fotos" pero puede interpretarse como "taller de foto". Su capacidad de retoque y modificación de fotografías le ha dado el rubro de ser el programa de edición de imágenes más famoso del mundo.

Es esencial para trabajar texturas para varios programas en este caso como el de Cinema 4D y AfterEffects.

Adobe Flash Professional.

(intercambiosvirtuales, 2011) A la tecnología Flash se ha consolidado como una de las grandes en el mundo de Internet y la programación Web y es muy utilizada en la creación de menús interactivos, pequeñas animaciones, juegos y otras funcionalidades gracias a que con solo instalar algunas librerías en el ordenador y se puede utilizar cualquier archivo creado con esta tecnología directamente a través del navegador Web.

Permite crear todo tipo de archivos Flash con diferentes objetivos, como menús, juegos, presentaciones, cuestionarios entre otros, optimizados para todo tipo de plataformas creando los ficheros para trabajar en distintas resoluciones según sea para teléfonos móviles, presentaciones de fotografías, formularios, entre otros.

Con un completo editor permite añadir los elementos que compondrán un proyecto Flash añadiendo figuras, textos, botones, líneas, pudiendo elegir los tonos de los elementos en una amplia paleta de colores. Nos deja configurar todo lo referente a la animación de los archivos Flash, los filtros, las secuencias, permite añadir varios elementos a los archivos y marcar las relaciones entre ellos, el orden, los efectos en la línea de tiempo y todo lo que un diseñador puede necesitar y que tiene que descubrir.

b) Hardware

(McGRAW-HILL, 2002, pág. 21) El hardware es la plataforma para la producción de proyectos multimedia ya sea en Macintosh de Apple o cualquier PC con sistema operativo Microsoft Windows. Estas computadoras con sus interfaces gráficas de usuario y con sus millones de usuarios repartidos por todo el mundo; son las que suelen usarse con más frecuencia para el desarrollo o distribución de multimedia.

La plataforma es el ordenador o computador que se necesita para realizar un spot o publicidad en general. Los computadores están formados de diferentes componentes electrónicos como tarjetas de video, monitor, tarjetas de sonido entre otros. Los principios básicos para la creación y edición de un spot son los mismos para Macintosh y PC. Cada una con diferente software, con independencia del método o herramienta usada para crearlos o reproducirlos. Además, sonidos y otros materiales como videos e imágenes.

1) ¿Qué computadora necesito para edición de vídeo?

En primer lugar es importante decidir que plataforma se va utilizar, hoy por hoy se puede editar vídeo de manera adecuada en cualquiera de las dos plataformas ya sea en Mac o en Windows, por lo que más bien esta elección se reduce a gustos personales y al presupuesto, aunque existen personas que trabajan en plataforma Mac, también hay muchos que trabajan en Windows de manera exitosa.

2) ¿Computadora de Escritorio o Laptop?

(Cinedigital, 2010)“Lo ideal desde el punto de vista profesional es usar una computadora de escritorio, ya que generalmente tienen pantallas de mayor tamaño y más posibilidades de conectar monitores adicionales, tarjetas adicionales, tienen mayor capacidad de memoria, entre otros.”

En el caso de las computadoras de escritorio las hay básicamente de dos tipos, las computadoras tradicionales y por el otro lado los Workstation o también conocidas como profesionales, las diferencias en precio son considerables entre una y otra, pero también el rendimiento y el hardware, normalmente los Workstation están fabricados con componentes mucho más confiables, potentes y robustos que sus contrapartes de escritorio, procesadores Xeon, tarjetas de vídeo de alta gama, múltiples bahías para discos duros internos, controladores raid, etc. además de muchas posibilidades de expansión a futuro, por lo que el presupuesto lo permite es mucho mejor comprar un equipo tipo Workstation.

3) ¿Qué procesador es el más adecuado?

(Cinedigital, 2010) Es importante seleccionar el mejor procesador con el mayor número de núcleos posible, en la gama más alta de Intel en este momento están los procesadores i7 y los Xeon. El procesamiento de vídeo es muy intensivo y requiere mucha capacidad de procesamiento, por lo que a mayor velocidad y número de núcleos del procesador, mejor será el rendimiento del equipo.

La sigla GHz es usada en informática, conocida como la velocidad de un procesador. Hz o Hertz significa literalmente una onda o un ciclo por segundo. Un GHz o Giga-Hertz es un mil millones de ciclos por segundo. Es una medida de la velocidad del reloj del procesador. Cuanto más GHz tiene un equipo, más rápido se procesa.

El equipo que se dispone para la elaboración de este proyecto es de un procesador Intel Core i7 860 de 2.80 GHz. ya que se ejecutará dos veces más rápido que una máquina con un procesador de 1 GHz. El Spot se realizará en una plataforma de Pc, el cual es muy útil y muy profesional al

trabajar en un procesador de ocho núcleos o procesadores. Mejorará el rendimiento y al renderizar videos será con rapidez y eficacia.

4) Importancia de la tarjeta de vídeo

(Cinedigital, 2010) Hoy prácticamente todos los programas de edición utilizan en mayor o menor medida el GPU, el cual es el procesador gráfico de las tarjetas de vídeo liberando al procesador de la computadora de muchas de las tareas de procesamiento. La mayoría de los GPU's actuales son capaces de procesar de manera mucho más rápida y eficiente muchos de los procesos relacionados con la edición de vídeo. En particular Adobe utiliza el Mercury Playback Engine el cual está optimizado para trabajar con una tecnología de Nvidia llamada Cuda y la diferencia al trabajar con una de estas tarjetas es muy grande, por lo que en una computadora para edición, lo ideal es buscar una buena tarjeta de vídeo, con la mayor cantidad de memoria posible (1Gb o 2Gb cuando menos) y con un procesador de gráficos Nvidia con el mayor número de núcleos Cuda.

Esto muestra que para el trabajo de un spot es importante tener el mejor hardware en tarjeta de video. Mientras más GPU tenga la tarjeta mejor será el rendimiento al procesar imágenes o videos. La tarjeta de video que se dispone para la elaboración del spot es de Tarjeta de Video Nvidia GeForce 9400 de un Gigabyte lo cual es bastante aceptable en el manejo de los programas y renderización de objetos 3D.

4.1) Tarjeta de Video Nvidia GeForce.

(ECURED, 2012) GeForce es la denominación que tienen las tarjetas gráficas que cuentan con unidades de procesamiento gráfico (GPU) desarrolladas por la empresa estadounidense NVIDIA. Actualmente, la serie GeForce ha conocido trece generaciones a lo largo de su existencia. Además existen versiones profesionales de estas unidades, conocidas con el nombre de Quadro.

La tarjeta de video que se dispone para la elaboración del spot es de Tarjeta de Video Nvidia GeForce 9400 de un Gigabyte lo cual es bastante aceptable en el manejo de los programas y renderización de objetos 3D.

5) Importancia de la Memoria RAM

(Cinedigital, 2010) Otro punto muy importante es la cantidad de memoria de la que el sistema disponga para trabajar, a mayor cantidad de memoria mejor el rendimiento general de las aplicaciones. 4Gb es lo mínimo para trabajar cuando menos, pero mientras más mejor. Lo ideal es tener la cantidad de memoria en múltiplos de los núcleos de nuestro procesador, por ejemplo si usamos un procesador i7 con 4 núcleos, lo ideal es tener 4, 8, 12 GB en memoria RAM.

La capacidad de memoria que se dispone para realizar este proyecto es de 8 Gigabytes en memoria RAM, ya que será mucho más práctica y mejorará la velocidad en procesar programas y abrirlos más rápidamente. Programas donde se utiliza como mínimo 4 Gigabytes para el empleo de las mismas, ayudará a que este proyecto sea realizado más rápidamente.

6) Los Discos Duros

(Cinedigital, 2010) Por lo general se recomienda tener cuando menos dos discos duros en el sistema, uno para el sistema operativo y otro para editar. En cuanto al disco para el sistema operativo, la mejor opción hoy son los discos SSD, que prácticamente son memoria de estado sólido que logran una velocidad muy alta y hacen que el sistema funcione de manera muy rápida, sin embargo siguen siendo costosos los de gran tamaño, por lo que generalmente se usan sólo para el sistema operativo y aplicaciones y se usan discos duros tradicionales para la edición.

Los discos duros comunes se encuentran en 5400 revoluciones por minuto como en 7200 rpm, debido al gran tamaño de los archivos de vídeo, es importante que los discos duros sean de 7200 revoluciones por minuto. Lo ideal para edición y para poder tener la mayor velocidad es

utilizar los discos duros en Raid, ya sea Raid 0 que da la máxima velocidad pero sin respaldo o en Raid 5 que da muy alta velocidad pero al mismo tiempo protege los archivos. Para guardar los archivos del spot que se va a desarrollar se utilizará un disco duro Samsung hd103si de un Terabyte, ya que tiene mucha capacidad de almacenamiento y se puede trabajar tranquilamente sin el temor de que haga falta más memoria en disco duro. Esto quiere decir que se dispone con 1024 Gigabytes de disco duro lo suficiente para trabajar un proyecto audiovisual.

2.2. POSICIONAMIENTO TEÓRICO PERSONAL

Este trabajo no presenta una simple aplicación a la creatividad publicitaria de algún modelo teórico existente, sino que por el contrario, se ha pretendido la creación de un spot nuevo para dar cuenta específicamente de los procesos de ideación de mensajes para el Spot de concientización.

Por lo tanto para exponer un comentario personal tuve primero que entender el término de Spot publicitario y ambiente. Conocer las funciones que desempeña cada programa de diseño para ver las posibilidades y manejos de cada uno de ellos para su aprendizaje a fondo y empleo en el desarrollo del spot.

Conocer también como una persona es influenciada a desarrollar y cultivar aptitudes, conocimientos, hábitos y conductas y así lograr un proceso de socialización para enfrentarse positivamente a un medio social e integrarse al mismo y para lograr una buena presentación del spot de concientización ambiental.

Para ser conscientes, se debe primeramente saber es el porqué las personas no son más considerados con el planeta, la educación no se aprende solo en la escuela, esté es solo uno de los medios, ya que en la

casa, con la familia, en las calles, con los amigos se aprenden todo tipo de conocimientos; por lo tanto, se puede decir que los hombres podemos llegar a mejorararnos los unos a los otros.

El verdadero sentido de la educación empieza cuando se le permite a los estudiantes, jóvenes de la calle, personas adultas o entre otros a vivir experiencias que ayuden a la búsqueda y expresión de su sentido existencial humano porque hay que recordar que el aprendizaje no solo es de información sino también de experiencias.

2.2.1. Creatividad en el Spot

Primeramente se debe desarrollar una idea de su ámbito y contenido, es necesario dejar que el proyecto vaya tomando forma en su proceso y pensar en los métodos disponibles para hacer llegar el mensaje a la sociedad.

Dependiendo de la creatividad hará que aporte buena información al mundo. Este dispone de todo el espacio necesario para tomar todo tipo de riesgos en el material de creatividad. La creatividad es algo muy difícil de aprender.

Algunas personas piensan que es algo imposible, pero con los artistas que trabajan en el arte plástico o los artistas clásicos que trabajan en la pintura, se ve que no es imposible, cuanto mayor sea el conocimiento del medio, más posibilidades hay de poder expresar la creatividad.

En el medio de la comunicación en este caso de un spot publicitario de concienciación ambiental es importante conocer primeramente los riesgos ambientales que existen, también el hardware y software y el manejo de una filmadora en Alta definición.

Una vez alcanzado el dominio suficiente sobre estos materiales y o herramientas, se puede crear un resultado agradable que despierte el interés del observador.

2.3. GLOSARIO DE TÉRMINOS

- **ActionScript:** es el lenguaje de programación de la Plataforma Adobe Flash. Originalmente desarrollado como una forma para que los desarrolladores programen de forma más interactiva. La programación con ActionScript permite mucha más eficiencia en las aplicaciones de la plataforma Flash para construir animaciones de todo tipo, desde simples a complejas, ricas en datos e interfaces interactivas.
- **Atrezzo:** Conjunto de objetos, accesorios y vestuario utilizados en una representación teatral.
- **Avi:** Formato de animación
- **CUDA:** Son las siglas de; Compute Unified Device Architecture (Arquitectura Unificada de Dispositivos de Cómputo) que hace referencia tanto a un compilador como a un conjunto de herramientas de desarrollo creadas por nVidia que permiten a los programadores usar una variación del lenguaje de programación C para codificar algoritmos en GPU de Nvidia.
- **GPU:** La unidad de procesamiento gráfico o GPU (graphicsprocessingunit) es un coprocesador dedicado al procesamiento de gráficos u operaciones de coma flotante, para aligerar la carga de trabajo del procesador central en aplicaciones como los videojuegos y o aplicaciones 3D interactivas.
- **Hardware:** Parte Física de un computador o que se puede tocar.

- Macintosh: es el nombre con el que actualmente nos referimos a cualquier ordenador personal diseñado, desarrollado, construido, comercializado y vendido por la compañía Apple Inc.
- Magnetoscopio: es un aparato utilizado para grabar imágenes en movimiento en cinta magnética.
- Merchandising: es la parte de la mercadotecnia que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta.
- Mp3: extensión de formato de audio comprimido.
- Mpg: extensión de archivo de película MPEG- 4 Estándar
- Masivo: Que es muy numeroso o se realiza en gran cantidad.
- Mov: archivo de película generado en un software conocido como QuickTime.
- NVIDIAQuadro: es el nombre referido a la serie de tarjetas gráficas de NVIDIA, dirigidas al sector profesional. Sus diseños están orientados hacia la aceleración de CAD (Diseño asistido por ordenador) y DCC (creación de contenido digital) usualmente requeridas en estaciones de trabajo y diseñadores independientes.
- Onomatopeya: es imitación o recreación del sonido de algo en el vocablo que se forma para significarlo o vocablo que imita o recrea el sonido de la cosa o la acción nombrada.
- Spot: En televisión o en radio es un medio publicitario que pretende llegar con mensajes claros a los receptores.
- Software: Programación
- RAID: RedundantArray of Independent Disks, «conjunto redundante de discos independientes») hace referencia a un sistema de almacenamiento que usan múltiples discos duros o SSD entre los que se distribuyen o replican los datos.
- Receptor: la persona o equipo que recibe un mensaje.
- Renderizado: (*render* en inglés) es un término usado en jerga informática para referirse al proceso de generar una imagen desde un modelo. Este término técnico es utilizado por los animadores o productores audiovisuales y en programas de diseño en 3D.

- SSD: también conocido como unidad de estado sólido o (solid-state drive) es un dispositivo de almacenamiento de datos que usa una memoria no volátil, como la memoria flash, o una memoria volátil como la SDRAM.
- Spot: Película de muy corta duración, generalmente de carácter publicitario.
- Tiff: es un formato de archivo informático para imágenes.
- Tipificar: se utiliza en estadística para comparar datos procedentes de diferentes muestras o poblaciones.

2.4.INTERROGANTES

¿A que está dirigido el presente proyecto cuáles son sus objetivos?

¿Con que bases y con qué materiales se desarrollará el proyecto?

¿Es necesario presentar a las personas la campaña de motivación ambiental?

2.5. Matriz Categorial.

CONCEPTO	CATEGORÍAS	DIMENSIÓN	INDICADOR
La contaminación ambiental ha sido catalogada en los últimos años como un problema de acción primordial.	Motivación Ambiental	Educación ambiental	<ul style="list-style-type: none"> • Comportamientos positivos de conducta. • Educación permanente. • Conocimientos técnicos y valores éticos. • Enfoque global. • Vinculación, interdependencia y solidaridad. • Resolución de problemas. • Iniciativa y sentido de la responsabilidad. • Renovación del proceso educativo
		Spot Político	<p>De identificación: el nombre del candidato o el partido.</p> <p>De santidad o “biospots”: datos biográficos del candidato.</p> <p>De “cabeza parlante” o anuncio directo: el candidato hablando personal y directamente al electorado.</p> <p>Documentales o “cinema verité”.- Ofrecen imágenes de la vida real del candidato en acción.</p> <p>Testimoniales.- presentan a una persona prominente: políticos de prestigio, estrellas de los medios u otras personalidades populares hablando a favor del candidato.</p> <p>Noticiosos.- esta fórmula intenta utilizar la legitimidad y credibilidad de los noticieros.</p> <p>De allá para acá.- comienzan con un extracto de la propaganda del oponente, cuyo contenido es desmentido en la siguiente secuencia.</p>

Se analizan varios programas de edición modernos que sea útil para aplicar y conjugar todos los elementos que hacen posible una composición armónica de texto, audio imagen video y transiciones entre	Spot		<p>De cámara escondida.- se exagera o ridiculiza algo que algún oponente hizo sin darse cuenta de que estaba siendo grabado.</p> <p>Comparativos.- presenta las diferencias entre el candidato y el más fuerte de sus opositores.</p> <p>Toma de posición.- presenta una política, programa o posición de un candidato frente a un tema.</p>
		Spot Comercial	<p>Comercial de venta directa:El locutor, conductor o actor explica, expone y describe las características del producto.</p> <p>Comercial testimonial: Se apela a la intervención de un cliente que atestigua la eficacia del producto.</p> <p>Comercial dramatizado: La actuación y la ficción se hacen presente.</p> <p>Comercial humorístico: En él se recurre al humor para asociar el producto con un momento de risa.</p> <p>Comercial musicalizado: El producto se ve acompañado de la coreografía o baile, los diálogos cantados y el uso del jingle.</p> <p>Comercial educativo: Para Radio, Televisión y Nuevos Medios que se pretende dar una forma de enseñanza sobre el producto en relación a como se usa, como y de que está fabricado, como funciona en su aplicación.</p>
		Spot de Concientización	<p>Testimonial: Un usuario habla de los problemas ambientales.</p> <p>Demostración: Se demuestra en uso, en competencia, o bien, antes y después.</p> <p>Anuncios musicales: es transmitido a través de la música, e incluso algunas veces es cantado en su totalidad.</p> <p>Solución de problemas en instantáneas de la vida: reflejan</p>

otros			<p>situaciones de la vida real por medio de actores que representan a personas comunes. Se propone una solución a un problema de carácter personal.</p> <p>Estilo de vida: en ellos se presenta a un usuario y a su modo de vida y despertar la aspiración a ese estilo de vida.</p> <p>Animación: son muy eficaces para comunicar mensajes difíciles, además de que pueden llegar a mercados especializados como el de los niños.</p>
		Spot Testimonial	<ul style="list-style-type: none"> • El individuo da a conocer la situación o crisis en el estado en que se encuentra a través de un medio audiovisual o por radio.
		Spot Institucional	<ul style="list-style-type: none"> • Una organización da a conocer su misión y visión
Es un cantón en la provincia de pichincha al norte de Ecuador. Cuenta con siete parroquias: Ascázubi, Cusubamba, Otón, Cangahua, Juan Montalvo, Ayora y Olmedo	Sociedad	<ol style="list-style-type: none"> 1. Niños 2. Jóvenes 3. Adultos 	<ul style="list-style-type: none"> • Hombres y Mujeres mayores de 5 años de edad

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de Investigación

3.1.1. Investigación de Campo

Se trata de la investigación aplicada para comprender y resolver alguna situación, necesidad o problema en un contexto determinado. Se investigará en el ambiente natural en que convive la sociedad cayambeña, de las que obtendrán los datos más relevantes a ser analizados a los individuos, grupos y representaciones. Donde se descubrirá relaciones e interacciones entre variables sociológicas, psicológicas y educativas en estructuras sociales reales y cotidianas con el ambiente.

3.1.2. Investigación Documental

En el proceso de la investigación, se necesitará el uso de documentos donde ayudarán en el manejo del desarrollo del proyecto y en la recolección de videos y documentales donde ayudarán a poner más énfasis en el trabajo.

3.1.3. Proyecto Factible

El proyecto estará en posibilidad de desarrollarse, ya que muestra suficientes características para el desarrollo, con el fin de solucionar la

falta de concientización ambiental de la manera de proyectar un spot donde determine y haga llegar al corazón de la gente lo que está mal en el medio y así darse cuenta el problema ambiental.

3.1.4. Práctico

La elaboración del proyecto es practico porque pasará a través de varios procesos con los conocimientos técnicos para la realización del mismo, el manejo de los programas de diseño para la elaboración del Spot. El uso y el conocimiento de cada uno tienen diferentes funciones. Y todos llevaran a cabo a la práctica con éxito.

3.1.5. Bibliográfico

Para el proyecto de investigación se utilizará diferentes tipos de fuentes como libros, archivos de internet, sitios web entre otros, ya que servirá de base para desarrollar un medio de comunicación para informar a la sociedad cayambeña.

3.1.6. Propositivo

El desarrollo de esta investigación será una propuesta para el Ministerio de Ambiente del cantón Cayambe y la reserva ecológica Cayambe Coca, donde propone una alternativa para mejorar y educar la conciencia humana con la elaboración de un Spot de concienciación ambiental con la difusión y promoción de Mitad del Mundo "Canal 9", que es el medio de televisión por el cual el Cantón Cayambe y el Cantón Pedro Moncayo disponen para la comunicación audiovisual.

3.1.7. Descriptiva

La investigación es descriptiva porque analizará y determinará la situación ambiental que se encuentra el Cantón Cayambe y la Reserva Ecológica Cayambe Coca, y cómo influirá en los habitantes del sector.

3.1.8. Explicativa

Para investigar se necesita saber las causas del problema, y una de ellas es la falta de difusión por canales de TV sobre concientizar el medio que nos rodea, la falta de educación audiovisual del cantón ha hecho que poca gente se interese en cuidar la naturaleza. De igual manera en el planteamiento del problema es donde se explica con más detalles.

3.2. Métodos

3.2.1. La Medición

Se necesita usar el método de medición, por la gran cantidad de personas que habitan en el Cantón Cayambe con más de 85.795 habitantes.

3.2.2. La recolección de información.

El proyecto requiere obtener datos e información a través de libros, internet, testimonios de personas, documentos y videos.

3.2.3. Método Científico

La necesidad de crear el Spot de concientización ambiental se ve reflejada en la aplicación de encuestas de factibilidad y visibilizar esta problemática.

3.2.4. Método Analítico Sintético

Se desprenderá la proposición de posibles ideas de solución hacia la problemática existente en este campo, el cual es que los cayambeños no conocen un tipo de información visual donde haga concientizar a las personas que la reserva ecológica Cayambe Coca es un entorno bastante biodiverso y que lo conozcan mejor. Y plantear a esta solución a esta problemática una oferta turística y cultural que satisfaga las necesidades de las instituciones y de la comunidad.

3.2.5. Método Inductivo-Deductivo

Gracias a este método podré hacer relación con la práctica y teoría y es algo muy fundamental para emplear los recursos adquiridos durante la investigación.

3.2.6. Método Estadístico

De ser aplicable, las encuestas ayudarán a obtener una visión global de cómo está informada la ciudadanía sobre el considerar nuestro entorno ambiental especialmente de la Reserva Ecológica Cayambe Coca. Ayudará también a conocer cuán informados están en cuanto a turismo.

3.3. Técnicas e Instrumentos

3.3.1. Las encuestas

Serán aplicadas a pobladores del cantón Cayambe, las cuales por su lado visualizarán la necesidad de crear un Spot del cantón y la reserva ecológica y por otro lado dará a conocer que es un lugar turístico.

3.3.2. El instrumento cuestionario

Se utilizará este instrumento para determinar cuáles serán las preguntas adecuadas que se puede realizar a las personas involucradas, las cuales ayudaran a comprender y conocer sobre su punto de vista para el desarrollo del Spot.

3.4. Población

El Cantón Cayambe comprende de una población aproximada de 85.795 habitantes con la distribución de la siguiente manera:

	PARROQUIA	URBANO	RURAL	Total
CAYAMBE	ASCAZUBI	-	5.050	5.050
	CANGAHUA	-	16.231	16.231
	CAYAMBE	39.028	11.801	50.829
	OLMEDO (PESILLO)	-	6.772	6.772
	OTON	-	2.766	2.766
	SANTA ROSA DE CUZUBAMBA	-	4.147	4.147
	Total	39.028	46.767	85.795

3.5. Muestra

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

n= tamaño de la muestra

PQ= Varianza de población, valor constante=0.25

N= Población = 85795

(N-1)= Corrección geométrica, para muestras grandes > 30

E= Margen de error estadísticamente aceptable:

0.02=2% (mínimo)

0.3=30% (máximo)

0.05= 5% (recomendado en educación)

K= Coeficiente de corrección de error, valor constante=2

$$n = \frac{0.25 \times 85795}{(85794) \frac{0.07^2}{2^2} + 0.25}$$

$$n = \frac{21448,75}{(85794) \frac{0,0049}{4} + 0.25}$$

$$n = \frac{21448,75}{(85794)0,001225 + 0.25}$$

$$n = \frac{21448,75}{(85794)0,001225 + 0.25}$$

$$n = \frac{21448,75}{105,34765}$$

$$n = \frac{21448,75}{105,34765}$$

$$n = 203,5997006103126$$

$$n = 204$$

3.5.1. Fracción Muestral Estratificada

3. m = Fracción Muestral= 0,0023777609417798

4. n =Muestra

5. N =Población/Universo

6. E = Estrato (Población de cada establecimiento)

$$m = \frac{n}{N} E$$

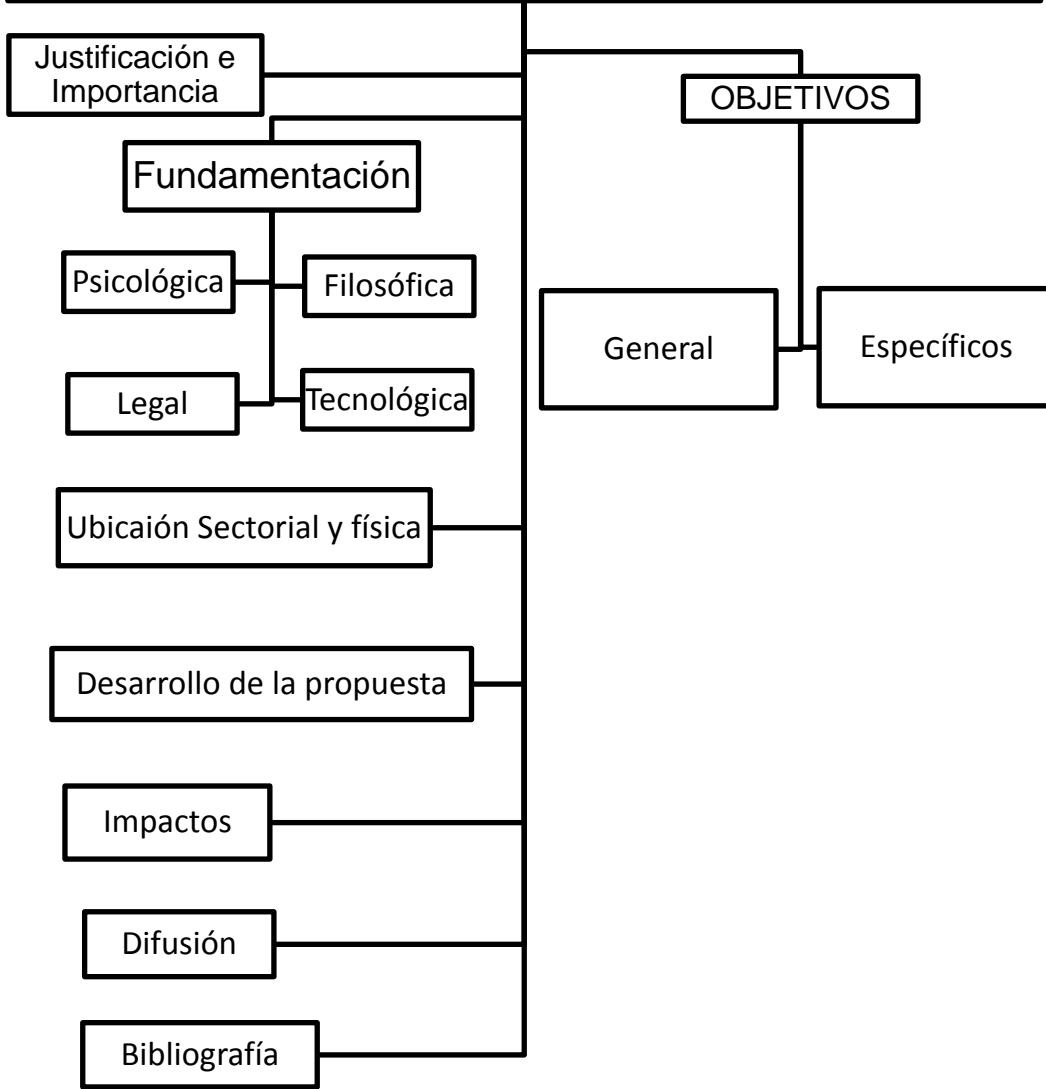
$$m = \frac{204}{85795}$$

$$m = 0,0023777609417798$$

PARROQUIA	MUESTRA= m	ESTRATO	Total
ASCAZUBI	0,0023777609417798	5050	12
CANGAHUA	0,0023777609417798	16231	39
CAYAMBE	0,0023777609417798	50829	121
OLMEDO (PESILLO)	0,0023777609417798	6772	16
OTON	0,0023777609417798	2766	7
SANTA ROSA DE CUZUBAMBA	0,0023777609417798	4147	10
Total		85795	$n = 204$

3.6. Esquema de la Propuesta

Diseño de una Campaña Audiovisual aplicando los programas de arte digital, que permita la motivación y el cuidado ambiental del cantón cayambe.



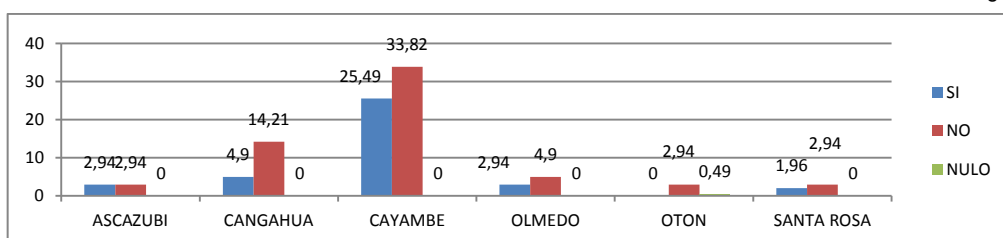
CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. ¿Conoce usted algún medio de televisión donde se difundan temas de motivación para el mejoramiento del ambiente de Cayambe?

PARROQUIA	SI	%	NO	%	NULO	%	TOTAL	%
ASCAZUBI	6	2,94	6	2,94	0	0	12	5,88
CANGAHUA	10	4,90	29	14,21	0	0	39	19,11
CAYAMBE	52	25,49	69	33,82	0	0	121	59,31
OLMEDO (PESILLO)	6	2,94	10	4,90	0	0	16	7,83
OTON	0	0	6	2,94	1	0,49	7	3,43
SANTA ROSA DE CUZUBAMBA	4	1,96	6	2,94	0	0	10	4,90
TOTAL	77	38,23 %	126	61,75	1	0,49	204	100

Fuente: El Investigador



Fuente: El Investigador

Interpretación.

El 61.75 % o la mayoría de las personas encuestadas, aseguran no conocer un medio de televisión donde se difundan temas de motivación para mejorar el ambiente Cayambeño.

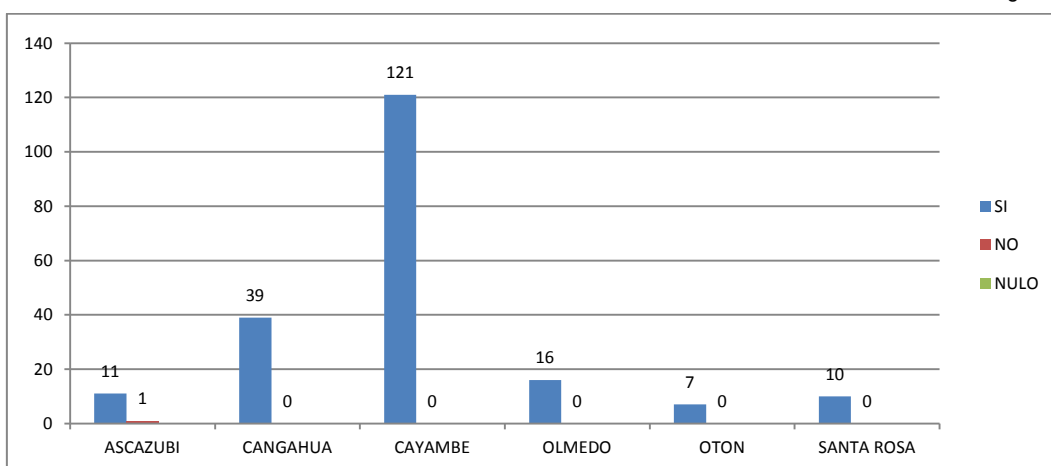
Conclusión.

Los medios de televisión local de la ciudad de Cayambe son a nivel local, gracias al desarrollo de los Spots audiovisuales podremos dar a las personas una motivación más adecuada para el cuidado del ambiente.

4.2. ¿Cree que es necesario motivar a los habitantes del sector sobre el cuidado del ecosistema?

PARROQUIA	SI	NO	NULO	TOTAL
ASCAZUBI	11	1	0	12
CANGAHUA	39	0	0	39
CAYAMBE	121	0	0	121
OLMEDO (PESILLO)	16	0	0	16
OTON	7	0	0	7
SANTA ROSA DE CUZUBAMBA	10	0	0	10
TOTAL	204	1	0	205

Fuente: El Investigador



Fuente: El Investigador

Interpretación.

El 99% de personas encuestadas están de acuerdo en motivar a los habitantes en el cuidado, no solo del cantón, sino del ambiente en general.

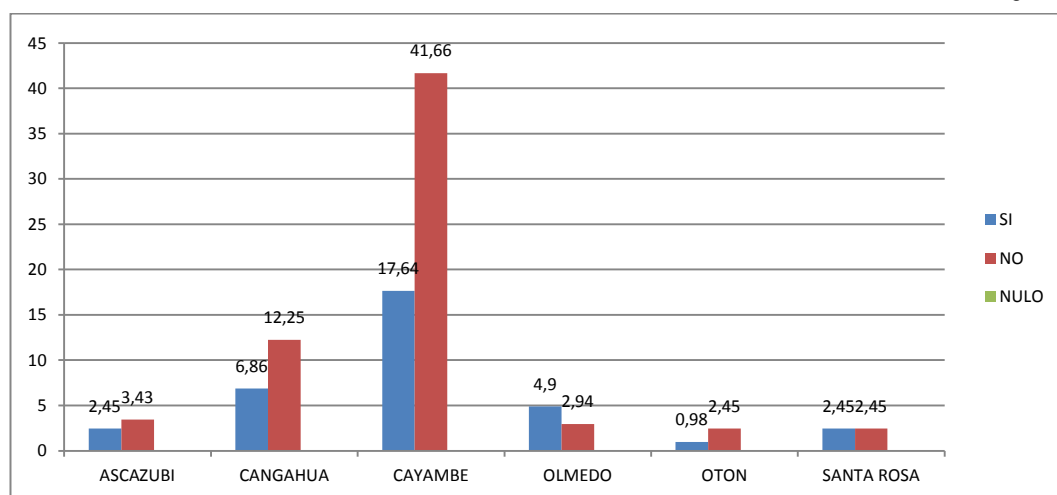
Conclusión.

La falta de creatividad audiovisual requiere de personal profesional donde den a conocer a las personas sobre el cuidado ambiental, los medios de difusión local no están interesados o no tienen el personal adecuado para la elaboración.

4.3. ¿Tiene usted conocimiento sobre alguna campaña, donde promuevan el SUMAKKAWSAY o el BUEN VIVIR?

PARROQUIA	SI	%	NO	%	NULO	TOTAL
ASCAZUBI	5	2,45	7	3,43	0	12
CANGAHUA	14	6,86	25	12,25	0	39
CAYAMBE	36	17,64	85	41,66	0	121
OLMEDO (PESILLO)	10	4,90	6	2,94	0	16
OTON	2	0,98	5	2,45	0	7
SANTA ROSA DE CUZUBAMBA	5	2,45	5	2,45	0	10
TOTAL	71	35,28	133	65,19	0	205

Fuente: El Investigador



Fuente: El Investigador

Interpretación.

El 65.19 % de personas encuestadas no tienen el conocimiento de una campaña donde den a conocer el buen vivir o el SumakKawsay.

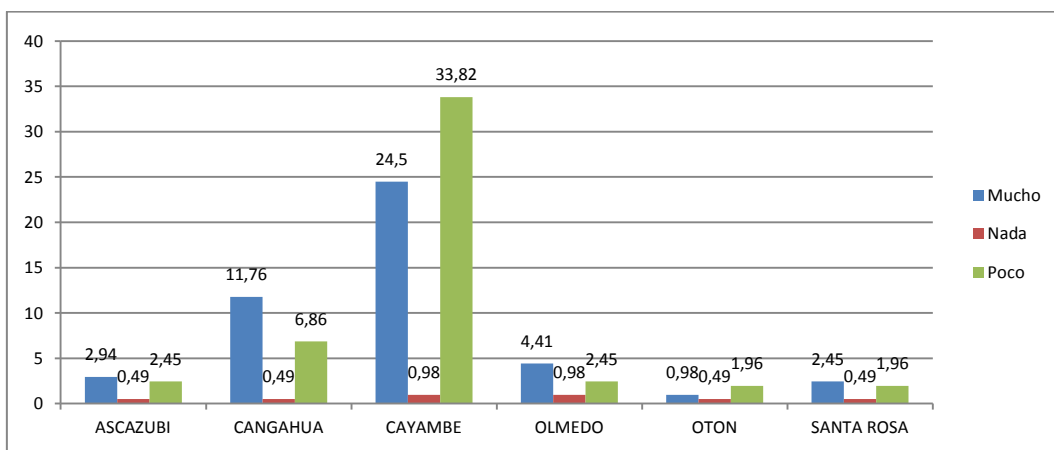
Conclusión.

Hace mucha falta promover la forma de vida de las relaciones más sustentables con la naturaleza y menos consumistas, esto da la necesidad de construir una campaña del vivir mejor en armonía con la naturaleza.

4.4. ¿Cree que los valores de consideración se han perdido por falta de difusión de los medios?

PARROQUIA	Mucho	%	Nada	%	Poco	%	TOTAL
ASCAZUBI	6	2,94	1	0,49	5	2,45	12
CANGAHUA	24	11,76	1	0,49	14	6,86	39
CAYAMBE	50	24,50	2	0,98	69	33,82	121
OLMEDO (PESILLO)	9	4,41	2	0,98	5	2,45	16
OTON	2	0,98	1	0,49	4	1,96	7
SANTA ROSA DE CUZUBAMBA	5	2,45	1	0,49	4	1,96	10
TOTAL	96	47,05	8	3,92	101	49,50	205

Fuente: El Investigador



Fuente: El Investigador

Interpretación.

Casi el 50 % de personas afirman que muy poco se han perdido los valores de consideración por parte de la difusión de los medios. Por otra parte 96 personas afirman que si se ha perdido muchos valores de consideración.

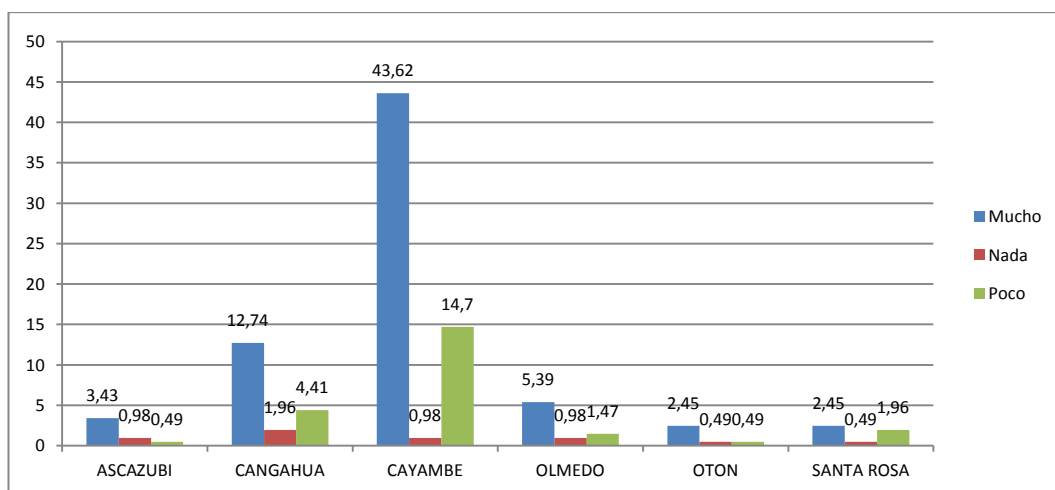
Conclusión.

La mayoría de personas actualmente pasan informados por medio de la televisión local del cantón, es necesario mostrar a los habitantes que todavía estamos a tiempo en mejorar y nuestros valores, pero la manera más certera de informar y motivar es a través de la tv.

4.5. ¿Está interesado en conocer los sitios donde mayormente se produce la contaminación?

PARROQUIA	Mucho	%	Nada	%	Poco	%	TOTAL
ASCAZUBI	7	3,43	2	0,98	1	0,49	12
CANGAHUA	26	12,74	4	1,96	9	4,41	39
CAYAMBE	89	43,62	2	0,98	30	14,70	121
OLMEDO (PESILLO)	11	5,39	2	0,98	3	1,47	16
OTON	5	2,45	1	0,49	1	0,49	7
SANTA ROSA DE CUZUBAMBA	5	2,45	1	0,49	4	1,96	10
TOTAL	143	70,09	12	5,88	48	23,52	205

Fuente: El Investigador



Fuente: El Investigador

Interpretación.

El 70 % de personas, es decir la mayoría de encuestados están muy interesados en conocer los lugares donde existe mucha contaminación.

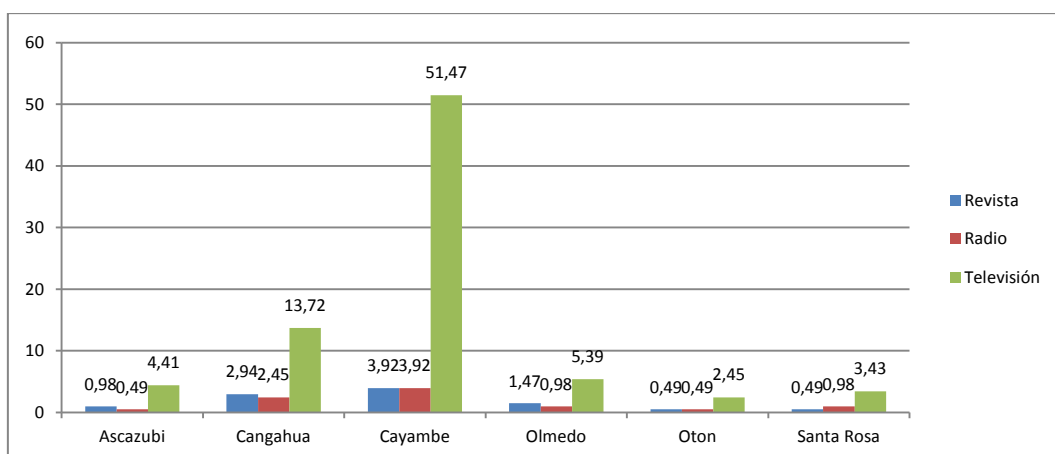
Conclusión.

La falta de comunicación a la sociedad sobre los lugares de Cayambe ya sean turísticos, áreas verdes o la ciudad en general, hace que las personas no se animen a conocer lo que Cayambe tiene para la ciudadanía.

4.6. ¿Por qué medios de comunicación, le gustaría ser informado sobre el ambiente cayambeño?

PARROQUIA	Revista	%	Radio	%	Televisión	%	TOTAL
ASCAZUBI	2	0,98	1	0,49	9	4,41	12
CANGAHUA	6	2,94	5	2,45	28	13,72	39
CAYAMBE	8	3,92	8	3,92	105	51,47	121
OLMEDO (PESILLO)	3	1,47	2	0,98	11	5,39	16
OTON	1	0,49	1	0,49	5	2,45	7
SANTA ROSA DE CUZUBAMBA	1	0,49	2	0,98	7	3,43	10
TOTAL	21	10,29	19	9,31	165	80,88	205

Fuente: El Investigador



Fuente: El Investigador

Interpretación.

El 80 % de las personas encuestadas están interesadas ser informadas sobre el ambiente cayambeño a través de la televisión.

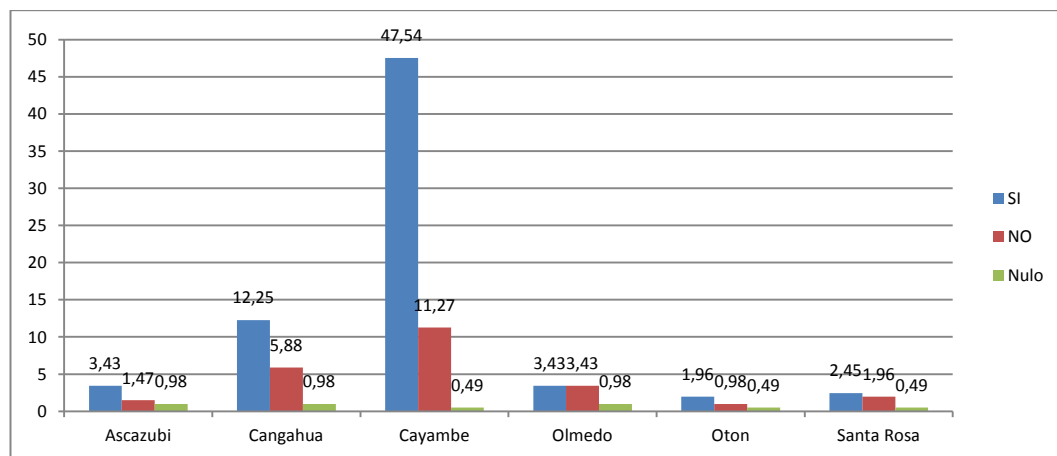
Conclusión.

Muchas personas por el trabajo, y por el tiempo necesitan una información más adecuada a través de la televisión, muchas familias del catón necesitan estar al día en comunicación televisiva ya que es el medio donde miles de habitantes están al alcance de este medio.

4.7. ¿Cree que es responsabilidad del Gobierno en la falta del cuidado y motivación ambiental?

PARROQUIA	SI	%	NO	%	NULO	%	TOTAL
ASCAZUBI	7	3,43	3	1,47	2	0,98	12
CANGAHUA	25	12,25	12	5,88	2	0,98	39
CAYAMBE	97	47,54	23	11,27	1	0,49	121
OLMEDO (PESILLO)	7	3,43	7	3,43	2	0,98	16
OTON	4	1,96	2	0,98	1	0,49	7
SANTA ROSA DE CUZUBAMBA	5	2,45	4	1,96	1	0,49	10
TOTAL	145	71,07	51	25	9	4,41	205

Fuente: El Investigador



Fuente: El Investigador

Interpretación.

71 % de personas de las diferentes parroquias afirman que es responsabilidad del gobierno en motivar a las personas sobre el cuidado del ambiente Cayambeño.

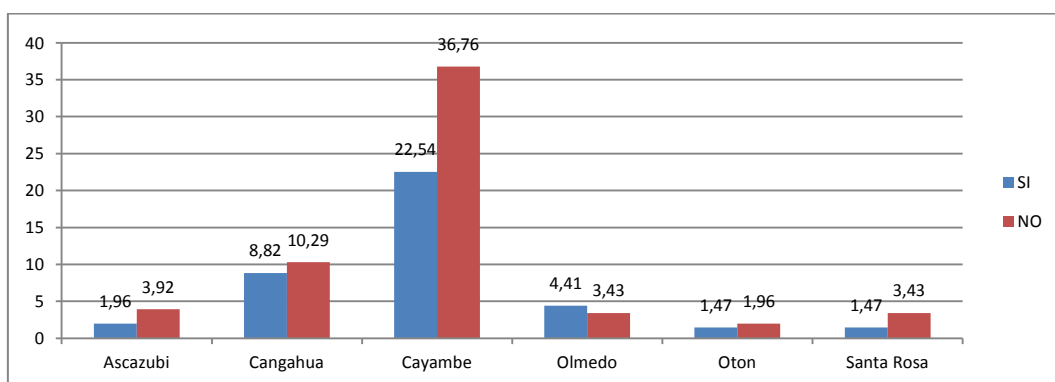
Conclusión.

Por la falta de proyectos y campañas ambientales las personas requieren de un medio donde se difundan temas de motivación ambiental con la imagen de un grupo gubernamental, para que tenga mucha más seriedad y acogida por parte de los televidentes, en este caso la imagen y el respaldo del ministerio de ambiente sede Cayambe.

4.8. ¿Conoce o tiene idea de los artículos y obligaciones de las personas sobre el cuidado del ambiente?

PARROQUIA	SI	%	NO	%	TOTAL
ASCAZUBI	4	1,96	8	3,92	12
CANGAHUA	18	8,82	21	10,29	39
CAYAMBE	46	22,54	75	36,76	121
OLMEDO (PESILLO)	9	4,41	7	3,43	16
OTON	3	1,47	4	1,96	7
SANTA ROSA DE CUZUBAMBA	3	1,47	7	3,43	10
TOTAL	83	40,68	122	59,80	205

Fuente: El Investigador



Fuente: El Investigador

Interpretación.

El 60 % de las personas que habitan en las diferentes parroquias de Cayambe no tienen idea ni conocimientos sobre los artículos que la ley del ambiente pone a todos los ecuatorianos para el respeto y el cuidado de ella.

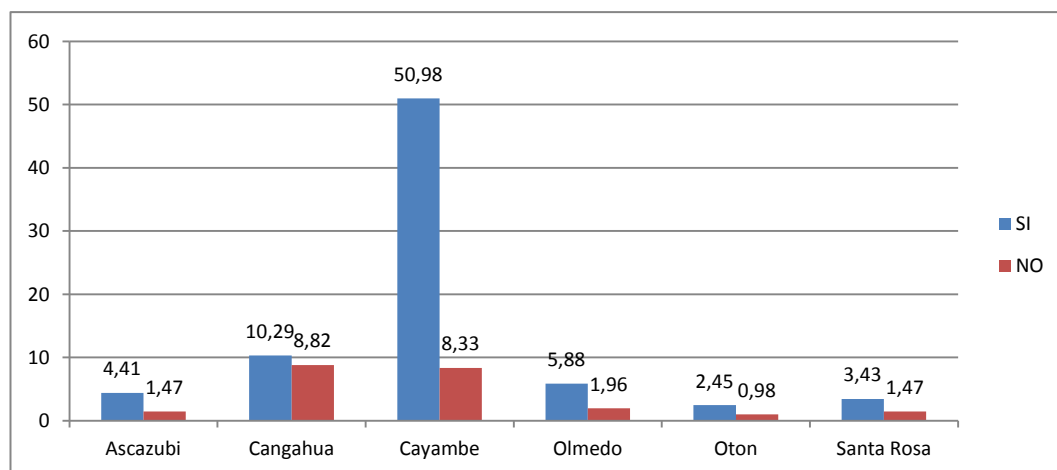
Conclusión.

La preservación del medio ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país es una ley principal que las personas deben conocer o por lo menos tener idea de la misma.

4.9. ¿Piensa que la mayoría de cayambeños son los destructores ambientales?

PARROQUIA	SI	%	NO	%	TOTAL
ASCAZUBI	9	4,41	3	1,47	12
CANGAHUA	21	10,29	18	8,82	39
CAYAMBE	104	50,98	17	8,33	121
OLMEDO (PESILLO)	12	5,88	4	1,96	16
OTON	5	2,45	2	0,98	7
SANTA ROSA DE CUZUBAMBA	7	3,43	3	1,47	10
TOTAL	158	77,45	47	23,03	205

Fuente: El Investigador



Fuente: El Investigador

Interpretación.

77 % de personas piensan que la mayoría de personas que habitan en el sector, son destructores ambientales.

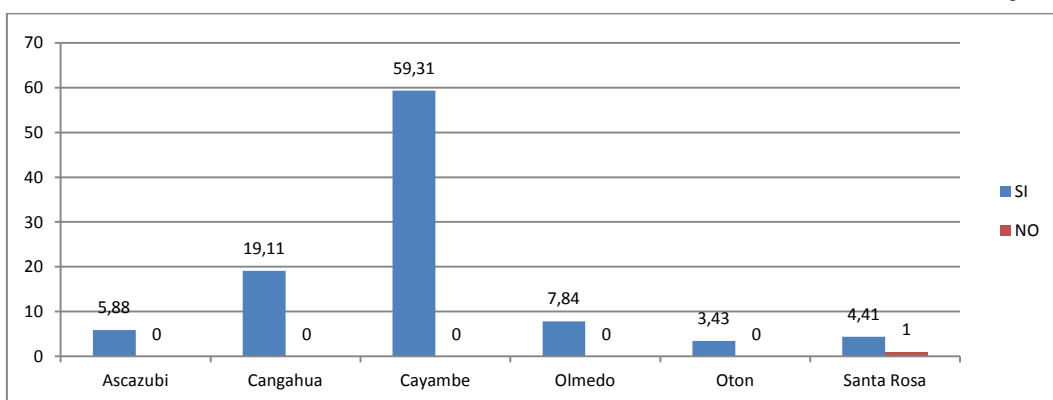
Conclusión.

Gran parte de la ciudadanía no sabe el cuidado que se debe tener con la basura, existen personas de diferentes sectores donde no son considerados con la limpieza del cantón. Hace mucha falta una campaña donde se promueva el buen vivir.

4.10. ¿Si tiene o si llegara a tener hijos, le gustaría que se eduquen en el cuidado y respeto a la naturaleza?

PARROQUIA	SI	%	NO	TOTAL
ASCAZUBI	12	5,88	0	12
CANGAHUA	39	19,11	0	39
CAYAMBE	121	59,31	0	121
OLMEDO (PESILLO)	16	7,84	0	16
OTON	7	3,43	0	7
SANTA ROSA DE CUZUBAMBA	9	4,41	1	10
TOTAL	204	100	1	205

Fuente: El Investigador



Fuente: El Investigador

Interpretación.

El 100 % de las personas encuestadas están de acuerdo en educar a sus hijos en el cuidado y respeto a la naturaleza.

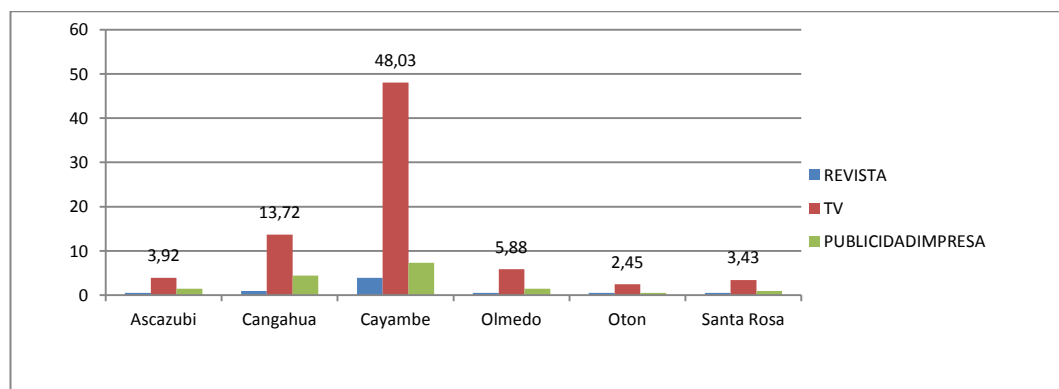
Conclusión.

Todo cuidado y superación ambiental se encuentra desde la educación de los niños, los niños son los seres quienes están a tiempo a ser educados con valores ambientales y respeto del ecosistema. Comúnmente es necesario motivar a todas las edades desde pequeños en los hogares de cada uno.

4.11. ¿Porque medios le gustaría que se aplique una campaña para motivar el cuidado del ambiente?

PARROQUIA	REVISTA	%	TV	%	PUBLICIDAD IMPRESA	%	TOTAL
ASCAZUBI	1	0,49	8	3,92	3	1,47	12
CANGAHUA	2	0,98	28	13,72	9	4,41	39
CAYAMBE	8	3,92	98	48,03	15	7,35	121
OLMEDO (PESILLO)	1	0,49	12	5,88	3	1,47	16
OTON	1	0,49	5	2,45	1	0,49	7
SANTA ROSA DE CUZUBAMBA	1	0,49	7	3,43	2	0,98	10
TOTAL	14	6,86	158	77,45	33	16,17	205

Fuente: El Investigador



Fuente: El Investigador

Interpretación.

Casi el 80 % de personas están interesadas en una campaña ambiental que sea difundida a través de la televisión.

Conclusión.

Una campaña de motivación ambiental es importante y adecuada su información a través de la televisión ya que la mayoría personas están mucho al alcance de una Televisión. Es importante recalcar que la publicidad impresa solo causa más impacto ambiental y mucha más contaminación, pues gran parte de las personas al entregarles un volante de publicidad, lo único que hacen es tirarlo al piso.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones.

Se determinó que la ciudadanía, desconoce los medios de difusión televisiva, que promuevan o difundan campañas ambientales.

Se conoce que el GAD de Cayambe ni la ciudadanía han promovido eventos o campañas firmes en lo que se refiere al cuidado del medio ambiente.

Cantón Cayambe se encuentra en un lugar geográfico privilegiado, por lo que tiene una cobertura total por parte de los medios televisivos con señal abierta o por cable, sean estos locales, regionales o nacionales

La Falta de campañas donde se promueva el SUMAKKAWSAY o el Buen Vivir, y la escasa información sobre los atractivos turísticos para una mejor relación social entre personas y la naturaleza, da a conocer que las personas no se animen a descubrirlas riquezas naturales que Cayambe posee para la ciudadanía.

5.2. Recomendaciones

¿Qué y a quién se recomienda?

A los medios de comunicación televisiva de Cayambe a que creen campañas ambientales que incentiven a la sociedad a proteger los recursos naturales.

Al Gobierno local de Cayambe, que mediante sus Direcciones y Jefaturas, promulgue campañas eficaces de concientización para motivar el cuidado del ambiente en las diferentes parroquias.

A las personas, grupos o entidades que están interesados en motivar a la sociedad Cayambeña al cuidado ambiental, a que difundan sus mensajes a través de la Televisión, ya que, sus mensajes serán aceptados por los televidentes.

Al Ministerio de Ambiente a que realice Campañas Comunicacionales Audiovisuales con enfoque educativo sobre los atractivos turísticos y que se socialicen en colegios escuelas y medios de comunicación para que se promueva el SUMAKKAWSAY y conozcan su significado.

5.3. Respuestas a las Interrogantes de investigación según los resultados obtenidos.

¿A que está dirigido el presente proyecto cuáles son sus objetivos?

El proyecto está dirigido para personas de todas las edades por estar involucrados en el cuidado de la naturaleza. Desde niños hasta jóvenes adultos y adultos mayores, todos pueden colaborar al cuidado y respeto de la naturaleza.

El objetivo principal del Proyecto es "Diseñar una campaña audiovisual aplicando los programas de arte digital, que permita la motivación y el cuidado del ambiente en el cantón Cayambe."

Los objetivos específicos del proyecto son:

- a) Elaborar un guión, que permita la planificación organizada de los elementos que pertenecerán al producto audiovisual.

- b) Producir un spot televisivo, con los programas de diseño, que den realismo a seres y objetos inanimados, texturas, volumen, movimiento, color de manera profesional, explicando la importancia y necesidad que genera una buena conducta ambiental.

- c) Difundir la campaña audiovisual con el auspicio del Ministerio del Ambiente sede Cayambe, en los canales locales; "Mitad del Mundo Canal 9" y "Luz de América TV", en horarios "AAA".

¿Con que bases y con qué materiales se desarrollará el proyecto?

El proyecto se desarrollará por medio de los resultados de la investigación y a través de la producción audiovisual con un buen equipo de producción multimedia como es el Ordenador Windows 7 de 64 bits

con un procesador Intel i7, memoria RAM de 8 GB y tarjeta gráfica de 1 GB, el cual permitirá el desarrollo de una buena calidad de imagen audiovisual. También se contará con la colaboración de un buen equipo técnico de cámaras de alta resolución y la ayuda y respaldo de imagen del Ministerio de Ambiente que aportará con los recursos socio económicos para la difusión de la misma.

¿Es necesario presentar a las personas la campaña de motivación ambiental?

Sí, es de mucha importancia la campaña para motivar a las personas al cuidado del ambiente. En el cantón Cayambe no existe una campaña donde se promueva el SumakKawsay, pues los resultados de las encuestas muestran que sí es necesario la elaboración de una campaña audiovisual que permita concienciar el cuidado de nuestro entorno.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA ALTERNATIVA

6.1. Diseño de una campaña audiovisual, aplicando los programas de arte digital, que permita, la motivación y el cuidado ambiental, del cantón Cayambe.

6.2. Justificación e Importancia.

La propuesta alternativa se la presenta por la necesidad de que las personas hagan conciencia de la realidad ambiental que se vive en la sociedad cayambeña, personas que viven por vivir y no tienen el conocimiento del SumakKawsay, les hace mucha falta la motivación de la misma para que las relaciones sociales y ambientales tengan un mejor trato.

Esta campaña desarrollada por mi persona como investigador y el respaldo de imagen del Ministerio de Ambiente sede Cayambe, tiene como propósito, el impulso y motivación para la educación ambiental, se debe lograr un proceso ilustrativo mediante el cual la sociedad conozca y comprendan las formas de interacción entre la naturaleza y la sociedad y actúen en forma educada y racional entre sí.

La motivación y la educación ambiental a través de un spot audiovisual, es un buen proceso que favorablementese encuentra enfocado y programado para la difusión en la localidad cayambeña. Gracias a esta se puede renovar y estimular los sectores políticos, económicos, sociales y culturales de nuestro Cantón, para contribuir a disminución de la

contaminación a falta de educación desde los moradores de diferentes parroquias.

Actualmente se necesita poner voluntad e interés de los Gobiernos y los Estados, que logren priorizar el desarrollo de la protección del ambiente con desarrollo sostenible y educación ambiental como parte de la vida política, económica, social, histórica y cultural del Cantón, para superar la calidad de vida de las personas.

La propuesta alternativa, beneficiará a las personas que están enfatizadas a dar un mejor trato al ambiente de Cayambe. Las personas que viven en diferentes sectores de las parroquias de Cayambe están informadas por medio de la televisión que está a su alcance, para su interés de lo que acontece en el Cantón.

Las parroquias de Ascazubi, Cangahua, Olmedo, Otón y Santa Rosa de Cuzubamba, requieren de una mejor motivación ambiental que no sean medios impresos, que sólo generan más contaminación, pues las personas no se encuentran interesadas en leer un papel o comercio, sino ser informadas a través de ilustraciones televisivas.

6.3. Fundamentación

Mediante la ilustración de este trabajo audio visual, podremos disminuir la intoxicación que vive nuestro planeta tierra a causa del plástico. Aunque los medios de comunicación digan que todos los plásticos son reciclables, esto no es una completa certeza. Es así que los países del primer mundo, apenas el 7% de los 30 millones de toneladas de basura, es reciclado, lo restante terminan en los océanos, en las playas, en los ríos y en las calles.

Varias entidades, a propósito de su preocupación, han realizado estudios, difundiendo consejos eficaces que podríamos aplicarlos y tener en cuenta para que merme este problema que incrementa la salud del planeta. Han recomendado el uso de fundas reciclables, los canastos o bolsas de yute, para llevar los víveres.

Es preferible la compra de productos en embases de vidrio, que pueden ser reutilizados en otras cosas. Las de plástico, su reciclaje es un poco tedioso. Evitar llevar la comida comprada en picanterías o a fines en trastes desechables, es preferible que nosotros llevemos nuestros propios recipientes.

La mayor parte de la contaminación por plástico, proviene de los pañales desechables, que han facilitado la vida a muchos hogares, el facilismo y comodidad, nos han cerrado los ojos, hemos quedado ciegos del fatal uso. Mejorando la recolección de basura de las calles, principalmente, se promulgará al visitante extranjero, que es una ciudad limpia, por lo que, atraerá al turista y de salida, se llevará consigo el concepto de que es un lugar hermoso y limpio para volver a visitarlo. Verán al cayambeño, como aquel ciudadano que está educado para difundir buenos hábitos ambientales y cuidar la ciudad.

6.4. Objetivos

6.4.1. Objetivo General.

Diseñar una campaña audiovisual aplicando los programas de diseño, que permita la motivación al cuidado del ambiente para el cantón Cayambe.

6.4.2. Objetivos Específicos.

1. Elaborar un guión, que permita la planificación organizada de los elementos que pertenecerán al producto audiovisual.
2. Producir un spot televisivo, con los programas de diseño, que den realismo a seres y objetos inanimados, contexturas, volumen, movimiento, color de manera profesional, explicando la importancia y necesidad que genera una buena conducta ambiental.
3. Difundir la campaña audiovisual con el auspicio del Ministerio del Ambiente sede Cayambe, en los canales locales; "Mitad del Mundo Canal 9" y "Luz de América TV", en horarios "AAA".

6.5. Ubicación Sectorial y Física.

Las Instituciones y grupos consultados para estimar el grado de conocimiento respecto a las campañas de concienciación para prevenir la contaminación del ambiente, fueron ciudadanos mayores de diecisiete años de las parroquias rurales del cantón Cayambe, siendo 204 encuestas, funcionarios del Gobierno Autónomo Local y las dependencias del Ministerio del Ambiente de Cayambe.

6.6. Desarrollo de la Propuesta

6.6.1. COPYSTRATEGY

Es la devolución que hace la agencia de publicidad a la empresa que la contrata para producir lo acordado, en este caso la elaboración de toda la campaña audiovisual.

- Cliente: Campaña "MOTIVA"

- Año: 2013-2014

1) Target: ¿Quién/cómo es la persona a quien queremos alcanzar con nuestro mensaje?

La campaña será dirigida a personas de toda clase social desde los 5 años en adelante, están ubicadas en la provincia de Pichincha del Cantón Cayambe a las parroquias de Olmedo, Otón Cangahua, Ascazubi, Santa Rosa de Cuzubamba a través de los medios de TV de la localidad Cayambeña.

2) El Producto:

a- Descripción: ¿En qué se deberá trabajar, para entregar a los encargados de la Campaña?

- Producto Audiovisual,
- Diseño de Manual de Imagen y uso de Marca.

b- Principal beneficio para el consumidor.

3) Posicionamiento: ¿Qué lugar queremos que nuestro producto ocupe en la mente de los consumidores?

La proyección de Imagen Televisiva.

OBJETIVOS

4) Qué: ¿Qué queremos comunicar al consumidor ?

Motivar, difundiendo lo que se debe hacer con el ambiente, a través de desiguales características físicas de personas y diferentes edades.

5) Cómo:

a-Soporte: Producto Audiovisual, Papelería, Merchandising.

b-Definición de roles y vínculos: Difundir el mensaje por los medios de Televisión que sean posibles dando a conocer a las personas cual es el objetivo de la Campaña.

c-Tono y clima: Elegancia en composición de Imagen transmitiendo alegría.

6) Cuándo: Octubre, Noviembre, Diciembre y 2014.

7) Dónde: Cantón Cayambe, Olmedo, Cuzubamba, Ascazubi, Cangahua.

Medios: por medio de Luz de América Televisión, y Mitad del Mundo Canal 9.

8) Presupuesto: 1085 dólares.

6.6.2. Manual de Imagen y uso de Marca.

Se ha creado una marca, para la presentación de imagen y reglamentos de uso del logotipo, para reservar los derechos de autor y total seguridad de que no exista falencias en copias y difusiones falsas emitidas por algún medio.

6.6.3. Portada manual de imagen y uso de marca



6.6.4. Antecedentes de la creación de la marca



Antecedentes:

Por la creación de la campaña de motivación ambiental del cantón Cayambe, (ubicado en la provincia de pichincha, al norte de la Capital Quito) "MOTIVA", se creó una marca para su identificación, que consta de el nevado Cayambe, en su perfil y forma original sobre una hoja y predominando el color verde, redondeado como demostración natural abstracta y con el azul demostrando el cielo como símbolo de pureza.

La aplicación de esta marca utiliza un orden corporativo específico en sus impresos, aplicaciones web, TV y otros.

La campaña "MOTIVA" se refiere a la motivación de la sociedad, para el cuidado y la protección del ambiente.



Manual uso de marca

6.6.5. Misión y visión de la marca



MOTIVA[®]
CAMPAÑA AMBIENTAL DE CAYAMBE

MISIÓN:

"Realizar una campaña ambiental diferente de las comunes, difundiendo por los medios de comunicación televisivos locales del cantón Cayambe, enfocando su riqueza turística".

VISIÓN:

"Para el 2020, ser la entidad pionera en el Cantón Cayambe y la Provincia de Pichincha en la aplicación de la campaña ambiental eficiente, eficaz y efectiva que motive a la sociedad a cuidar los recursos naturales".



Manual uso de marca

6.6.6. El proyecto de imagen y uso de marca

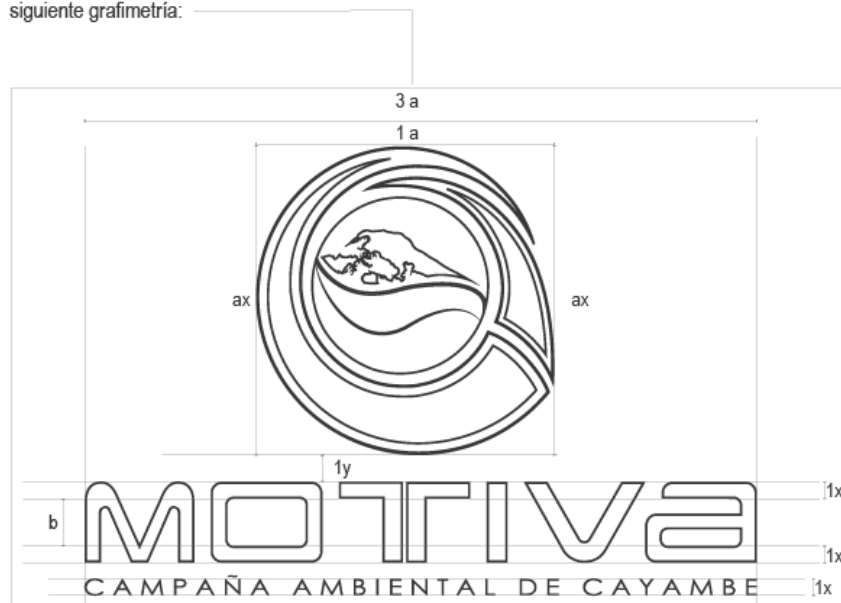
El proyecto de imagen corporativa:

2

Este manual se refiere a la creación de un orden corporativo para la Campaña de Motivación Ambiental de Cayambe "MOTIVA", basado en crear normas que generen un orden en la aplicación de la marca. Se trabajó en la creación del logotipo tomando en cuenta la imagen principal que la sociedad cayambeña ya lo conoce, en este caso es el nevado Cayambe, rodeado de formas abstractas con estilo de naturaleza, que está ubicado sobre una hoja.



Los colores que conforman el logotipo son el color blanco del nevado, azul del cielo y esencialmente el color verde ya que demuestra pureza natural y predomina el color verde en la bandera del Cantón Cayambe. La manera de utilizar la marca será, ubicar el logo principal sobre las letras MOTIVA, basado en la siguiente grafimetría:



Manual uso de marca

6.6.7. El uso de la tipografía

3 Tipografía:

Para el trabajo de la imagen de marca se ha usado la tipografía "earth normal" en el nombre "MOTIVA", la cual fue modificada en algunos aspectos:

EARTH NORMAL
EARTH NORMAL EARTH NORMAL
1234567890 / ABCDEFGHIJKLMNOP
OPQRSTUVWXYZ

3 a

b

MOTIVA 1x

1x

Para el significado del logo "CAMPAÑA AMBIENTAL DE CAYAMBE" se ha empleado la tipografía "Century Gothic".

CENTURY GOTHIC
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ /
1234567890

3 a

CAMPAÑA AMBIENTAL DE CAYAMBE 1x

Modificación:

Tipografía Original:

MOTIVA

Tipografía Editada o modificada para la campaña:

MOTIVA

Letras Modificadas

Manual uso de marca

6.6.8. Uso del color en la marca

Cromática:

4

El uso de color para la aplicación de la marca de la Campaña de Motivación Ambiental de Cayambe esta basado en 3 formas de aplicación oficial y promocional.

Para el uso oficial del logo, se utilizarán los colores verde, blanco, azul y tipografía color gris.

A continuación se da a conocer el significado de los colores empleados en el logotipo.

- Verde: es el color de la naturaleza por excelencia.

Se utilizó el color ya que la campaña se refiere al medio ambiente y por ende el color de la naturaleza es esencial en la campaña.

- Blanco: Se asocia a la luz, la bondad, la inocencia, la pureza.

El color blanco se lo aplico en el nevado Cayambe, pues es ícono principal del Cantón.

- Azul: Es el color del cielo y del agua, por lo que se suele asociar con la estabilidad y la profundidad.

Se utilizó el azul por el fondo del nevado, el cielo azul como muestra de profundidad.

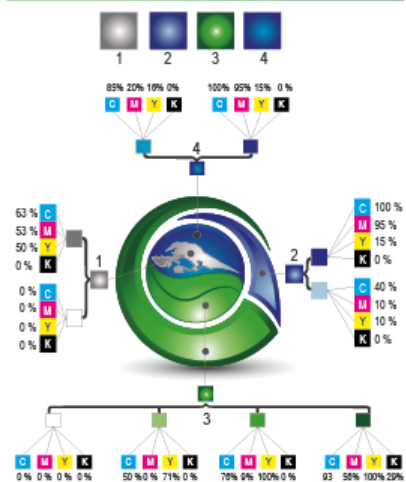
- Gris: Transmite estabilidad, generosidad y elegancia y se la utiliza en la tipografía.

Para el uso del color del logo se lo utiliza en los siguientes características cromáticas:

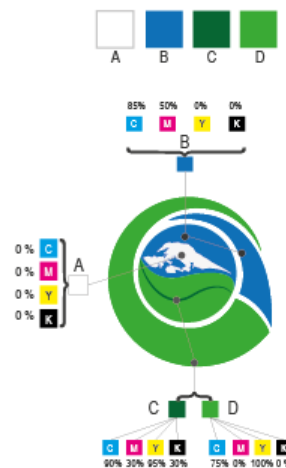
El color original de la tipografía en CMYK para impresión es el 80 % del color negro:



Degradado Radial Logo Oficial



Logo con colores Monocromáticos



6.6.9. Usos reglamentarios de la marca

5 Usos permitidos:

El logotipo de la Campaña de Motivación Ambiental de Cayambe puede ser utilizado de varias maneras, favoreciendo el uso de la opción oficial en su versión con degradados.

Estos usos serán de acuerdo a las necesidades de aplicación por el formato y el uso de colores del arte a diseñar. En la gráfica se muestra las posibles opciones permitidas para el uso de la misma.

El tamaño mínimo de la aplicación del logo principal será de 2 cm de altura y 1cm como formato extremo representado el logo principal al lado izquierdo de la tipografía, dependiendo de su ubicación como es de la siguiente manera:



Tamaño Mínimo



Uso Oficial



Monocromático



Arte adicional



Escala de Crisis



Manual uso de marca

6.6.10. No se deberá hacer con la marca

Restricciones de Uso: 6

Nunca se deberá alterar la forma, color, tipografía o soporte del logotipo en su estructura, ubicación y proporción.
El logotipo deberá procurar extenderse hacia los lados, respetando las proporciones sugeridas.
Por lo general se debe sobre poner en un fondo degradado del gris y el blanco como se lo presenta al inicio de este manual.
El éxito de este uso de imagen consiste en la aplicación estricta de las normas que se plantea en este manual.
A continuación se hará una demostración de las normas que NO se debe hacer con la imagen y uso de marca.



Manual uso de marca

6.6.11. La marca en la papelería y promocionales


7
Papelería y Merchandising

Entre las aplicaciones impresas, el presente manual muestra la papelería mas importante y menos contaminante a diferencia de otras donde realizan campañas con volantes y lo único que causan es más basura.
A continuación se muestran ejemplos de papelería, donde se deberá aplicar las normas mostradas en las graficas.

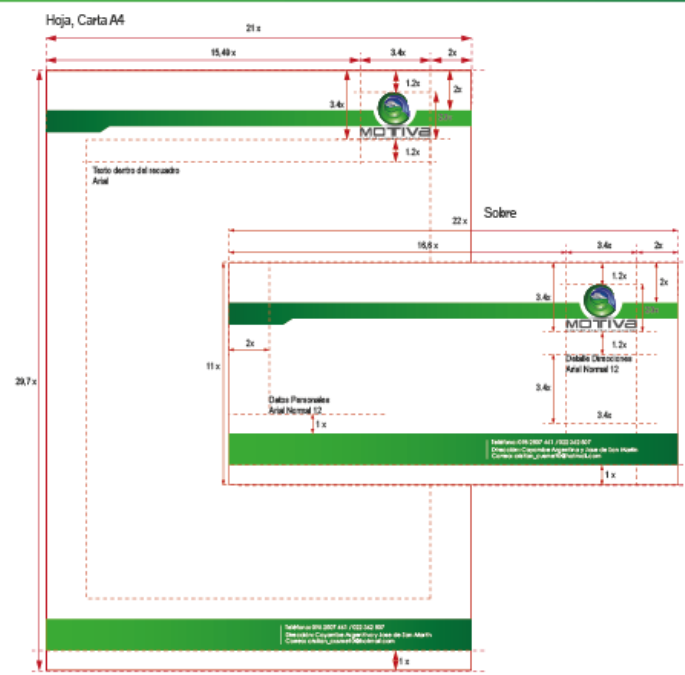
Papelería Corporativa y Merchandising:

- Hoja Carta y Sobre
- Tarjeta de Presentación, afiches, tripticos, etc.
- Bolsos Ecológicos
- Rol Up
- Etiqueta para CD/DVD con sobre
- Vestimenta - Camisetas

Para la elaboración de papelería y Merchandising se empleará los siguientes logotipos conservando su forma y proporción.



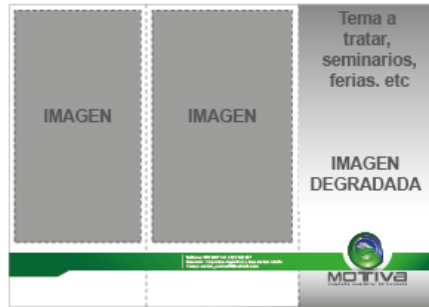
Hoja, Carta y Sobre



Manual uso de marca

Afiches, Trípticos y Tarjetas de presentación

Triptico A4



Afiches Super A3



Tarjetas de Presentación 8.5 cm



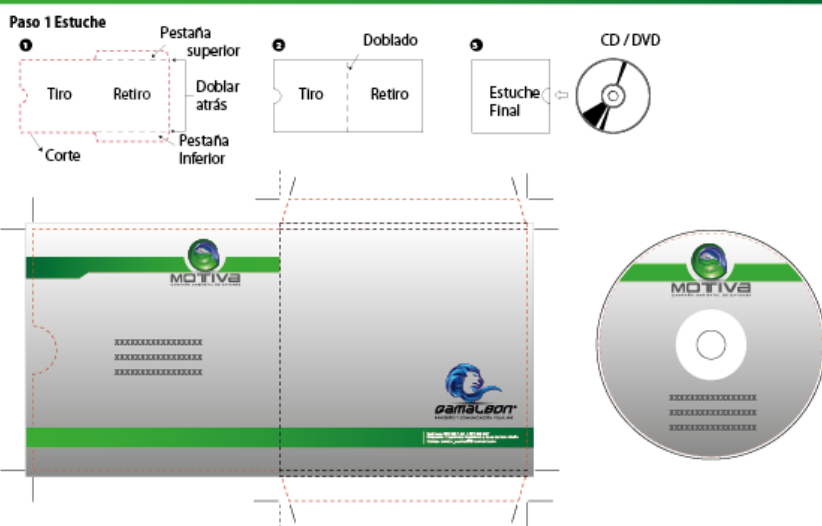
Bolsos Ecológicos



Rol Up 80x200 cm



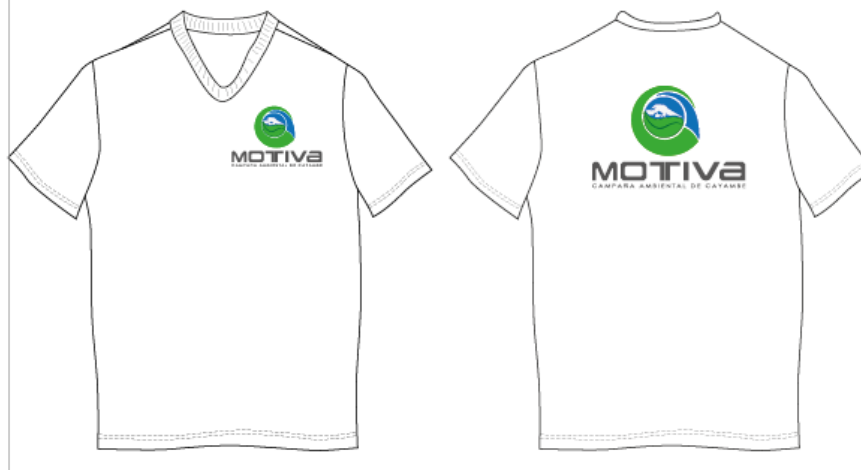
CD-DVD con estuche



Vestimenta

Frente




Posterior



6.6.12. La marca en la pantalla

11La marca en la pantalla:

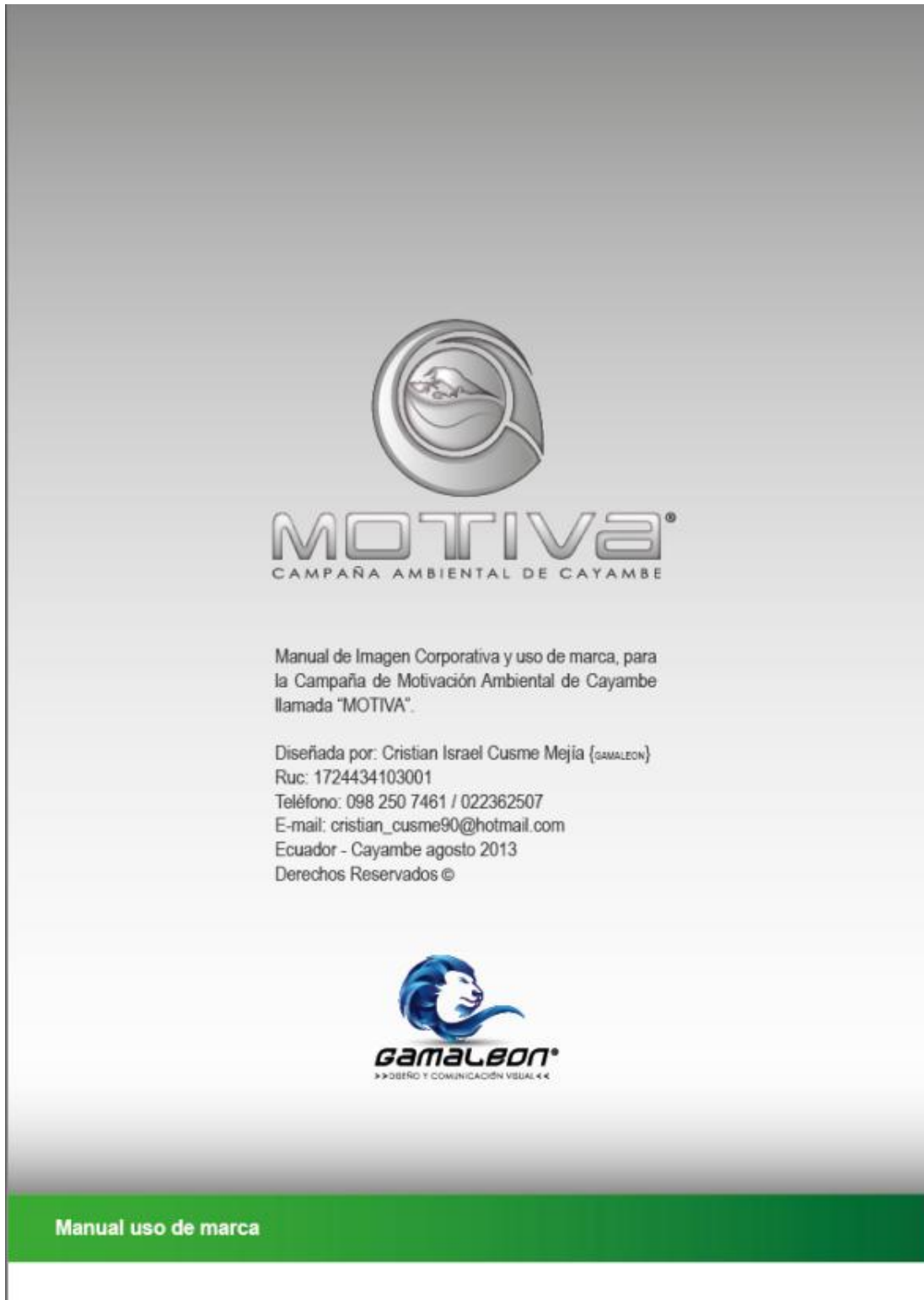
Pantallas TV, Web, Cine etc.

Formato pantalla ancha (HDTV)	16:9 (1,78:1)
	
Formato cinematográfico banda ancha	1,85:1
	
Formato cinematográfico Cinemascope	2,35:1
	

Para la presentación de Videos se deberá aplicar los formatos indicados dependiendo de su uso, y se deberá trabajar con simetría para tener una buena composición de imagen.

Manual uso de marca

6.6.13. Derechos de autor de la marca y manual de imagen



6.6.14. Contra portada o pasta final del manual



MOTIVA
CAMPANA AMBIENTAL DE CAYAMBE

Manual de Imagen y uso de marca por: Gamaleon © - Derechos Reservados

6.6.15. EL STORYBOARD

El Storyboard, es una ficha técnica que permita al productor audiovisual construir o elaborar contenidos con enfoque publicitarios, propagandístico educativos; que mantienen una particularidad especial, no debe tener más de una minuto; donde debemos tomar en cuenta factores técnicos que a continuación detallo:

- Nombre el autor, productor o productora.- Es importante identificar a los responsables en la realización, dirección o producción del storyboard. En este caso, el nombre del productor es Cristian Israel Cusme Mejía con el nombre de la empresa de diseño y comunicación llamada “Gamaleon”.
- Fecha.- Se debe identificar cuando se grabará (rodaje) la producción audiovisual, el objetivo es planificar en base un calendario de trabajo.
- Nombre de la Producción.- Cada producción tiene un nombre que permite identificar su identidad de producción, en este caso tiene un eje central llamado “el turismo”.
- Número de Páginas.- Este detalle permite en pleno proceso de grabación identificar rápidamente, la parte donde se está grabando.
- El Logo que identifica la producción y la productora.- El logo se constituyen la identidad de la campaña comunicacional audiovisual, para ello, se debe trabajar a través de un enfoque

corporativo, pensando en el diseño, tamaño, textura y el color. Este trabajo debe ser eminentemente creativo y técnico.

Además de estos ítems, el StoryBoard plantea identificar dos ejes fundamentales:

- El Video.-
 - ✓ En una hoja se dibuja a mano las imágenes exclusivamente necesarias que irán dentro del storyboard de una manera eminentemente creativa y técnica, donde se aplican contenidos de composición de imagen (planos, ángulos y movimientos).
 - ✓ Es necesario que en el video se detalle todas las indicaciones necesarias para mejorar la producción. Ejemplo: Plano Medio –PM (rostro de Juana), Angulo Frontal –A/F, sin movimiento.
 - ✓ Además es necesario identificar los tiempos de cada una de la composición de imagen.
 - ✓ Las animaciones de logotipos, auspicios, fondos, fotografías, caracteres son características que deben ser tomadas en cuenta en este ítem, ya que, se constituyen en elementos visuales atractivos que llaman la atención de los televidentes.

Logotipos de auspiciantes y organizaciones gubernamentales quienes respaldan la Campaña.

MINISTERIO DE AMBIENTE



PARQUE NACIONAL CAYAMBE COCA



GAMALEON: EMPRESA DE DISEÑO Y MULTIMEDIA



- El Sonido.- Se conoce también como Audio.
- ✓ La Voz en Off es el audio oral que se coloca en el video para hacer énfasis a la composición de imagen, la voz en off deberá ser llamativa, según el contenido que se quiera dar a conocer al televidente, por ejemplo si el video contiene información infantil la voz en off deberá ser muy emotiva, si contiene información con contenidos ejecutivos o corporativos deberá demostrar elegancia y énfasis en lo que quiere dar a conocer. Para la elaboración de la voz en off para la campaña ambiental “MOTIVA” se ha empleado la voz en off, donde demuestra elegancia, haciendo énfasis en el nombre de la campaña y lo que le rodea a Cayambe en el ámbito turístico.
- ✓ El Fondo Musical es la armonía de fondo que se da a la composición de imagen, el fondo musical puede ser instrumental o cantado. De la misma manera que la voz en off deberá expresar algún tipo de estilo según el contenido que se vaya a difundir, por ejemplo, para el fondo musical de la campaña, se ha empleado el tema musical “Feel So Close” (instrumental) del Artista Calvin Harris, cuyo tema musical es de género “Electro House”, lo cual demuestra, un estilo moderno que llama la atención de los oyentes.
- ✓ Los Efectos de Sonido, es el audio que se le adiciona a movimientos o actuación de objetos, animales o cosas, para dar a conocer la acción y poner énfasis, sobre la función que tiene dicho ser.
- ✓ El Silencio es la ausencia del sonido, es donde también toma un papel muy importante en la composición audiovisual al momento

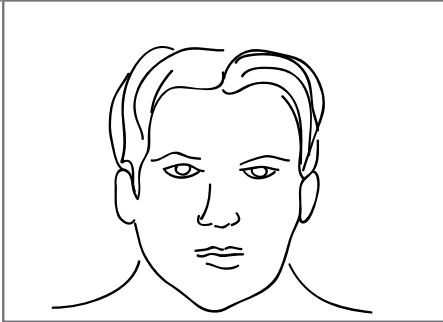

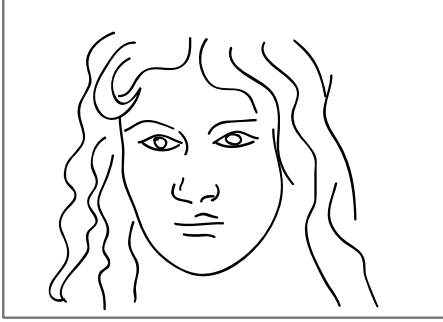
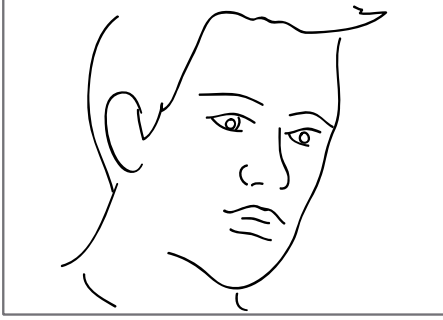
de dar un mensaje, por ejemplo, la voz en off dice: con el auspicio de:, y da paso al silencio, esto nos quiere decir que debemos poner mucha atención a lo que se va a dar a continuación.

DETALLES A TOMAREN CUENTA EN ESTA PRODUCCIÓN

- Composición de imagen 1.- Introducción del Logotipo Motiva
- Composición de imagen 2.- Zoom Out del Nevado Cayambe
- Composición de imagen 3.- Srta. Juana Escola
- Composición de imagen 4.- Sra. Fernanda Guañuna
- Composición de imagen 5.- Sr. Diego Granda
- Composición de imagen 6.- Srta. Verónica Villalba
- Composición de imagen 7.- Sra. Elsa Campaña
- Composición de imagen 8.- Sr. Pato Lomas
- Composición de imagen 9.- Niña Doménica Cárdenas
- Composición de imagen 10.- Sra. Diana Cusme
- Composición de imagen 11.- Sr. Sumak Serrano
- Composición de imagen 12.- Srta. Daniela Cabezas
- Composición de imagen 13.- Animación logo MOTIVA
- Composición de imagen 14.- Zoom Out Nevado Cayambe
- Composición de imagen 15.- Logo Parque Nacional Cayambe Coca y Fotografías
- Composición de imagen 16.- Auspicios y Respaldos logotipos; Ministerio de Ambiente, Parque Nacional Cayambe Coca y Gamaleon.

6.6.16. El Storyboard y guión, el proceso de preproducción.

1	Escena: <u>Introducción Logotipo MOTIVA</u>	<p>- Logotipo sobre césped realista / Hecho en Cinema 4D Extruido en Adobe Illustrator y postproducido en After Effects CS6.</p> <p>- Desde Primer plano de la Tipografía hasta el nevado.</p> <p>- Tiempo. 4 segundos</p> <p>- Fondo Musical/ Feel So Close (instrumental) Artista / Calvin Harris desde el 2 segundo- segundo 6.</p>
2	Escena: <u>Toma Nevado Cayambe</u>	<p>- Zoom Out. desde primer plano a plano general</p> <p>- Tiempo. 3 Segundos</p> <p>- Fondo Musical/ Feel So Close (instrumental) Artista / Calvin Harris desde el 6 segundo- segundo 9.</p> <p>- Atenuación a Blanco</p>
3	Escena: <u>Juana Escota</u>	<p>- Desde plano general hasta plano medio.</p> <p>- Guión= "Cayambe me motiva a ser mas considerada con el ecosistema."</p> <p>- Tiempo: 5 segundos</p> <p>- Background o Fondo: Animación Floral abstracta Verde</p> <p>- Fondo Musical/ Feel So Close (instrumental) Artista / Calvin Harris desde el 9° segundo- segundo 14.</p>
4	Escena: <u>Fernanda Guañuna</u>	<p>- Desde plano Medio hasta primer plano del rostro.</p> <p>- Guión= "A usar lo menos posible los medios de Transporte motorizados."</p> <p>- Tiempo: 4 segundos</p> <p>- Background o Fondo: Animación Floral abstracta Verde</p> <p>- Fondo Musical/ Feel So Close (instrumental) Artista / Calvin Harris desde el 14° segundo- segundo 18.</p>

<p>5 Escena: <u>Diego Granda</u></p> 	<p>- Desde plano Medio hasta primer plano del rostro.</p> <p>- Guión= "A proteger los recursos Naturales."</p> <p>- Tiempo: 3 segundos</p> <p>- Background o Fondo: Animación Floral abstracta Verde</p> <p>- Fondo Musical/ Feel So Close (instrumental) Artista / Calvin Harris desde el 18° segundo- segundo 21.</p>
<p>6 Escena: <u>Verónica Villalba</u></p> 	<p>- Desde plano Medio hasta primer plano del rostro.</p> <p>- Guión= "Cayambe me motiva, a no desperdiciar el agua"</p> <p>- Tiempo: 3.5 segundos</p> <p>- Background o Fondo: Animación Floral abstracta Verde</p> <p>- Fondo Musical/ Feel So Close (instrumental) Artista / Calvin Harris desde el 21° segundo- segundo 24.5</p>
<p>7 Escena: <u>Elsa Campaña</u></p> 	<p>- Desde plano Medio hasta primer plano del rostro.</p> <p>- Guión= "A usar Bolsos Ecológicos en los Supermercados"</p> <p>- Tiempo: 5 segundos</p> <p>- Background o Fondo: Animación Floral abstracta Verde</p> <p>- Fondo Musical/ Feel So Close (instrumental) Artista / Calvin Harris desde el 24.5° segundo- segundo 29.5</p>
<p>8 Escena: <u>Pato Lomas</u></p> 	<p>- Desde plano Medio hasta primer plano del rostro.</p> <p>- Guión= "A separar la basura Orgánica e Inorgánica"</p> <p>- Tiempo: 3 segundos</p> <p>- Background o Fondo: Animación Floral abstracta Verde</p> <p>- Fondo Musical/ Feel So Close (instrumental) Artista / Calvin Harris desde el 29.5° segundo- segundo 32.5</p>

9 Escena: Doménica Cárdenas



- Desde plano Medio hasta primer plano del rostro.

- Guión= "A no arrojar basura por la ventana de los buses."

- Tiempo: 4 segundos

- Background o Fondo: Animación Floral abstracta Verde

- Fondo Musical/ Feel So Close (instrumental) Artista / Calvin Harris desde el 32.5 segundos- segundo 36.5.

10 Escena: Diana Cusme



- Desde plano Medio hasta primer plano del rostro.

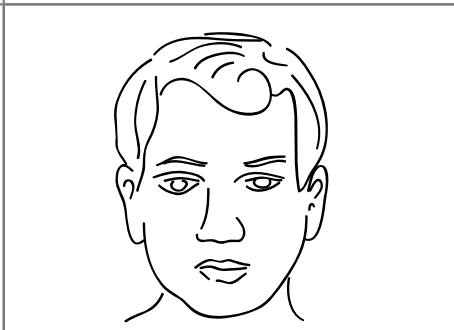
- Guión= "A no provocar incendios Forestales ni pajonales."

- Tiempo: 4 segundos

- Background o Fondo: Animación Floral abstracta Verde

- Fondo Musical/ Feel So Close (instrumental) Artista / Calvin Harris desde el 36.5° segundo- segundo 40.5

11 Escena: Sumak Serrano



- Desde plano Medio hasta primer plano del rostro.

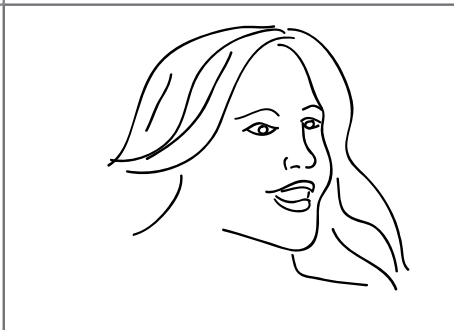
- Guión= "A visitar y a conservar sus atractivos turísticos."

- Tiempo: 4.5 segundos

- Background o Fondo: Animación Floral abstracta Verde

- Fondo Musical/ Feel So Close (instrumental) Artista / Calvin Harris desde el 40.5° segundo- segundo 45

12 Escena: Daniela Cabezas



- Solo primer plano del rostro.

- Guión= "A promover el SUMAK KAWSAY"

- Tiempo: 3 segundos

- Background o Fondo: Animación Floral abstracta Verde

- Fondo Musical/ Feel So Close (instrumental) Artista / Calvin Harris desde el 45° segundo- segundo 48

13	Escena: <u>Animación logo MOTIVA</u>	<ul style="list-style-type: none"> - Plano General - Guión voz en off= "MOTIVA, Campaña Ambiental de Cayambe." - Tiempo: 4 segundos - Brillo Del logo y tipografía. - Fondo Musical/ Feel So Close (instrumental) Artista / Calvin Harris desde el 48° segundo- segundo 52.
14	Escena: <u>Nevado Cayambe</u>	<ul style="list-style-type: none"> - Zoom Out. desde primer plano a plano general - Guión voz en off= "Descubre lo que Cayambe tiene para tí." - Tiempo: 4 segundos - Atenuación a Blanco - Fondo Musical/ Feel So Close (instrumental) Artista / Calvin Harris desde el 52° segundo- segundo 56.
15	Escena: <u>Parque Nacional Cayambe Coca</u>	<ul style="list-style-type: none"> - Logotipo / plano general. - Guión voz en off= "Conservemos nuestros atractivos turísticos, Cayambe motiva al cuidado ambiental gracias al orgullo de nuestro patrimonio". - Tiempo: 9 segundos - Animación Cilindros con fotografías - Fondo Musical/ Feel So Close (instrumental) Artista / Calvin Harris desde el 56° segundo- minuto 15.
16	Escena: <u>Auspicios y Respaldos</u>	<ul style="list-style-type: none"> - Logotipos ministerio de ambiente, parque nacional Cayambe Coca, Gamaleon diseño y comunicación visual / plano general. - Guión voz en off= "Con el auspicio de:" - Tiempo: 5 segundos - Fondo Musical/ Feel So Close (instrumental) Artista / Calvin Harris desde el minuto 15- minuto 20

6.7. Impactos.

Social: Se espera obtener mayor consideración con el ambiente, por parte de los televidentes, mientras más difundido sea la campaña mejor será receptada por la sociedad.

Educativo: En los jóvenes a que sean parte del cambio ambiental desde sus centros educativos, con la ayuda y la enseñanza de sus maestros.

Pedagógico: Las personas educarán a sus procedentes, para que sean más considerados y respetuosos con el ecosistema.

Ecológico: A futuro tener una mayor limpieza en el Cantón y consideración con los atractivos turísticos, para su restauración y mantenimiento con las futuras generaciones.

6.8. Difusión

La Campaña Audiovisual será proyectada a través de Luz de América Televisión canal 3 y Mitad del Mundo Canal 9, pues son medios por el cual son considerados, como los mejores medios de comunicación del Cantón y por estar al alcance de los televidentes de la localidad Cayambeña.

6.9. Bibliografía

Adobe. (21 de Enero de 2012). *adobe.com*. Recuperado el 22 de Diciembre de 2012, de *adobe.com*:
<http://www.adobe.com/es/products/aftereffects.html>

Afsca. (15 de Febrero de 2008). *www.afsca.gob.ar*. Recuperado el 22 de Diciembre de 2012, de *www.afsca.gob.ar*: <http://www.afsca.gob.ar/ley-de-servicios-de-comunicacion-audiovisual-26-522/>

Ahuerma, F. M. (25 de Septiembre de 2009). *www.filosofiaymedios.blogspot.com*. Recuperado el 15 de Diciembre de 2012, de *www.filosofiaymedios.blogspot.com*:
<http://filosofiaymedios.blogspot.com/>

Alonso', ' C. (2007). *Tecnologías de la información y la comunicación*:. Ideaspropias Editorial S.L.

Ángel Nepomuceno, F. J. (2001). *Información: tratamiento y representación*. Sevilla: Universidad de Sevilla.

campañas comunicacionales. (23 de febrero de 2012). Recuperado el 2 de Febrero de 2013, de
<http://comunicacionalescampanas.blogspot.com/2011/04/elementos-para-preparar-una-campana-de.html>

Casas, A. (2007). *Guión Cinematográfico*. México: Adolfo Prieto.

Cinedigital. (3 de Abril de 2010). *cinedigital.tv*. Recuperado el 22 de Diciembre de 2012, de *cinedigital.tv*: <http://www.cinedigital.tv/que-computadora-necesito-para-edicion-de-video/>

comicpublicidad. (2 de Febrero de 2009). *comicpublicidad.blogspot.com*. Recuperado el 22 de Diciembre de 2012, de *comicpublicidad.blogspot.com*:
<http://comicpublicidad.blogspot.com/2009/02/como-hacer-un-spot-de-tv.html>

Crecenegocios. (1 de Enero de 2006). *www.crecenegocios.com*. Recuperado el 22 de Diciembre de 2012, de *www.crecenegocios.com*:
<http://www.crecenegocios.com/medios-o-canales-publicitarios/>

ECURED. (3 de Diciembre de 2012). <http://www.ecured.cu>. Recuperado el 7 de Diciembre de 2012, de http://www.ecured.cu/index.php/Spot_publicitario_televisivo

Ecured. (21 de Enero de 2010). www.ecured.cu. Recuperado el 22 de Diciembre de 2012, de www.ecured.cu: <http://www.ecured.cu/index.php/Publicidad>

Godoy, A. C. (2008). *Historia de la Comunicación: de la crónica a la disciplina científica*. España: Netbiblo.

<http://www.historiadelacomunicacion.com/><http://www.historiadelacomunicacion.com/>

Indymedia. (2012). *Ley Orgánica de La comunicación*. Quito: Ecuador.Media.

Indymedia. (2012). *Ley Orgánica de La comunicación*. Quito: Ecuador.Media.

Infosol. (22 de Enero de 2010). *Tipos de Comunicación*. Recuperado el 22 de Diciembre de 2012, de www.infosol.com: http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/aula/tipos_comunicacion.html

intercambiosvirtuales. (20 de Marzo de 2011). intercambiosvirtuales.org. Recuperado el 22 de Diciembre de 2012, de intercambiosvirtuales.org: <http://www.intercambiosvirtuales.org/software/adobe-premiere-pro-cs6-v6-0-0-319-multilenguaje-espanol-winmac>

*La comunicación es vida*2011UOC

*La dinámica de la comunicación masiva*2006MéxicoTemas de Comunicación

LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN *Política* 8

Looking4. (25 de Enero de 2006). www.looking4.es. Recuperado el 22 de Diciembre de 2012, de www.looking4.es: (<http://www.looking4.es/television/74-ique-es-un-spot-de-television.html>)

Manual de Publicidad 2009MadridGáficas Dehon

MAXON. (3 de Enero de 2012). maxon.net. Recuperado el 22 de Diciembre de 2012, de maxon.net: <http://www.maxon.net/es/products/cinema-4d-studio.html>

McGRAW-HILL. (2002). *Manual de Referencia de Multimedia*. Madrid: Interamericana de España.

Medrano, C. (5 de Septiembre de 2009). *es.scribd.com*. Recuperado el 22 de Diciembre de 2012, de *es.scribd.com*:
<http://es.scribd.com/doc/15118976/EI-Storyboard>

Monografias. (2010). *Medios Audiovisuales*. Buenos Aires: Mediosauda.

Promonegocios. (22 de Marzo de 2010). *www.promonegocios.net*.
Recuperado el 22 de Diciembre de 2012, de *www.promonegocios.net*:
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-objetivos.html>

Slideshare. (23 de Febrero de 2010). *www.slideshare.net*. Recuperado el 22 de Diciembre de 2012, de *www.slideshare.net*:
(<http://www.slideshare.net/Franciscamirandaramos/qu-es-publicidad>)

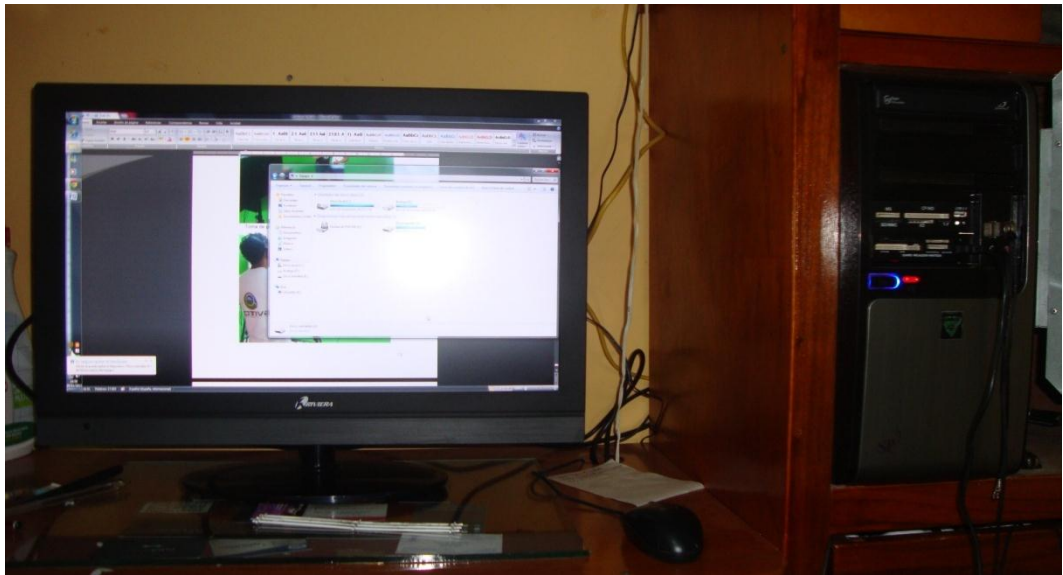
Sommerville, I. (2005). *Ingeniería del software 7/e*. Madrid: PEARSON ADDISON.

Tomás Fernández García, A. G. (2001). *Medios de comunicación, sociedad y educación*. Castilla: HUMANIDADES.

Uasb.edu.ec. (22 de Enero de 2009).
<http://www.uasb.edu.ec/padh/revista16/articulos/planpais.htm>.
Recuperado el 22 de Dicimbre de 2012, de *uasb.edu.ec*:
<http://www.uasb.edu.ec/padh/revista16/articulos/planpais.htm>

ANEXOS

Elección de Material de trabajo y equipo de Producción.



Computador intelcore i7 2.80GHz - 8 GB RAM - 64 bits 1 GB tarjeta gráfica GEFORCE 9400 con monitor 24"

FilmadoraNXCAM Full HD 1920*1080 px



Estudio de grabación Canal Luz de América TV



Preparación de Cámara y Micrófono Externo



Maquillaje de los personajes para eliminar el brillo al momento de la grabación.



Proceso de Producción Audiovisual con la elección de los personajes según el StoryBoard y el Guión.





Toma de plano Medio y Primer Plano según el StoryBoard

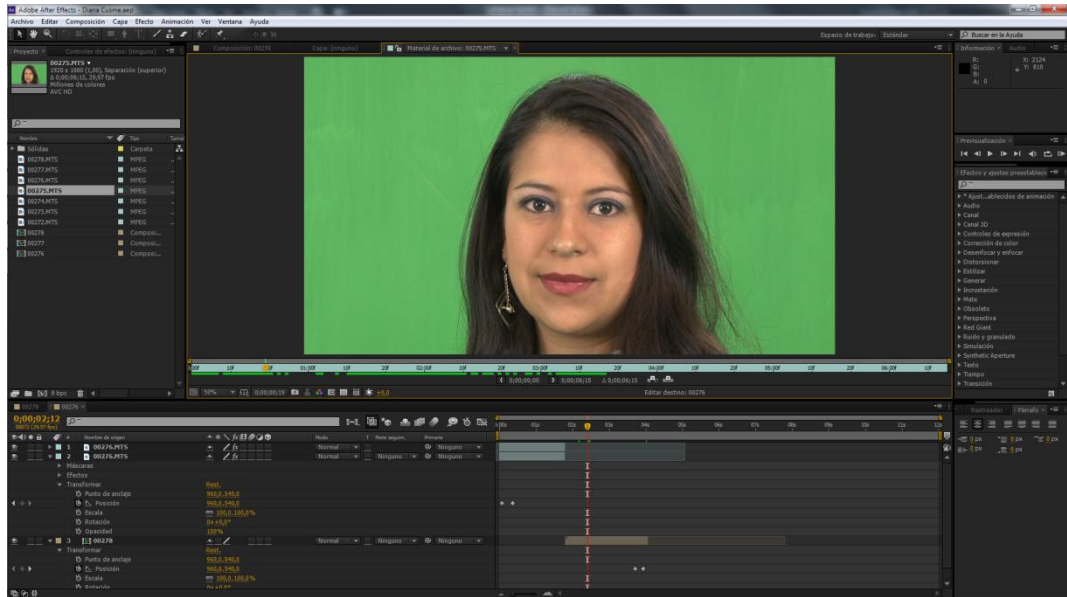


Elección de Software para el desarrollo de la Postproducción



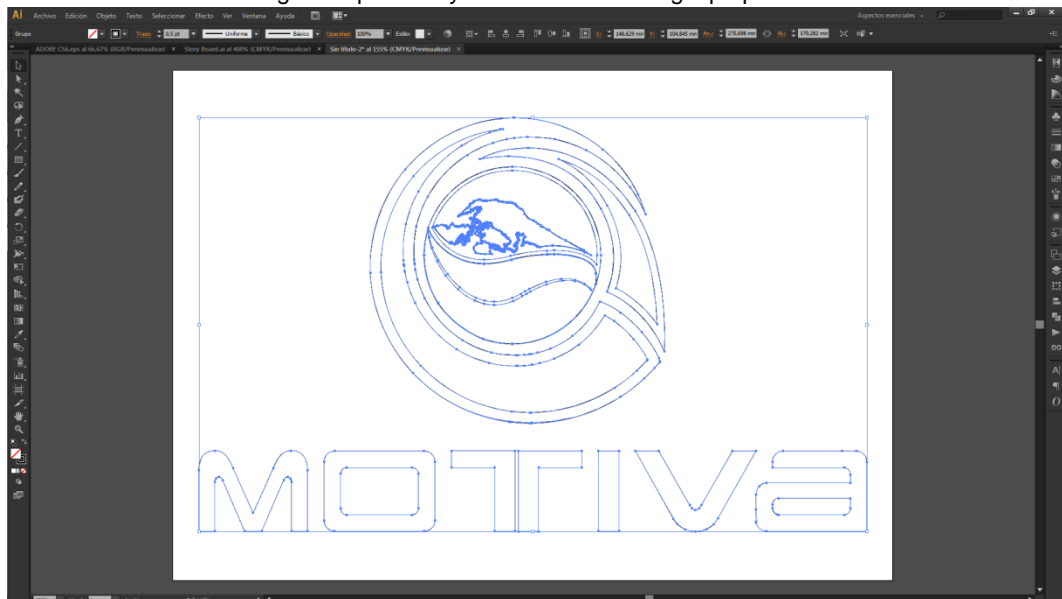
After Effects

Eliminación de Cromo Verde para sustituir por efectos y animaciones



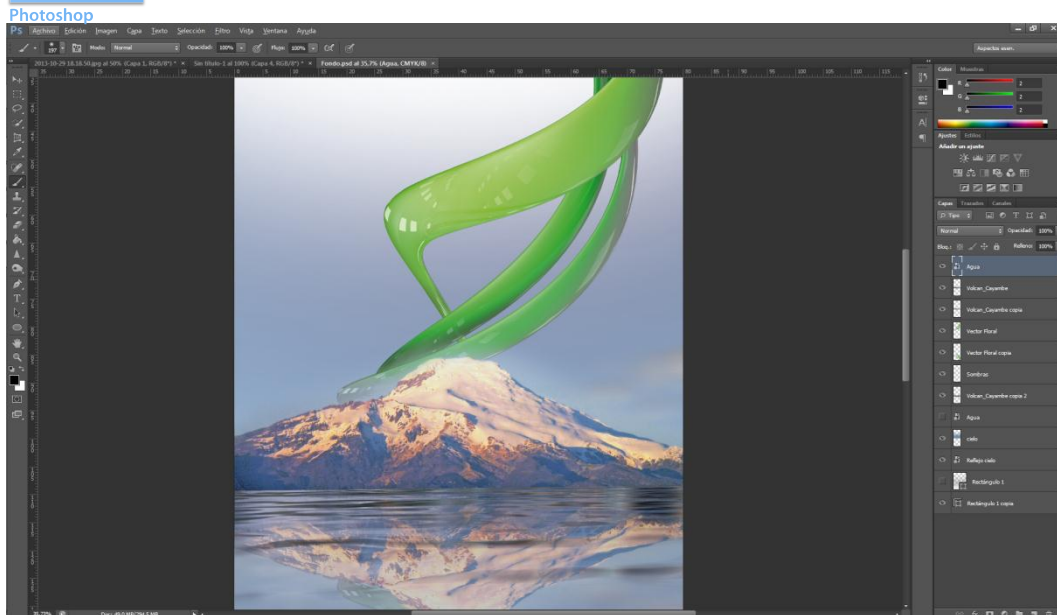
Illustrator

Diseño de Manual de Imagen corporativa y Vectorización de logotipo para extruir en Cinema 4D





Diseño de Rol Up, texturas para Cinema 4D.

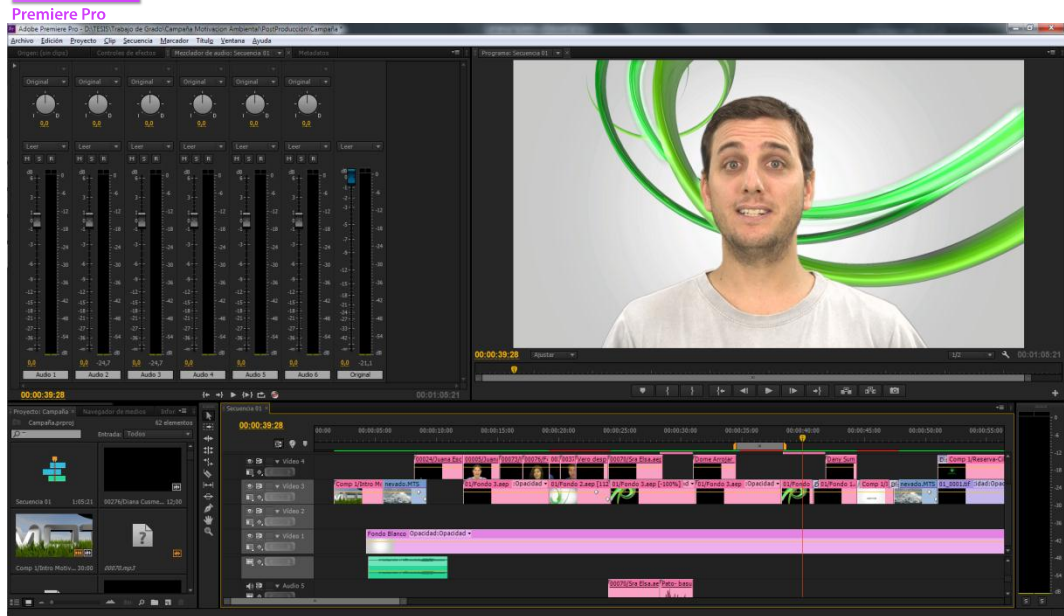


Animación de Introducción de logotipo MOTIVA, Fondos florales abstractos





Edición y Finalización del producto Audiovisual.





AREAS
PROTEGIDAS
POR TI.



Cayambe, 31 de Octubre del 2013


Sr.
Cristian Cusme
TESISTA DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
Presente.-

De nuestras consideraciones:

La administración del Parque Nacional Cayambe Coca, Ministerio del Ambiente (zona alta), luego de haber Coordinado y Observado la campaña audiovisual educativa ambiental denominada "MOTIVA", acepta la propuesta, la misma que será difundida a través de todos los medios de comunicación de la localidad Cayambeña y zona de amortiguamiento del Parque Nacional Cayambe Coca, una vez que sea aprobada por las Autoridades Universitarias, según tesis presentada por el estudiante en mención.

Por lo tanto el estudiante puede hacer uso de este documento de validación para los trámites necesarios de la Universidad y Culminación de la Tesis.

Atentamente,


Lcdo. Marcelo Mejía
TÉCNICO EN EDUCACIÓN AMBIENTAL PNCC.





UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1724434103		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Cusme Mejia Cristian Israel		
DIRECCIÓN:	Cayambe- Argentina y Jose de San Martin		
EMAIL:	cristian_cusme90@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	022362507	TELÉFONO MÓVIL:	0982507461

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"LOS PROGRAMAS DE DISEÑO PARA LA ELABORACIÓN DE UNA CAMPAÑA AUDIOVISUAL ALTERNATIVA, A TRAVEZ DEL SPOT TELEVISIVO, QUE PERMITA LA MOTIVACIÓN AL CUIDADO DEL AMBIENTE PARA EL CANTÓN CAYAMBE, DURANTE EL 2013".
AUTOR (ES):	Cusme Mejia Cristian Israel
FECHA: AAAAMMDD	2014-02-14
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciado en Diseño Grafico
ASESOR /DIRECTOR:	Mcs. Raimundo Lopez



2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, CUSME MEJIA CRISTIAN ISRAEL, con cédula de identidad Nro. 1724434103, en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

Yo, CUSME MEJIA CRISTIAN ISRAEL, con cédula de identidad Nro. 1724434103, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor de la obra o trabajo de grado denominado "LOS PROGRAMAS DE DISEÑO PARA LA ELABORACIÓN DE UNA MOTIVACIÓN DEL CIUDADANO DEL AMBIENTE PARA EL CANTÓN CAYAMBE, DURANTE EL 2013".

3. CONSTANCIAS

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es el titular del derecho patrimonial, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 14 días del mes de FEBRERO del 2014

EL AUTOR:

(Firma).....
Nombre: Cusme Mejia Cristian Israel

(Firma).....
Nombre: Cusme Mejia Cristian Israel

C.C.: 1724434103

ACEPTACIÓN:

(Firma).....
Nombre: Ing. Bethy Chávez

Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

Ibarra, a los 14 días del mes de FEBRERO del 2014

Facultado por resolución de Consejo Universitario _____



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, CUSME MEJIA CRISTIAN ISRAEL, con cédula de identidad Nro. 1724434103, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor de la obra o trabajo de grado denominado "LOS PROGRAMAS DE DISEÑO PARA LA ELABORACIÓN DE UNA CAMPAÑA AUDIOVISUAL ALTERNATIVA, A TRAVEZ DEL SPOT TELEVISIVO, QUE PERMITA LA MOTIVACIÓN AL CUIDADO DEL AMBIENTE PARA EL CANTÓN CAYAMBE, DURANTE EL 2013", que ha sido desarrollado para optar por el título de: **Licenciado en Diseño Grafico**, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

(Firma) 

Nombre: **Cusme Mejia Cristian Israel**

Cédula: 1724434103

Ibarra, a los 14 días del mes de FEBRERO del 2014