



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

CARRERA DE LICENCIATURA EN DISEÑO Y PUBLICIDAD

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO

TEMA:

“SISTEMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIO PARA LA VALORIZACIÓN DEL PATRIMONIO NATURAL LAGO SAN PABLO EN EL PERIODO 2016- 2017”

**TRABAJO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIATURA EN DISEÑO Y PUBLICIDAD**

AUTORA: López Salazar Mayra Carolina

DIRECTORA: Msc. Elizabeth Castro

IBARRA - ENERO 2018

ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR

Luego de haber sido designado por el Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte de la ciudad de Ibarra, he aceptado participar como Director del Trabajo de Grado con el siguiente tema: **“SISTEMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIO PARA LA VALORIZACIÓN DEL PATRIMONIO NATURAL LAGO SAN PABLO EN EL PERIODO 2016- 2017”**.

Trabajo realizado por la egresada: **López Salazar Mayra Carolina** previo a la obtención del título de Licenciada en Diseño y Publicidad.

Al ser testigo presencial y corresponsable directo del desarrollo del presente trabajo de investigación que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sustentado públicamente ante el tribunal que sea designado oportunamente.

Es lo que puedo certificar en honor a la verdad.

La Directora



MSc. Elizabeth Castro
DIRECTORA TRABAJO DE GRADO



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 1	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1002718227
APELLIDO Y NOMBRES:	LÓPEZ SALAZAR MAYRA CAROLINA
DIRECCIÓN:	OTAVALO – CALLE PILLAJO Y VILLAGRAN
CORREO ELECTRÓNICO:	Caro_66 layn@hotmail.com
TELÉFONO MÓVIL:	0939978310

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“SISTEMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIO PARA LA VALORIZACIÓN DEL PATRIMONIO NATURAL LAGO SAN PABLO EN EL PERIODO 2016- 2017”
AUTOR:	LÓPEZ SALAZAR MAYRA CAROLINA
FECHA: AAAA/MM/DD	2018/01/19
SOLO PARA TRABAJO DE GRADO	
PROGRAMA:	(x) PREGRADO () POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	LICENCIATURA EN DISEÑO Y PUBLICIDAD

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, **LÓPEZ SALAZAR MAYRA CAROLINA**, con cédula de identidad Número **1002718227**; en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizamos 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.

3. CONSTANCIA

El autor manifiesta que la obra objeto de la presenta autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y son los titulares de los derechos patrimoniales, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 19 días del mes de enero del 2018.

AUTOR:

Firma: 

Nombre: López Salazar Mayra Carolina

Cédula de Identidad: 1002718827



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN

Yo, **LÓPEZ SALAZAR MAYRA CAROLINA**, con cédula de identidad Nro. **1002718227**; manifiesto la 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: “**SISTEMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIO PARA LA VALORIZACIÓN DEL PATRIMONIO NATURAL LAGO SAN PABLO EN EL PERIODO 2016- 2017**”, que ha sido desarrollado para optar por el título de Licenciatura en Diseño y Publicidad en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En la condición de autor reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo.

Ibarra, a los 19 días del mes de enero del 2018.

AUTOR:

Firma: 

Nombre: López Salazar Mayra Carolina

Cédula de Identidad: 1002718827

AUTORIA

Yo, LÓPEZ SALAZAR MAYRA CAROLINA portadora de la cedula de ciudadanía N° 1002718227, declaro bajo juramento que el trabajo de grado aquí descrito es de mi autoría, no ha sido previamente presentado a ningún grado y calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.



LÓPEZ SALAZAR MAYRA CAROLINA

DEDICATORIA

La vida representa miles de universos sin ser descubiertos, el éxito está en tratar de descubrirlos aun sabiendo que será imposible.

Dedico este proyecto a mi madre, ya que gracias a ella puedo continuar en pie para lograr cualquier objetivo. Y por sobre todo porque ha sido siempre mi fuente de inspiración, perseverancia y ejemplo.

Mayra López

AGRADECIMIENTO

El conocimiento es una poderosa arma para enfrentar los obstáculos de la existencia, quiero agradecer profundamente a la Universidad Técnica del Norte, por darme la oportunidad de formarme como profesional y persona en la Facultad de Educación Ciencia y Tecnología, carrera Diseño y Publicidad programa semi presencial, a todos mis maestros por el impulso a continuar estudiando y todos los conocimientos que sin egoísmo me impartieron.

A mi madre, familia y demás personas que de una u otra forma me motivaron a continuar con la finalización de este proyecto.

Mayra López

RESUMEN EJECUTIVO

La promoción turística de lugares naturales es fuente esencial para el desarrollo económico de una sociedad, para ello es necesario implementar un gestiónamiento interno, sobre la protección ambiental de los recursos naturales.

La presente propuesta, tiene como objetivo principal, colaborar con el cambio climático que sufre el lago San Pablo, la implementación de un sistema de comunicación publicitario, para transmitir un mensaje de conciencia y sobre todo de valorización hacia el lago.

En la actualidad, el lago se encuentra en peligro, los problemas encontrados son los mismos que se evaluaron desde el 98, reportando que los daños causados y efectos negativos son provocados directamente por la mano del hombre, entre ellos la industria agro-pastoril que se realiza en la localidad sin el uso de buenas prácticas para la conservación de los ecosistemas.

En la investigación, se realizaron entrevistas a personas que entienden la problemática del lago San Pablo, además encuestas para determinar el grado de pertenencia que existe por parte de la comunidad san pableña y otavaleña. Esto nos permitió evaluar la falta de interés y la necesaria implementación del sistema de comunicación publicitario.

La Publicidad es una de las herramientas más poderosas de la comunicación, permitirá generar un grado de pertenencia y valor hacia el lago, partiendo de la concientización y transmitiendo mensajes que cumplan con el objetivo.

PALABRAS CLAVE

Publicidad - Sociedad - Ambiente - Concientización - Valorización.

EXECUTIVE SUMMARY

Touristic promote of natural places is a key point for the economic development of a society. That is why, it is essential to implement an internal management about natural resources prevention.

The main goal of this approach is to contribute against the climate change that currently San Pablo Lake is suffering. It may be possible, by implementing an advertising communication system, in order to diffuse a message of consciousness, and specially, appreciation for the Lake.

Nowadays, the lake is endangered, encountered problems are the same found since 1998, which show that the damage and negative effects are mainly caused by humans. Agropastoral industry which operates there without conscious about the ecosystem preservation is part of this.

Throughout the investigation, interviews were realized at people who really understand the problem that San Pablo Lake has, as well as surveys to define the level of belonging of the community

Advertising is one of the most powerful tools in communication. It will allow to create a level of belonging and value towards the Lake, starting from making people aware, by diffusing messages which accomplish the objective.

KEYWORDS

Advertising - Society - Environment - Awareness - Valorization.

ÍNDICE

Portada.....	i
Certificación del director o asesor.....	ii
Autorización de uso y publicación a favor de la universidad técnica del norte.....	iii
Autorización de uso y publicación.....	iv
Autoría.....	v
Autoría.....	vi
Dedicatoria	vii
Agradecimiento.....	viii
Resumen.....	ix
Palabras clave.....	ix
Abstract.....	x
Keywords.....	x
Índice de contenidos.....	xi
Índice de tablas, gráficos y Figuras.....	xiii
Introducción.....	xv
Objetivos.....	xvii
CAPÍTULO I.....	1
1. MARCO TEÓRICO.....	1
1.1. Publicidad.....	1
1.2. Publicidad social.....	2
1.3. Publicidad ambiental.....	4
1.4. Psicología del consumidor.....	5
1.5. Marca.....	7
1.5.1. Branding corporativo.....	8
1.5.2. Branding territorial.....	10
1.6. Estrategia publicitaria.....	11
1.6.1. Campañas.....	13
1.7. Medios de comunicación.....	14
1.8. Comunicación publicitaria.....	17
1.9. Sistema de comunicación publicitario.....	23

CAPÍTULO II.....	31
2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	31
2.1. Tipos de investigación.....	31
2.2-2.3. Métodos, técnicas e instrumentos.....	32
2.4. Población.....	33
CAPÍTULO III.....	35
3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	35
3.1. Encuestas realizadas en la ciudad de Otavalo.....	35
CAPÍTULO IV.....	45
4. PROPUESTA ALTERNATIVA.....	45
4.1. Elementos del sistema de comunicación publicitario.....	46
4.2. Modelo del sistema de comunicación publicitario.....	48
4.3. Diagrama del sistema.....	50
4.4. Desarrollo del sistema con la aplicación al lago San Pablo.....	51
4.4.1. Planificación estratégica de contenidos.....	51
4.4.2. Público objetivo.....	66
4.4.3. Mensaje.....	70
4.4.4. Estrategia creativa.....	76
4.4.4.1. Marca.....	81
4.4.4.2. Campaña.....	86
4.4.5. Medios.....	90
4.4.5.1. Anuncios.....	93
4.4.6. Feed back.....	106
4.4.6.1. Presupuesto	106
CONCLUSIONES.....	109
RECOMENDACIONES.....	110
GLOSARIO.....	111
BIBLIOGRAFÍA.....	112
ANEXOS.....	115
Anexo 1. Encuesta.....	116
Anexo 2. Entrevista.....	118
Anexo 3. Fotografías.....	119

ÍNDICE DE CUADROS Y GRÁFICOS

Gráfico 1. Frecuencia de visita al lago.....	36
Gráfico 2. Atributos del lago.....	37
Gráfico 3. Importancia del lago San Pablo.....	38
Gráfico 4. Conocimiento del lago.....	39
Gráfico 5. Como califica al lago San Pablo.....	40
Gráfico 6. Considera que el lago San Pablo se encuentra en abandono.....	41
Gráfico 7. Promoción por instituciones	42
Gráfico 8. Publicidad sobre el lago San Pablo.....	43
Gráfico 9. Que medios de comunicación usa.....	44
Gráfico 10. Creación de una identificación para el lago San Pablo.....	45
Gráfico 11. Boceto del sistema de comunicación publicitario.....	48
Gráfico 12. Población parroquial edades.....	67
Gráfico 13. Marca lago San Pablo.....	82
Gráfico 14. Construcción reticular.....	83
Gráfico 15. Tipografía.....	84
Gráfico 16. Color pleno y lineal.....	84
Gráfico 17. Aplicación de la marca a una tinta	85
Gráfico 18. Aplicación de la marca sobre fondo de color.....	85
Gráfico 19. Eslogan.....	87
Gráfico 20. Boceto del guion gráfico.....	95
Gráfico 21. Afiche publicitario 1.....	96
Gráfico 22. Afiche publicitario 2.....	97
Gráfico 23. Afiche publicitario 3.....	98
Gráfico 24. Ejemplo de señalética informativa para el sector turístico.....	99
Gráfico 25. Ejemplo de señalética de dirección para el sector turístico.....	100
Gráfico 26. Ejemplo de íconos a utilizar para la aplicación de señalética.....	100
Gráfico 27. Ejemplo de aplicación de señalética informativa.....	101
Gráfico 28. Ejemplo de aplicación de señalética de dirección.....	101
Gráfico 29. Ejemplo de boletín informativo ambiental.....	102
Gráfico 30. Ejemplo de boletín informativo cultural.....	103
Gráfico 31. Afiche interactivo ambiental, imágenes de secuencia.....	104
Gráfico 32. Afiche interactivo cultural, imágenes de secuencia.....	105

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Proceso toma de decisiones del consumidor.....	6
Figura 2. Proceso de comunicación, modelo propuesto por Shannon y Weaver.....	18
Figura 3. Proceso de comunicación formulado por Harold Laswell.....	18
Figura 4. Modelo de comunicación publicitario diseñado por Enrique Ortega.....	20
Figura 5. Modelo de comunicación de la aguja hipodérmica.....	28
Figura 6. Modelo de comunicación elaborado por Shannon y Weaver.....	29
Figura 7. Modelo publicitario propuesto por Karl Erick Wárnerud y Kjell Nowak.....	30
Figura 8. Boceto del sistema de comunicación publicitario.....	48
Figura 9. Sistema de comunicación publicitario.....	49
Figura 10. Público objetivo indirecto.....	69

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Similitudes entre comunicación y comunicación publicitaria.....	20
Tabla 2. Diferencias entre sistema cerrado y abierto.....	25
Tabla 3. Recursos naturales degradados.....	63
Tabla 4. Ecosistemas y grado de conservación.....	64
Tabla 5. Asistencia de educación por grupos etarios de la parroquia.....	68
Tabla 6. Duración de la campaña.....	88
Tabla 7. Organizaciones sociales de la parroquia.....	90
Tabla 8. Exposición del anuncio por redes sociales.....	91
Tabla 9. Exposición del anuncio por medios locales.....	92
Tabla 10. Estructura del spot publicitario.....	94
Tabla 11. Costo de diseño por anuncio.....	107
Tabla 12. Costo de reproducción de anuncios.....	107
Tabla 13. Costo estimado de reproducción en medios.....	108
Tabla 14. Costo total aproximado.....	108

INTRODUCCIÓN

El cambio climático en el planeta es real e inminente, varios son los factores que contribuyen a este hecho, entre ellos nos encontramos con la falta de información, para que los individuos conserven el medio ambiente, los lagos son fuente vital para la vida, sobre todo en comunidades aledañas, además son actores idóneos para la economía turística sin embargo no se les ha atribuido la debida importancia, muchos lagos a nivel mundial han desaparecido y otros corren peligro. Otavalo tiene por recurso económico – social al lago San Pablo-Imbacochoa que en la actualidad no tiene un apoderamiento del lugar por parte de sus pobladores por lo tanto esta descuidado. El manejo sostenible de los recursos naturales y el control del impacto ambiental, es de suma importancia por y para el desarrollo económico, social, ético y ambiental de un ecosistema equilibrado, cada día entes de diversas ramas se preocupan por la temática ambiental, tal es el caso de la Publicidad que posee gran alcance persuasivo en el cambio de actitud de las personas.

La Publicidad verde, sin fines lucrativos, ha colaborado en varios proyectos ambientales para la concientización personal, es por ello que ante la necesidad de fortalecer y preservar los recursos naturales como el lago San Pablo, es importante elaborar como un factor de ayuda, un sistema de comunicación publicitario que permita fortalecer el valor de pertenencia y aprovechar de mejor manera este producto turístico, para poder incrementar la economía del lugar, sin afectar la conservación de este medio.

El sistema de comunicación publicitario solo es posible a base un arduo trabajo investigativo en cuanto a la ciudadanía en general, información teórica, elaboración de recursos publicitarios bien elaborados para cumplir con los objetivos del proyecto.

La Publicidad está enarbolando la bandera verde. Ya que mediante ésta se puede ejercer un desempeño primordial en el cambio de actitud de las personas. Los sistemas de comunicación publicitaria ayudan a conocer la percepción social del medio ambiente y el déficit de conocimiento más significativo, así como la oportunidad para identificar estrategias y ámbitos para plantear o promover iniciativas eficaces de información, educación o sensibilización del medio ambiente.

En el caso del lago San Pablo se ha determinado u observado su deterioro ambiental, esto debido a que en sus alrededores existen 4000 viviendas que provocan el descenso en sus niveles de agua. (Jácome, 2014) la falta de educación ambiental e información en la parte agrícola ha sido eje primordial para que la población no tome cartas en el asunto.

Si no queremos que el lago San Pablo en el transcurso de varios años sufra el mismo efecto destructivo como el lago de: Amatitlán, Largo, Mar de Aral y otros, es necesario evaluar factores que contribuyan al descenso de contaminación ambiental, un medio idóneo para ayudar a esta desastrosa contaminación es empezar por el cambio de actitud es decir implementar un sistema de comunicación publicitario para que la población aledaña y demás ciudadanos entre ellos turistas, comprendan el sentido de valoración y empiecen un cambio de actitud frente a la contaminación y el cuidado ambiental.

Hay que tomar en cuenta las campañas realizadas y el resultado positivo que estas han traído consigo, es por ello que estos métodos y planteamientos sistémicos pueden ser aplicados en el lago San Pablo para su conservación, concientización y valoración, en caso que el proyecto se aplique también influirá en otros aspectos socioeconómicos ya que no solo afectará en la actitud de las personas sino también, el cuidado del lago San Pablo permitirá atraer más turismo y por ende ayudar a contrarrestar la economía del lugar.

¿Es posible que el sistema de comunicación publicitario contribuya como un factor de ayuda a valorizar el patrimonio natural lago San Pablo?

OBJETIVOS

Objetivo General

Analizar el planteamiento de un sistema de comunicación publicitario para la valorización del patrimonio natural lago San Pablo perteneciente a la ciudad de Otavalo.

Objetivos Específicos

- 1) Recolectar información y bases teóricas científicas que sustente la investigación utilizando información bibliográfica y documental.
- 2) Observar el comportamiento de la ciudadanía en general sobre temas relevantes con el medio ambiente y publicidad.
- 3) Elaborar estrategias de diseño y comunicación publicitario para transmitir el mensaje de valorización.
- 4) Determinar los medios publicitarios idóneos para implementar en la propuesta.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1 Publicidad

Desde hace varias décadas la Publicidad está estrechamente vinculada al cambio y desarrollo de la sociedad, ya sea por índole económica o social, sin embargo el enfoque primordial de la Publicidad es promover un producto, idea o servicio a un público objetivo, a través de canales de comunicación.

Luis Bassat (1993), definió a la Publicidad como “El arte de convencer consumidores” (p.20) refiriéndose a la Publicidad como un arte pero sin dejar de lado la ciencia que esta posee.

La Publicidad es un sistema de comunicación y difusión que hace uso de todos los canales de comunicación masiva, y aplica un conjunto de técnicas de la psicología y de la sociología para un fin utilitario, generalmente la venta y su vez para la aceleración del círculo económico producción – consumo, su omnipresencia se da como un símbolo cultural de las sociedades industriales. (Moles, 1999)

Cuando nos referimos a Publicidad nuestro cerebro asimila directamente la venta de un producto, pero más allá del ámbito comercial o que la Publicidad permita la promoción y venta de un producto o servicio, es también la encargada de comunicar y persuadir a la sociedad, con fines sociales tales como; cambio de actitud, educación humana, dar a conocer ideales medioambientales, culturales. (Díaz, 2003)

Por lo tanto el enfoque publicitario en cuanto a la venta de un producto o servicio y el hecho de influenciar en las personas es distinta, en el ámbito social tiene la capacidad de transformar la conducta del individuo ya sea de forma positiva o negativa, además de la incidencia en niños, desarrollo psicológico, relaciones familiares y su propensión al consumo. La Publicidad es una herramienta idónea para la persuasión de la comunicación directa llegando al público objetivo y target. (Portillo, 2008)

1.2. Publicidad Social

La trascendencia evolutiva que la integración de la Publicidad ha tenido en la sociedad es notoria, ha pasado de ser una técnica comercial usada por grandes industrias a ser un fenómeno social manejado por entidades con causa social, y lo más importante de permanecer en constante crítica por sus efectos negativos, a ser indispensable en el lenguaje comunicativo para el cambio de agentes sociales diversos, por consiguiente la Publicidad social está basada en la transformación consiente del individuo para contrarrestar actitudes negativas para su entorno humano o medioambiental, está plenamente involucrada a la ayuda social, técnicamente hablando es la promoción de; ideologías, actitudes, valores y hábitos, para ejercer influencia en el comportamiento de las personas, permitiendo que exista equilibrio pleno de convivencia social y desarrollo cultural.

La Publicidad es de gran importancia en el plano social. Incluso, “podría decirse que es uno de los actores más potentes que actúan en el proceso de producción de cultura en la sociedad contemporánea” (Codeluppi, 2007, p. 2).

Alvarado en su artículo sobre Publicidad social manifiesta que es: “Comunicación pagada, intencional e interesada, que sirve a causas de interés social, buscando efectos que contribuyan, ya sea a corto o a largo plazo, al bienestar y desarrollo social y/o humano, y formando parte, o no, de programas de cambio y concienciación social” (Alvarado, 2009 p5).

La Publicidad social orientada a la transformación de la conducta del individuo permite la observación de facetas o rutinas que éste presenta, solo y en base a esta observación genera motivaciones para el cambio y beneficio común. (Portillo, 2008)

La temática de la Publicidad social está sustentada en actuar como un acelerador artificial del cambio y su enfoque está orientado a:

- **Salud y bienestar público y social;** este tipo de Publicidad social permite informar o educar al consumidor de prevenir enfermedades, desarrollar campañas “anti” (abandonar hábitos dañinos que conlleven consecuencias negativas) y adquirir hábitos saludables.
- **Marginación y discriminación;** abarca acciones comunicativas dirigidas a fomentar actitudes solidarias o colaborar con los colectivos marginados, desprotegidos o menos favorecidos por la sociedad, que sufren cualquier tipo de discriminación por razones de raza, discapacidad, clase social, procedencia, edad, sexo.
- **Protección del entorno natural y urbano;** acciones dirigidas a favorecer el cuidado del medio ambiente, protección de la naturaleza y de los animales, ahorro de la energía y agua, reciclaje, selección de los desechos orgánicos e inorgánicos.
- **Solidaridad internacional;** donde los dos grandes sub apartados serían los problemas de larga duración y los coyunturales, que conocemos como catástrofes.
Párrafos tomados de (Alvarado, 2003).

Es menester tener en cuenta la fuerza suasoria característica de la Publicidad y que distinguen en sí misma, dos formas diferentes de enviar un mensaje publicitario, tomando en cuenta que es en la Publicidad social donde estos componentes son más notables, tales como;

persuasión el caso de lograr que un individuo haga algo y disuasión pretende lograr que un individuo deje de hacer algo. (García, 2004)

1.3. Publicidad Ambiental

La Publicidad está enarbolando la bandera verde, cada día la preocupación por el cambio climático es inminente, las personas se interesan por la temática optando por productos más amigables con el medio ambiente, desde el ámbito ambiental la Publicidad juega un papel importante en la promoción de actitudes que disminuyan la contaminación.

Perales citado por Albert, establece ciertos criterios para que exista presencia de Publicidad ecológica:

- **Criterio estricto**, hace referencia explícita a la protección del entorno, ya sea implantación de normas y hábitos, uso de aparatos de gestión de residuos, limpieza o eliminación de la contaminación acústica y material.
- **Criterio amplio**, toda referencia o mostración de la naturaleza en su estado “puro” (paisajes), como elemento de atracción. (Albert, 2003)

La información ambiental que la mayoría de personas recibe no tiene progreso para un cambio de conducta. Los modelos teóricos señalan que existen tres variables grupales para el desarrollo de la conducta ambiental; psicológica, socio-cultural y contextual. Este último se enfoca en la relevancia, valoración coste-beneficio de la acción, influencia de la Publicidad, tiempo transcurrido entre la evaluación de la actitud y la conducta etc. (Álvarez, 2009)

Gould citado por Pérez sostiene que: “la información no es suficiente en la educación ambiental. La gente no cambia sus comportamientos en función de la información sino por aspectos más sutiles y ligados al ámbito afectivo” (Pérez, 2007, p. 5).

En base a lo mencionado y refutando que la Publicidad es emocional, es importante comprender que solo comunicar información relacionada con el tema ambiental no sería de gran factibilidad y es necesaria la Publicidad como estrategia comunicacional para adentrarse al sentimiento del individuo y perpetuar el mensaje de valorización ambiental.

1.4. Psicología del Consumidor

El consumidor establece y determina la compra de un producto, en base a factores que se presentan antes de la compra, el objetivo de la Publicidad en cuanto al cliente es dejarlo satisfecho para poder fidelizarlo, y de esta manera lograr que el consumidor vuelva y se transforme en promotor del producto con su entorno social. El consumidor busca ser innovador en la compra busca encontrar un producto que no solo satisfaga la necesidad personal, sino también que éste tenga un beneficio intangible con el cual se identifique y le entregue la suficiente confianza para realizar la compra.

La Publicidad funciona gracias a la capacidad humana de asociar los estímulos del ambiente que nos rodea: “En ese sentido, los anuncios comerciales son una especie de ‘escuela’ en la cual las personas se convierten en ‘aprendices’ sobre la existencia de unos productos con una marca determinada y con unas características particulares” (Grupo E.C. Estudios en Ciencias, 2010, p. 3).

El comportamiento que presenta el consumidor en el acto decisivo para elegir o no un producto, depende de varios factores, uno de los más importantes es la forma en que la Publicidad envía el mensaje, pues el mecanismo eficaz que utiliza, está basado básicamente en la personalidad que se adapta a un producto, se trata de tornarlo más humano aportándole un valor intangible, asociando significados, imágenes inmatrimales a los productos para ser remplazados por simbología imaginaria o real que los identifique, siendo por ejemplo; poder, belleza, nostalgia, aceptación, diferenciación, originalidad. (Codeluppi, 2007)

El consumidor es influenciado por una serie de componentes para la toma de decisiones, dichos elementos son de igual importancia para el proceso, pero desde el enfoque publicitario dos son los predilectos.



Figura 1. Proceso de la toma de decisiones del consumidor
Fuente tomada del libro comunicación, promoción y publicidad página 75

- **Búsqueda de información**, elemento que nace tras la ubicación del problema o necesidad que desea cubrir, una vez identificado esto, el consumidor inicia la búsqueda de información, la hace mentalmente y recurre a experiencias pasadas de productos que conoce o ha visto para satisfacer la necesidad, la mayoría de veces se enfoca en la marca vuelve a retomar productos de marcas que obtuvieron su confianza y satisficieron su necesidad y obviamente elimina las marcas que no cumplieron con ese objetivo. (Clow y Baack, 2010)

- **Evaluación de alternativas**, este elemento surge si el consumidor tiene la suficiente información interna y no está seguro de la marca que desea adquirir entonces pasa a un proceso mental de búsqueda externa de información que básicamente la encuentra desde la opinión de su entorno social, libros, internet, Publicidad etc., por lo tanto el tiempo que el consumidor emplea en esta búsqueda externa depende de tres factores, capacidad, motivación, costo y beneficio. (Clow y Baack, 2010)

En el proceso de selección de productos, la mayoría de veces el consumidor actúa con referencia a la marca, de aquí la importancia de la construcción y gestión de una buena marca para formar parte del grupo selectivo de estos productos.

1.5. Marca

“Una marca es la combinación de atributos, tangibles e intangibles, simbolizados por una marca registrada que, si se gestiona adecuadamente, genera valor e influencia. El concepto de valor puede interpretarse de varias maneras: desde el punto de vista del marketing o del consumidor es la promesa y la materialización de una experiencia; desde la perspectiva empresarial supone la seguridad de alcanzar beneficios futuros; y, desde la óptica jurídica, es un elemento concreto de la propiedad intelectual. El objetivo de una marca es garantizar relaciones que creen y aseguren beneficios futuros mediante un incremento de la preferencia y fidelidad del consumidor. Las marcas simplifican los procesos de toma de decisiones de compra y suponen tanto una garantía de calidad como una verdadera alternativa diferente, relevante y creíble frente a las ofertas de la competencia” (Llopis, 2011, p. 22).

La importancia de la construcción de marca en Publicidad es de suma importancia puesto que la experiencia de adentrarse al consumidor es mediante esta. Una Publicidad sin marca no tendría sentido. En la actualidad la gran cantidad de marcas que el mercado ofrece para el consumidor es infinita, esto hace más complicado el trabajo de proyectar una marca que

cumpla con parámetros de diferenciación y aceptación sobre la influencia en el cliente, ya que la compra directa de los productos en gran parte está basada en las marcas como tal y no en sí a los productos.

Klein sostiene que “Debemos considerar la marca como el significado esencial de la gran empresa moderna, y la Publicidad como un vehículo que se utiliza para transmitir al mundo ese significado” (Klein, 2000, p. 23).

La marca como desde antaño cumple una función primordial de identificación que apela directamente a la garantía de origen y diferenciación que se centra en el packaging, asignación de atributos iconográficos distintivos, pero la influencia de la marca en el consumidor debe ser desarrollada, se trata de gestionarla se debe efectuar un branding corporativo que demuestre cualidades empresariales del producto y eleve su reputación al punto de obtener plena confianza y posicionamiento en la mente del consumidor, ya que una marca elaborada rigurosamente a base de conceptos claros, más un buen manejo gestionable hace de está, el eje primordial de la estrategia publicitaria en cuanto a la competencia.

1.5.1. Branding Corporativo

El branding es la reputación que se predispone a la marca, así comunica lo que es la empresa tras de ella, es la forma visual y psicológica encargada de dotarle de atributos, así la marca porta una personalidad que es gestionada todo el tiempo y en todo momento en que esté presente, pues pretende crear un vínculo con el cliente.

Es el canal a través del cual la empresa se presenta ante sí misma y ante los diversos mundos exteriores. Influye en cada una de las partes de la empresa y en todo su público, en todo momento y en todo entorno. Por lo tanto, el branding tiene carácter estratégico e

integrador. Situándose así como una estrategia de carácter superior en la empresa, junto a la visión y la misión de la misma. (Llopis, 2011)

El branding contiene elementos esenciales para su efectividad de gestión en la marca;

- ***Identidad corporativa***

La identidad corporativa es todo lo que la empresa representa su misión, visión, valores, objetivos, y la personalidad organizacional de la empresa misma, hay quienes afirman que “es el conjunto de atributos fundamentales que asume una marca corporativa como propios y la identifican y distinguen de las demás” (Capriotti, 2009, p. 22).

- ***Imagen corporativa o identidad visual***

Es muy común que se confunda la imagen corporativa con la identidad, sin embargo se refiere a la concepción psicológica que la persona tiene sobre la marca más allá de lo que la empresa sea tras de ella, la imagen corporativa es la actitud que muestra la empresa conforme a los valores que pretende representar.

- ***Diseño corporativo***

Se refiere a la proyección visual vinculada directamente con la estructura física tangible de la marca (logotipo, isotipo, isologo etc.) es decir su composición gráfica, identidad visual e identidad verbal, existen varios parámetros para que el concepto de una marca sea más legible, esta debe ser, original, simple, fonológica, directa, etc., en esta parte formal de diagramación de la marca es importante tomar en cuenta un elemento primordial como base de estrategia de perpetuación y posicionamiento de marca y es la fabricación del manual corporativo mismo que permite documentar todas las aplicaciones gráficas, publicitarias que la marca debe tener, **el manual corporativo** es la guía a seguir de todos los diseñadores para

comunicar mejor el concepto de dicha marca y que ésta no sea distorsionada en ningún aspecto. (Llopis, 2011)

La marca forma parte elemental de la estrategia publicitaria pues en base a la marca gira la conceptualización innovadora de la estrategia a aplicar.

1.5.2. Branding Territorial

El branding de territorios es una forma de gestión de espacios (place management), ya que la gestión de los lugares depende de la percepción que tienen los individuos de un determinado espacio. Por lo tanto, se trata de generar una identidad de lugar singular, a partir de la cual provoca cambios en la imagen y reputación de ciertos espacios geográficos, por ello, modifica el comportamiento de los potenciales clientes. (Nogué, 2011, p. 13)

El poder intangible del paisaje, está vinculada directamente al discurso espacial que pretende construir identidades territoriales de lugares (place branding), y a su vez manifestar la simbología cultural, que posee dicho paisaje (landscape branding).

Landscape branding; “consiste básicamente, en provocar la emergencia del mensaje intangible implícito en cualquier paisaje, mediante el uso de variadas técnicas de comunicación, las cuales en conjunto, utilizan un lenguaje persuasivo y emocional para llegar a sus públicos” (Nogué, 2011, p. 15).

La importancia del paisaje como herramienta comunicativa y de tendencia, debido al valor morfológico tangible y emocionalmente intangible, permite innovar prácticas de

conservación patrimonial, turística y cultural de una localidad, por ello el branding de territorio se especializa en mantener mensajes de consumo simbólico y experiencial de un lugar.

1.6. Estrategia Publicitaria

En la estructura anatómica de la Publicidad todos los elementos que la conforman son importantes, el producto en sí, es lo que el consumidor adquiere y en base a esto determinara o no su satisfacción, pero la forma en como el consumidor adquiere dicho producto dependerá directamente de una estrategia bien formulada, ya que el producto por innovador y necesario que sea “No llegará al gran público salvo que se comercialice estratégicamente. Es más, pasará como una obra casi desconocida si no se promociona de manera inteligente” (Tellis y Redondo, 2002, p. 21).

La estrategia publicitaria se basa en el direccionamiento que se toma para llevar un mensaje, es el posicionamiento de marca hasta el objetivo final. (Bassat, 1993)

Muchas son las estrategias que pueden ser aplicadas, todo depende del conocimiento que se tenga sobre el público objetivo y que se pretende implementar en ellos, el factor más importante siempre ha sido la originalidad y creatividad que repercuten a un éxito rotundo publicitario.

En el caso de la Publicidad social las estrategias clásicas más utilizadas son:

- **Posicionamiento:** Da a la marca un lugar en la mente del consumidor.
- **Promocionales:** Mantiene o incrementa el consumo del producto.
- **Imitación:** Imita la estrategia de la competencia.
- **Extensivas:** Amplía la demanda en nuevos sectores.

- **Intensivas:** Amplía la demanda entre los clientes actuales.
- **Fidelización:** Intentan fidelizar al cliente.

Hasta el momento, las campañas con mayor eficacia y galardonadas como mejores piezas publicitarias son las de posicionamiento, que buscan ocupar un lugar en la mente del consumidor, pues mantienen una correlación entre estrategia de posicionamiento y eficacia de campaña. La memoria del consumidor es limitada no reacciona ante lo nuevo sin estar antes relacionado con algo conocido o antiguo a ella, una estrategia de posicionamiento debe tener “diferenciación clara de su ventaja competitiva y establecer los correctos lazos de recuperación en la mente del consumidor al que se dirige la campaña” (Romay, 2010, p. 13).

La estrategia publicitaria a diferencia de la estrategia de marketing que es direccionarse mediante las 4p, se ejecuta mediante el briefing, esto se logra en base a la formulación de preguntas como:

- **Copy strategy:** ¿Qué decir? Son las bases por las que el público preferirá nuestro producto al de la competencia.
- **Estrategia creativa:** ¿Cómo decirlo? Deberá concretar la estrategia de contenido (qué decir) y la estrategia de codificación.
- **Estrategia de medios:** ¿A través de dónde? Desarrolla la difusión del mensaje. El equipo de medios habrá desarrollado la estrategia de medios, que se materializará con el *plan de medios*.

Con estas directrices estratégicas de la Publicidad se puede determinar cómo es proyectada la campaña, bajo que conceptos se desarrolla tanto la estrategia de posicionamiento como las demás.

1.6.1. Campañas

Una campaña es un sistema que contiene una serie de elementos diferentes pero relacionados entre si o la totalidad de los mensajes resultantes de la estrategia creativa, mismos que serán proyectados planificada mente a un tiempo y medio determinado.

Uno de los objetivos principales de la campaña: “Debe basarse en la diferenciación del producto, ayudar al consumidor aportándole argumentos que apoyen su elección y tener una única proposición de venta” (Bassat, 1993, p. 39) no es recomendable transmitir en el mensaje publicitario, todos los atributos que complementan al producto, una de las estrategias más digeribles pero arriesgada es brindar un solo atributo, el más fuerte, una única proposición de venta relevante, esto hace que el consumidor recuerde más rápido la campaña.

El elemento más importante al momento de elaborar la campaña es el brief o briefing que es el documento que aporta todas las características informativas sobre el producto, (información relevante sobre el producto) y la agencia (información que será transmitida por la agencia en cuanto a estrategia) a partir de estos dos elementos se estructura el brief publicitario, que es el que permite la elaboración final de los mensajes publicitarios basados en determinar información pertinente a la marca, producto, público objetivo, mercado, estrategia de marketing, estrategia de comunicación, estrategia de promoción y plan de medios. (Keenan)

En Publicidad social los tipos de campañas que pueden ser desarrolladas son;

1. Según la identificación del producto

- *No comerciales - cívicas o de bien público*; son campañas sin fines de lucro que la mayoría de los casos buscan cambiar actitudes en las personas.

2. Según el objetivo de la campaña.

- *Campaña de lanzamiento*; informa sobre la salida de un nuevo producto e introduce por lo menos su concepto (cómo se llama, qué es, qué hace).
- *Campaña de reactivación*; refuerza el posicionamiento en situaciones en que el mercado se muestra muy afectado.

3. Según el receptor de la comunicación.

- *Campañas según la ubicación geográfica del receptor*; define hábitos y comportamientos diferentes determinantes de cada lugar para utilizar un estilo de lenguaje.
- *Campañas según aspectos demográficos*; sexo, edad, cultura, etc.

La campaña es el elemento global de una estrategia publicitaria, por consiguiente debe estar planificada y elaborada, mediante la realidad de la sociedad y del producto, hay que tomar en cuenta que la inversión en esta parte de la Publicidad es enorme y un error contemplaría pérdidas innecesarias para el cliente que promociona el producto, idea o servicio.

1.7. Medios de Comunicación

La utilización de los medios depende directamente de la estructura del plan de medios, que consiste en el proceso de toma de decisiones para manejar tiempo y espacio publicitario, garantizando presupuesto invertido y adentramiento en la mente de los consumidores.

La estrategia de medios básicamente es la utilización de las **5M's** por sus siglas en inglés:

-**Mercado**, al que se va a dirigir o público objetivo.

-**Money** (dinero), presupuesto asignado.

-Medios, son los vehículos de comunicación que se pueden utilizar (Masivos, Auxiliares, Alternativos).

-Mecánica, determina unidades de tiempo, posición, tamaño, longitud colores, materiales, participantes, *story board*, *copy* (documento que integra las características del mensaje, agencias).

-Metodología, identifica las mejores opciones de programa, revistas, sitios específicos, el alcance (total de personas expuestas al medio), la frecuencia (número de veces que se va a pasar el anuncio) y continuidad (el tiempo que se va a exponer), además de revisar las limitaciones legales. Párrafos tomados de (Arens. 2008).

Existen varios criterios que permiten mejorar la elección de un medio para una campaña o para transmitir un mensaje publicitario, se debe tomar en cuenta; el poder discriminante, capacidad de segmentación de los medios, alcance geográfico, capacidad de un medio para llegar a una determinada población, economía, presupuesto a implantarse para crear presencia útil y eficaz en un medio, rentabilidad, que mide directamente la factibilidad del medio con las personas a las que va dirigido.

Existen dos tipos de medios: ATL, significa sobre la línea representando a medios clásicos y masivos: BTL, significa bajo la línea y corresponden a medios no frecuentes y que son adaptados al entorno y alcance de las personas, estos medios son conocidos como de guerrilla.

- **Televisión**: Es un medio de gran cobertura (91.1%) y poco discriminante. Con un costo inicial alto y muy rentable, tiene gran capacidad de comunicación, fugacidad del mensaje, su mayor inconveniente es el zapping y menor selectividad de la audiencia.
- **Radio**: Es un medio de cobertura elevada, aunque no tanto como la televisión (56.5%) resulta fácilmente divisible y relativamente discriminante. Medio masivo,

selectividad geográfica y demográfica, bajo coste, inmediato, credibilidad, su mayor inconveniente es ser sólo sonido, menor atención que la televisión, exposición fugaz que no perdura en el tiempo.

- ***Prensa diaria:*** Es un medio de alcance nacional aunque restringido a un número no muy amplio de personas (8%) y bastante discriminante (por áreas geográficas). Bajo costo de acceso, pero de un alto costo por impacto debido a su cobertura limitada. Es flexible, amplia aceptación, alta credibilidad, amplia cobertura en áreas urbanas su mayor desventaja vida corta, calidad de reproducción pobre, audiencia pasiva, imposible el control cuantitativo de la audiencia publicitaria.
- ***Revistas:*** Mediana cobertura (34.7%), discriminante (por características de público y no territorialmente). Su costo inicial y por impacto es alto, se utilizan para campañas nacionales. Tiene alta selectividad geográfica y demográfica, credibilidad y prestigio, reproducción de alta calidad, larga vida, amplia cobertura en el tiempo, su mayor desventaja riesgo de impactos nulos. (Becerra, 2015)
- ***Medio exterior:*** Relación directa por área geográfica (regiones, ciudades, barrios). Su costo por impacto es alto y su acceso también. Es de alcance local, pero también nacional y cuenta con formatos muy versátiles, sirve como apoyo dentro de la campaña o para lanzar productos que no precisan mucha argumentación es perceptible desde lejos.
- ***Internet:*** Permite relación muy directa entre el anunciante y consumidor, ofrece gran servicio al cliente, resolviendo dudas y mostrando mucha más información que el resto de medios, tiene permanencia, acceso las 24 horas, participación del lector, capacidad para comunicar detalles, en la actualidad es uno de los medios más usados debido a la masiva utilización de la **social media**.

1.8. Comunicación Publicitaria

La comunicación está presente en todos los seres vivos indistintamente de su sistema, sin embargo el ser humano ha desarrollado la capacidad de comunicación con sus semejantes a nivel superior (todo comunica) éste es uno de los grandes diferenciadores de las demás especies vivas del planeta, indudablemente las personas se adaptan a las nuevas formas de comunicación, esto gracias al progreso de las nuevas tecnologías, pero la base para que se realice el esquema comunicativo siempre es el mismo; emisor - receptor - mensaje - retroalimentación. La comunicación es el proceso de transmitir algún mensaje a alguien de manera clara y comprensible, es un método de integración de ideas adaptado a varios públicos, del mismo modo la comunicación puede o no ser verbal, oral, escrita, gráfica.

“La comunicación es ante todo, un proceso de intercambio, que se completa o perfecciona cuando se han superado todas las fases que intervienen en el mismo” (Ongallo, 2007, p. 11), el medio más frecuente de comunicación humana es el lenguaje oral, así como también puede ser; mímica, gestos, lenguaje por señas, sonidos, tonos, e incluso fenómenos corporales involuntarios (sudor).

“Comunicación es un proceso de transmisión por parte de un emisor, a través de un medio, de estímulos sensoriales con contenido explícito o implícito a un receptor, con el fin de informar, motivar o influir sobre el mismo” (Ongallo, 2007, p. 34).

En base al modelo propuesto por Shannon y Weaver los componentes básicos que actúan en un proceso de comunicación son:

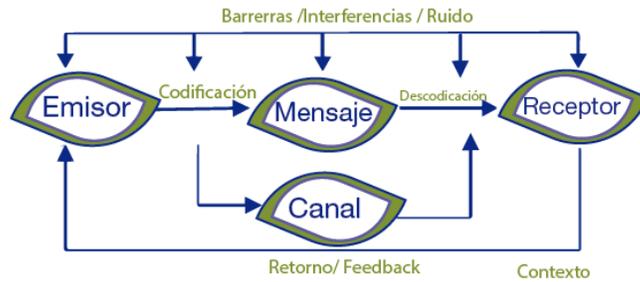


Figura 2. Proceso de comunicación, modelo propuesto por Shannon y Weaver

La información en comunicación es parte elemental, mediante ésta se puede lograr persuasión en el emisor para obtener una respuesta relevante del mismo. Para definir la relevancia del mensaje en comunicación es necesario implantar ciertas preguntas, que tiempo atrás formuló Harold Laswell y establece al sujeto emisor, bajo la forma de “quién dice” (fase 1), delimita el contenido, el “qué” (fase 2), el “por qué” (fase 3), el “para quién” (fase 4), y las consecuencias (fase 5).

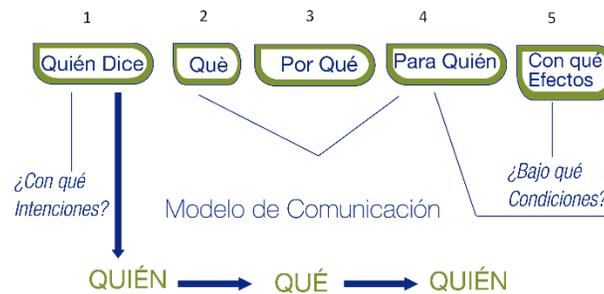


Figura 3. Proceso de comunicación formulado por Harold Laswell

En base al proceso y elementos que tiene la comunicación se establece como una organización que puede abarcar un sin número de enfoques en diferentes disciplinas, desde un nivel sociológico, periodístico informativo, hasta comercial como lo es en el Marketing y Publicidad.

Desde el enfoque publicitario la comunicación forma parte de todo este programa sistémico, permite llegar a un público objetivo y obtener resultados de retroalimentación, así como también evaluar la eficacia publicitaria a través del éxito que tenga la comunicación transmitida por el mensaje creativo. “La comunicación publicitaria es el arte, o proceso de persuadir a un consumidor con fines comerciales, ideológicos o comportamentales” (Añaños, 2008, p. 11).

“La Publicidad es un instrumento de comunicación que tiene como objetivo informar y convencer a los consumidores receptores del mensaje comercial, de la existencia de productos - servicios y convencerlos para su adquisición” (Aced, 2010, p. 47).

Existen diferentes formas de clasificar a la información y comunicación pero las más adaptables a cumplir con los objetivos publicitarios son: Según la participación del número de interlocutores, la comunicación publicitaria será; multidireccional, esta clasificación depende directamente del cambio o progreso en la sociedad pues en este caso no solo existe retroalimentación por parte del receptor, también por diferentes grupos de interés hacia la temática tratante, claro ejemplo de ello es la comunicación en internet donde las personas se comunican simultáneamente; una clasificación importante del tipo de información que se envía, es la sensorial es básica en cualquier proceso de comunicación, y fundamentada, en estudios de investigación se ha determinado que la mayor parte de información retenido por el cerebro proviene del sentido de la vista; por ultimo podemos clasificar a la comunicación publicitaria como organizada ya que este tipo de comunicación se desarrolla en base a un plan y herramientas planificadas como lo es la Publicidad. El proceso de comunicación publicitario es similar al sistema de comunicación básico, en el siguiente cuadro se puede diferenciar dichas similitudes. (Aced, 2010)

Tabla 1

Similitudes entre comunicación y comunicación publicitaria

COMUNICACIÓN	COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
Emisor	Anunciante
Mensaje	Campaña publicitaria
Códigos	Lenguaje publicitario
Canales	Medios publicitarios
Contexto	Situación de la comunicación
Receptor	Público objetivo o target
Ruido	Ruido

Fuente: libro Publicidad, promoción y comunicación integral del márketing
Autor: Kenneth Clow y Donald Baack

Según Ortega citado por Valdez en su estudio sobre la traducción publicitaria: Proyecta un esquema o modelo de comunicación publicitario denotando una definición que dice, “Es un proceso de comunicación de carácter interpersonal y controlado que a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar, influir en su compra o aceptación” (Valdez, 1999).

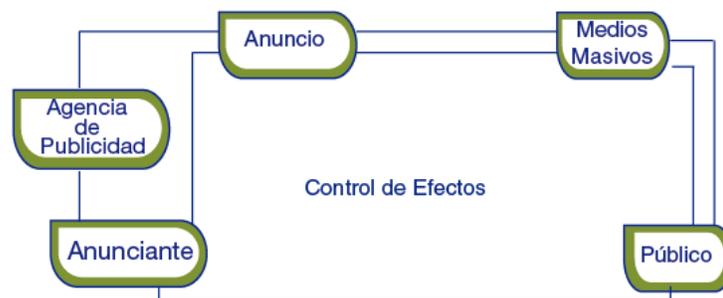


Figura 4. Modelo de comunicación publicitario diseñado por Enrique Ortega

El emisor es el anunciante y trata de captar la atención del cliente. El mensaje es codificado por un creativo en base a los conceptos predispuestos por el brief. El proceso de comunicación inicia al momento en que el canal de trasmisión envía el código hacia el receptor, mismo que descodificará el mensaje según su entendimiento y en su diferente perspectiva, la aceptación del mensaje depende también de la interferencia que se ha presentado en el transcurso de la comunicación, por ejemplo el ruido, que es cualquier cosa que distorsiona o desestabiliza un mensaje, por último el receptor brindara retroalimentación con algún tipo de respuesta ya sea como sugerencia, aceptación o crítica. (Clow y Baack, 2010)

La comunicación publicitaria busca orientar al consumidor a la compra de un producto y este proceso esta esquematizado según las etapas de comunicación por las que el consumidor atraviesa, primero se trata de generar conocimiento de la marca, conseguir que el consumidor perciba sus valores y beneficios, generar intención de compra, estimular la compra de prueba, y por último fidelizar al consumidor. (Chaves, 2006)

Para lograr una comunicación publicitaria factible es necesario implementar estrategias que permitan el cometido, tanto en comunicación como en Publicidad el mensaje o contenido a transmitir es de suma importancia, la creatividad en la que se formula el mensaje debe ser conceptual y elaborada en base a fundamentos del público objetivo, determinando aspectos culturales de cada lugar, los mensaje no son elaborados de la misma manera, la semiótica del mensaje no será el mismo en Europa que en América latina, hay que comprender que en Publicidad mientras más consumidores se enteren del mensaje es mejor, entendiendo que “el consumidor en Publicidad es de naturaleza masiva, heterogénea y difusa” (Valdez, 1999, p. 23), éste hecho pertenece directamente a la comunicación de masas, basada fundamentalmente al tratamiento de lograr transmitir un mensaje a distintos grupos de personas con ciertas particularidades distintas, ya sea en su edad, estilo de vida, género. La comunicación de masas permite integrar a estos grupos heterogéneos con un mismo mensaje.

La emisión de un mensaje depende directamente del tratamiento que se ha puesto en la construcción de imagen, la reputación que se ha generado en torno a ella, la idea principal es que: “Creen mensajes que vendan productos en corto plazo y construyan la imagen de la empresa con el transcurso del tiempo” (Clow y Baack, 2010, p.25), el éxito de la comunicación integral del marketing donde netamente interviene la Publicidad es el hecho de combinar la comprensión de la imagen y marca con la evaluación del consumidor final.

Según Joan Costa (2011) “La comunicación corporativa cada vez se va acercando más a una comunicación estratégica integrada, es decir, incorpora los planes y objetivos de cada departamento con la comunicación integral de la marca. Toma en cuenta, tanto el total de la comunicación de marketing como la amplia gama de formas de comunicación organizativa y comunicación de dirección”. Citado por (Galarza, 2016, p. 19)

El éxito de toda comunicación está orientada ciertamente a la forma directa de interactuar con los públicos, en la actualidad en base a las nuevas tecnologías y a lo que representan en la mayoría de personas se ha definido que los elementos audiovisuales están potenciando la comunicación, generando un mayor impacto y retención en el público. La dinámica de la comunicación en base a la tecnología ha transformado a los espectadores en productores de información, estar más de lado de las plataformas online permiten una comunicación certera con el receptor.

Sebastián Cebrián, director de la Asociación de Directivos de Comunicación (dircom), hace una reflexión muy precisa en el anuario dircom 2012: “Las redes sociales son canales, herramientas necesarias, útiles y prodigiosas que, sin duda, han cambiado el mundo, pero no son agencias de noticias. A la hora de informar, agencias y redes son necesarias, pueden y deben ser complementarias, pero nunca suplementarias. (Grupo E.C, 2010, p. 16)

“Los medios digitales no sustituyen a los medios tradicionales, sino que los complementan. Lo ideal es diseñar una estrategia de comunicación que incluya tanto prensa, radio y televisión, como blogs y redes sociales. La combinación de medios dependerá de los públicos a los que se dirija la empresa” (Cuadernos de Comunicación, 2004, p. 20).

La sociedad es cambiante, por tanto es un proceso de adaptación con las herramientas comunicativas, siempre tomando en cuenta que un mensaje debe ser siempre claro y sobre todo verdadero con los receptores quienes son directamente los beneficiarios del proceso, un mensaje mal interpretado en cualquier tipo de comunicación nunca podrá ser retractado ni borrado de la mente del público.

1.9. Sistema de Comunicación Publicitario (SCP)

Para comprender un sistema de comunicación publicitario es necesario definir que es un sistema y que leyes rigen a éste para que se complemente como uno.

Un sistema es un conjunto ordenado de normas y procedimientos entre los que existe cierta cohesión y unidad de un propósito. Permite observar la problemática de la realidad y determinar las conductas posibles dando su respectiva solución, a través del análisis total de la interacción interna de sus partes y la interacción externa con su entorno.

“Sistema, objeto formado por un conjunto de partes entre las que se establece alguna forma de relación que las articula en la unidad que es precisamente un sistema, se manifiesta como un aspecto de la realidad dotado de cierta complejidad precisamente por estar formado por partes en interacción dotándole de identidad” (Arcil, 1995, p. 11).

El desarrollo de reconocimiento del todo hacia las partes para formar el sistema y viceversa, es fundamentalmente en base al estudio del objeto, que nace como recurso tras la identificación del paradigma sistemático (estructuralista y cibernético), el objeto es la herramienta que permitirá en posterior, modelizar el sistema, dicho objeto se caracteriza por el aspecto funcional, orgánico y genético: “De un mismo objeto podrían establecerse muy diversos modelos, cada uno de los cuales sería isomorfo al sistema generalizado y homomórfico con el objeto percibido” (Sarabia, 1995, p. 81).

Al determinar el objeto de estudio se puede delimitar que tipo de sistema se va a estudiar, debido a que un sistema natural y un artificial podrían tener un mismo modelo simbólico pero con significados diferentes para cada modelizador. La aplicación de un sistema no solo infiere en regirse a leyes matemáticas, pues un sistema puede encontrarse en todo el entorno, la aplicación sistemática es aplicada a diversos campos, por ejemplo; el sistema planetario, sistema ecológico, sistema cultural, sistema económico como lo es el: “Sistema empresarial donde se coordinan sus distintos departamentos, para, por una parte producir el producto, servicio o idea que justifica su existencia, y por otro lado, asegurar la retribución del trabajo y del capital en ella involucrados” (Arcil, 1995, p. 12).

Tomando en cuenta la interacción que presenta las partes de un sistema es necesario evitar un cataclismo ya que una organización (sistema) debe siempre mantener relación entre los subsistemas. Según la teoría general de sistemas este se divide en dos tipos, en el presente cuadro se muestra las diferencias que presenta cada tipo de sistema, a partir de estas directrices se puede orientar para formular la estructura del sistema a crear. (Sarabia, 1995)

Tabla 2.

Diferencias entre sistema cerrado y abierto

TIPOS DE SISTEMAS	
CERRADO	ABIERTO
No intercambia flujos con su entorno, es sistema inactivo aunque en su interior puedan ocurrir una serie de sucesos	Intercambian con su entorno flujos de materia, energía e información
Objeto de estudio de la Física clásica y, muy en particular, de la mecánica racional. El estado final hacia el que el sistema evoluciona inexorablemente y el tiempo que tarda en alcanzarlo están unívocamente determinados por las condiciones iniciales, y la estructura y la dinámica del sistema se encargan del resto (principio de la termodinámica)	Objeto de estudio de los sistemas vivos y de muchas de las estructuras sociales, económicas e industriales. Parte de diferentes condiciones iniciales alcanzando un estado final dado, pero no predeterminado de forma única, ni tampoco utilizando para ello diferentes Mecanismos reguladores (principio de equifinalidad).
El tiempo es reversible, de forma que es posible, conociendo el estado actual del sistema, saber cuál fue su estado en cualquier tiempo anterior	El tiempo es irreversible, se puede conocer el estado inicial pero no el final.
Homogeneidad Entropía	Heterogeneidad Neguentropía entropía negativa (información)
Se adhiere al Segundo principio de la termodinámica. la evolución del sistema se detiene, y cuya visión última a escala macroscópica es la muerte térmica del Universo,	Se adhiere a la ley de la evolución de Darwin. Cuya base son los principios de organización, regulación, adaptación y finalidad. En su evolución, no desaparece

Fuente: Libro Teoría General de los Sistemas

Autor del Esquema: Mayra López

En el epígrafe anterior se establece la forma de orientarse para delimitar un sistema y en que leyes regirse, en base a esto podremos empezar a establecer en que segmento de sistemas se encuentra el sistema de comunicación publicitario (SCP) ubicarlo en una parte de la jerarquía o clasificación de los sistemas y desmembrar su desarrollo.

Considerando la teoría general de sistemas que dice, que es un conjunto de elementos que se relacionan entre si y que mantiene un enfoque matemático, Bertalanffy determinó que podían existir diferentes enfoques como; cibernético, teorías de juegos, teoría de la información, teoría de decisiones, esta última que se implanta el SCP y manifiesta que:

La teoría de decisiones: “Establece dos líneas, una similar a la teoría de juegos en la cual a través de procesos estadísticos se busca que optimice el resultado, y la otra el estudio de la conducta que sigue un sistema social en su totalidad y en cada una de las partes, al tomar una decisión” (UNR, 2011, p. 30).

“Entendemos que la Publicidad, en su complejidad comunicativa, social, cultural, económica, política, creativa” etc. Es un sistema porque sus partes nunca están aisladas, el todo forma parte de un armazón comunicacional amplio y dinámico. En pocas palabras el SCP está integrado de subsistemas que lo integran y orientan a cumplir con los objetivos (Campo y González, 2008, p.1).

Para comprender mejor el SCP Hay que definir a que tipos, desde diferentes perspectivas pertenece:

Según los sistemas de Boudon, la Publicidad encajaría en: “Los sistemas sociales que son siempre sistemas indefinidos, difícilmente reductibles a sistemas definidos por una decisión arbitraria, carece de axiomas o claves” (Boudon, 1973, p. 90).

Bertalanffy (1976, p.29) En base a jerarquía en la teoría general de sistemas manifiesta que: “Pertenece a los niveles superiores, que define como sistemas socioculturales y sistemas simbólicos. Ya consideremos a la Publicidad como sistema socioeconómico, organizado por el conjunto de reglas de signos, su sistema se caracteriza por ser de estrato superior o globalizador ya que por lo general, los niveles superiores de sistemas presuponen los inferiores”.

Martín Serrano (1981, p.97) En base a la teoría de la comunicación, lo define como: “Flexible, ya que una gran cantidad de los elementos que constituyen este sistema mantienen una implicación optativa con el mismo, de manera que el sistema podría seguir funcionando sin ellos. No se trata de un sistema rígido, sino

ampliamente elástico, en el que pocos componentes son necesarios para su funcionamiento”.

Es un: “Sistema abierto y complejo, no la definen leyes rígidas ni matemáticas, su proceso no es matemático ni explicable con cálculos. Su modelo de sistema es débil, como sus leyes internas, pero también su capacidad de cambio y transformación es enorme en comparación con sistemas más simples o rígidos”. Citas tomadas de (Campo y González, 2008, p. 3).

Es necesario identificar al SCP como sistema de relaciones ya que es un sistema abierto y sus afluentes están basados en tener contacto con sus exteriores y está compuesto por tres directrices;

- a) **Componentes**, son los elementos o partes que el sistema debe mantener para que el sistema siempre permanezca organizado y funcione, dichos elementos pueden variar dependiendo de la magnitud del objetivo del sistema en general, pero los elementos básicos que no varían son: “Al menos dos actores, emisor y destinatario de la comunicación, una sustancia expresiva (mensaje), instrumentos tecnológicos o biológicos de modificación de la sustancia expresiva (medios), instrumentos tecnológicos o biológicos de captación de señales (soportes y aparatos receptores) y una representación (signos)” (Campo y González, 2008, p. 5).

- b) **Relaciones**, determina la asociación de dos o más entidades o entornos, para que exista relación, habrá oposición o diferenciación, pero también asociación, estas relaciones pueden ser estructurales si tratan con la organización, y funcionales si tratan con la acción propia, en el caso de la Publicidad la relación entre los elementos componentes del sistema tiende a ser de dependencia solidaria por lo tanto son estructurales.

- c) **Ambiente del sistema**, es la forma en como el sistema adquiere selectivamente aspectos u objetos para que se complemente el sistema, la filosofía alemana trae dos aspectos fundamentales para desarrollar el ambiente del sistema estos son: Innenwelt son el conjunto de proceso que se desarrollan en el interior del sistema y: Umwelt es el conjunto de elementos que se encuentran en el exterior del sistema y que pueden influir en su desarrollo. (Campo y González, 2008)

Por lo tanto para finalizar el sistema de comunicación publicitario se encuentra regido en base a un sistema abierto de estrato superior ya que forma parte de los sistemas sociales culturales, económicos y se mantiene flexible ya que puede modificar siempre los elementos que lo conforman en base a la necesidad de su aplicación en el entorno.

En párrafos anteriores se habló sobre lo que es el SCP y las leyes a las que debe regirse para mantenerse como tal, el siguiente paso para que el sistema funcione es la modelización o diagramación del sistema, en el caso del SCP se empezara por delimitar la modelización sistemática en el ámbito comunicacional que es al que pertenece la Publicidad, los primeros modelos comunicativos fueron los de la aguja hipodérmica, fueron modelos simples de estímulo y respuesta (E-R) básicamente este modelo se caracterizaba por que los medios de comunicación son: “Los emisores de un mensaje que se hace llegar a los individuos de una sociedad, los mensajes pasan por debajo de la piel sin ningún problema (como una aguja hipodérmica) el mensaje pasa como estímulo que provoca una reacción” (Curi, 2014, p. 8).



Figura 5. Modelo de comunicación de la aguja hipodérmica

Posterior a este modelo, varios fueron los investigadores que partieron de la modificación del sistema E-R para formular mejores diseños de modelos comunicativos, que representan y se adaptan a los objetivos deseados.

Una de las mayores aportación en cuanto a la estructura del modelo de comunicación parte de la esquematización del modelo que propuso Shannon y Weaver, originariamente se trataba de un modelo de comunicación fundamentado en 5 elementos y pensado en función de la cibernética (estudio de las maquinaria electrónica) pero la aplicación del sentido de información es adaptable a la trasmisión de contenidos indiferentemente de la significación que la información posea.

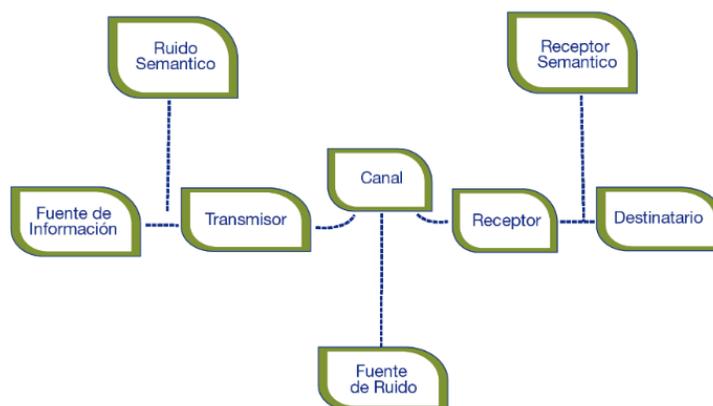


Figura 6. Modelo de comunicación elaborado por Shannon y Weaver

La distinción de los modelos, se sustentan en base a su funcionalidad, puesto que muchas de las veces no es fácil ajustar los modelos a los distintos procesos comunicativos, la visión contingente de la comunicación es un claro ejemplo de ello, este tipo de modelo: “Trata de definir patrones de relación o configuraciones e intenta comprender como operan los sistemas comunicacionales bajo condiciones variables y circunstancias específicas, pues un individuo no es el mismo en un sistema que en otro”. Karl Erick Wårneryd y Kjell Nowak elaboraron un sistema de comunicación publicitario en base a investigaciones propuestas por el modelo de visión contingente. (Galeano, 1997, p. 25)

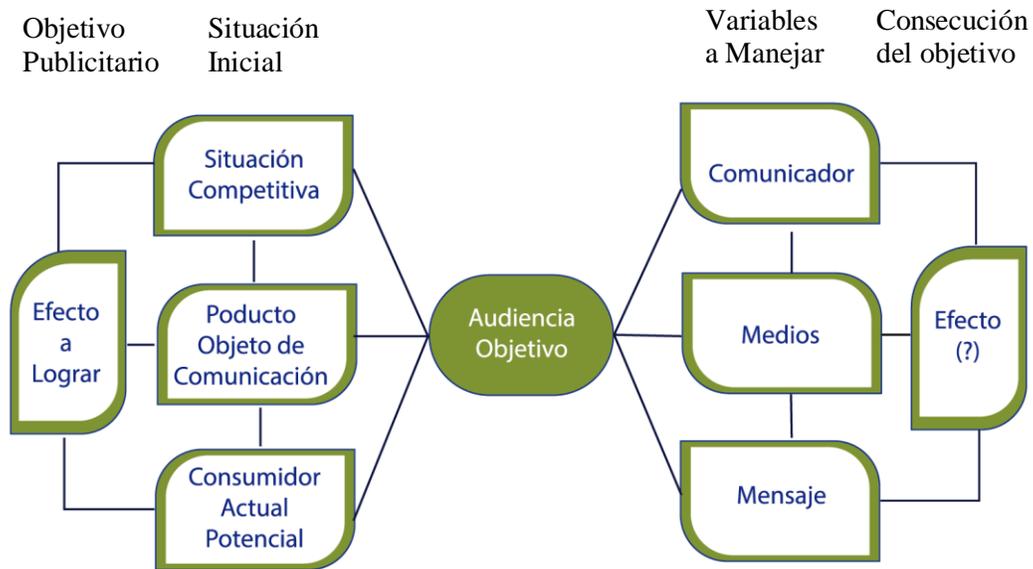


Figura 7. Modelo publicitario propuesto por Karl Erick Wárneryd y Kjell Nowak

Existen diversos tipos de modelos; de caja gris, negra y traslúcida, este último es directamente aplicado en ciencias exactas. En el caso de la Publicidad se orienta al modelo de caja gris, ya que éste no solo se interesa por las variables de entrada y salida como lo es en la caja negra, sino también interviene en el funcionamiento interno entre estas dos variables. La modelización teórica de un SCP como conjunto y complejo fenómeno, se realiza a través de la consideración de quien va a modelizar el sistema, pues varias pueden ser las variantes en cada entorno, ya que dicho modelo es un principio ordenador de lo real, entonces para desarrollar el diseño de un sistema de comunicación publicitario, como en todo sistema, parte de tomar la realidad, “descomponerla y recomponerla. Y de esa forma hacerlo inteligible y funcional” (Campo y González, 2008, p. 10).

2. CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Tipos de Investigación

La investigación fue de carácter ontológico descriptivo y permitió adentrarnos a la realidad del lago San Pablo, de esta manera aplicar un método que se juste a solucionar la problemática por la que atraviesa el lago.

Para el desarrollo del presente proyecto se utilizaron los siguientes tipos de investigación:

- **Documental.-** Debido a la cantidad de información que se requirió para efectuar lo cometido, partiendo de información bibliográfica se seleccionó información pertinente y necesaria para la elaboración de los capítulos propuestos en el proyecto, se usó información de varios medios tales como: Libros, revistas, artículos, web, entrevistas, permitiendo fundamentar la información real de la investigación.
- **De campo.-** La extracción de información relevante de la sociedad o público objetivo a implementar el Sistema de Comunicación Publicitario, en base a información obtenida sobre todo en la encuesta y entrevista. Este tipo de investigación permitió adentrarse más con la comunidad aledaña al lago San Pablo y obtener una nueva perspectiva para desarrollar el mensaje de mejor manera. Fue necesaria la recopilación informativa de la experiencia misma en el lago.
- **Descriptiva.-** Determinar los componentes del lugar la problemática y posible solución de los factores que afectan la realización del sistema de comunicación publicitario.

2.2 Métodos

- **Inductivo.**- A través de este método se pudo obtener información relevante para el desenvolvimiento del proyecto, a partir de hipótesis planteadas sobre el problema del lago, se obtuvo información relevante desde varios enfoques dando como resultado información general que abarca la problemática del lago, en este caso la falta de prácticas amigables con el medio ambiente y falta de identidad cultural.
- **Estadístico.**- Se desarrolló un análisis estratégico, a partir de la aplicación de encuestas, obteniendo como resultado datos cuantitativos y cualitativos sobre el sinnúmero de problemas y características que posee el lago. Además se suman datos estadísticos con referencia al público objetivo a manejar.

2.3 Técnicas e Instrumentos

- **Entrevistas no estructurada (flexible)**

Se determinó elaborar entrevistas a personas particulares que viven cerca al lago que comprendan términos profesionales para que aporten información real sobre lo que atraviesa el lago, por ello se elaboró una estructura de entrevista base, que contiene preguntas generales, no obstante se tomó en cuenta que cada persona encuestada presentaba distinta perspectiva sobre la problemática del lago, por lo que fue necesario variar de preguntas indistintamente de la persona, convirtiendo a la entrevista en flexible o no estructurada.

- **Encuestas**

Dirigidas a ciudadanos aledaños al lago y ciudadanía Otavaleña en general, esto determinó qué cantidad de información mantiene hasta el momento la ciudadanía en cuanto a la importancia del lago San Pablo, así como también permitió observar el comportamiento y actitud frente a esta problemática.

- **Equipos y Materiales**

- Cámara fotográfica semi-profesional, permitió evidencia el proyecto, además forma parte primordial para el desarrollo de la propuesta en el mensaje publicitario.
- Computador, permitió desarrollar la propuesta y de esta manera cumplir con los objetivos.

2.4. Población

Para el desarrollo del trabajo investigativo se identificó el número de personas que habitan en la comunidad de San Pablo este dato fue tomado del censo realizado por el INEC, en el 2010, y manifiesta que el número de población de la comunidad de San Pablo es de 9901 habitantes.

2.5. Muestra

Para calcular en tamaño de la muestra se realizó la siguiente fórmula.

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

Dónde:

n: tamaño de la muestra

PQ: Varianza de la población, valor constante = 0,25

N: Población / Universo

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

E: Margen de error estadísticamente aceptable

$$0.02 = 2 \% \text{ (mínimo)}$$

0.3 = 30 % (máximo)

0.05 = 5 % (recomendado en educación)

K: Coeficiente de correlación de error, valor constante = 2

$$n = \frac{0.25 * 9901}{(9901 - 1) \frac{0.07^2}{2^2} + 0.25}$$

$$n = \frac{2.475.25}{(9900) \frac{0.0049}{4} + 0.25}$$

$$n = \frac{2.475.25}{(9900)0.001225 + 0.25}$$

$$n = \frac{2.475.25}{12.1275 + 0.25}$$

$$n = \frac{2.475.25}{12.3775}$$

$$n = 199.9798020602$$

$$n = 200$$

Total de personas a encuestar

CAPÍTULO III

3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

El dato obtenido de la fórmula adaptada al número de población y por consiguiente la aplicación de la encuesta nos da como resultado la interpretación del análisis estadístico.

La encuesta fue elaborada estratégicamente, se elaboró un cuestionario de 10 preguntas, las primeras preguntas fueron seleccionadas para obtener datos acerca de la información y valorización que tienen las personas hacia el lago, y las siguientes preguntas fueron elaboradas para determinar datos estrictamente publicitarios.

La encuesta permitió definir ciertos ejes por los cuales orientarse a la formulación de la propuesta final, además ha permitido entender en que situación actual se encuentra la mentalidad de las personas aledañas al lago San Pablo y ciudadanía otavaleña en general, cual es el enfoque que mantienen y como se puede progresar para generar un grado de pertenencia y valorización en la población.

Pregunta 1:

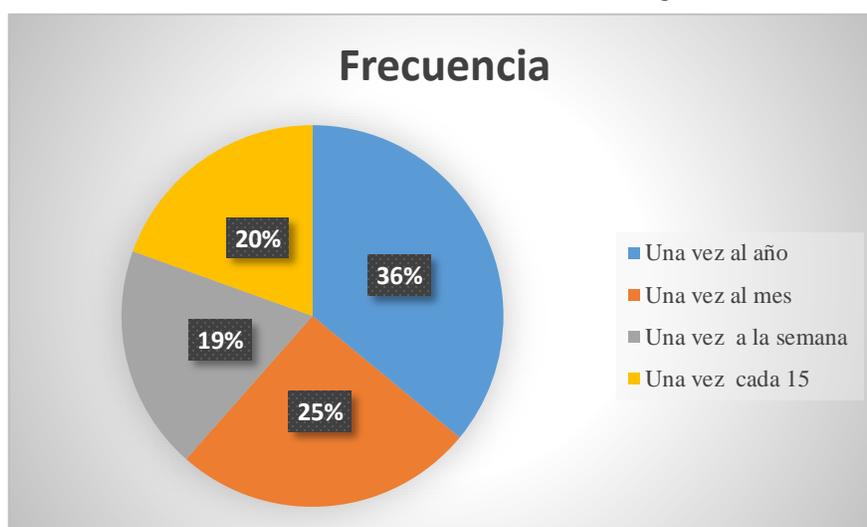
¿Con qué frecuencia visita el lago San Pablo?

Cuadro 1. Frecuencia de visita al lago

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Una vez al año	72	36
Una vez al mes	51	25.5
Una vez a la semana	38	19
Una vez cada 15	39	19.5
TOTAL	200	100

Fuente: Población de San Pablo
Autor: Mayra López

Gráfico 1. Frecuencia de visita al lago



Fuente: Población de San Pablo
Autor: Mayra López

Conclusión:

La mayoría de Otavaleños aseguran no visitar con regularidad el lago San Pablo, desde este enfoque observamos, que el atractivo turístico no es frecuentado por su propia ciudadanía, en este sentido hay que empezar por impulsar a consumir primero lo nuestro, visitando los lugares que están a nuestro alcance y reactivando la economía propia.

Pregunta 2:

Según su criterio ¿Cuál de los siguientes atributos define mejor al lago San Pablo?

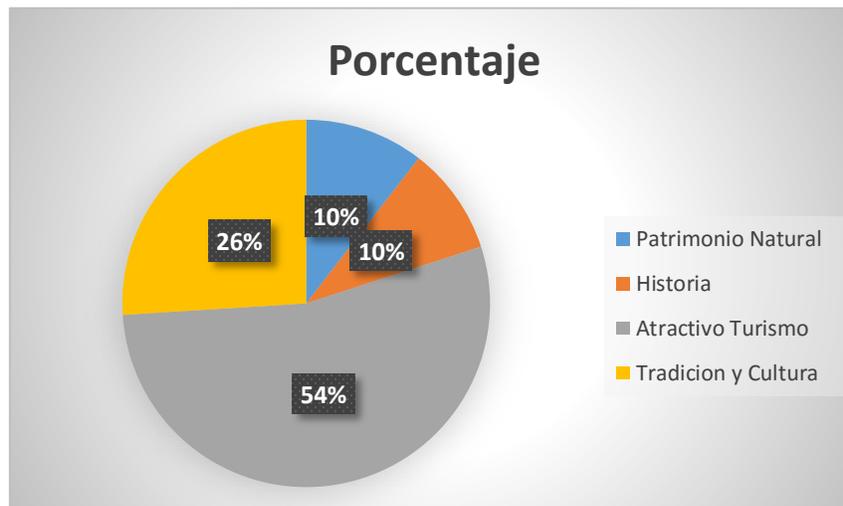
Cuadro 2. Atributos que definen al lago

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Patrimonio natural	21	10.5
Historia	19	9.5
Atractivo turismo	108	54
Tradicición y cultura	52	26
TOTAL	200	100

Fuente: Población San Pablo

Autor: Mayra López

Gráfico 2. Atributos que definen al lago



Fuente: Población San Pablo

Autor: Mayra López

Conclusión:

La mayoría de encuestados cataloga netamente al lago San Pablo como un atractivo turístico, sin embargo no cumple con esta funcionalidad ya que no mantiene un elevado número de visitantes, alrededor de 50 personas por cada fin de semana frecuentan el lago San Pablo, hay que fomentar los otros atributos que pertenecen a este ícono turístico (historia, tradición cultural, patrimonio), para impulsar y gestionar de mejor manera el lado turístico del lago San Pablo.

Pregunta 3:

¿Conoce usted la importancia que tiene el lago San Pablo como patrimonio natural del Ecuador?

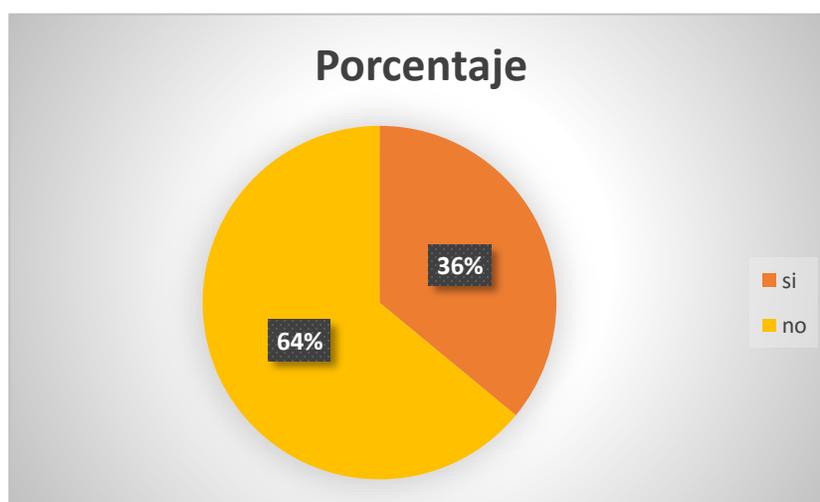
Cuadro 3. Importancia del lago como patrimonio

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	72	36
NO	128	64
TOTAL	200	100

Fuente: Población de San Pablo

Autor: Mayra López

Gráfico 3. Importancia del lago como patrimonio



Fuente: Población de San Pablo

Autor: Mayra López

Conclusión:

Al manifestar que desconocen que el lago San Pablo es un patrimonio natural, han dejado de lado el hecho más importante y por el cual es un lugar turístico, pues la mayoría de personas no conocen este atributo, el lago San Pablo es un patrimonio natural nacional de preocupación y cuidado para todos, es necesario que conozcan su historia ancestral que como cultura otavaleña poseemos.

Pregunta 4:

¿Qué conoce más usted sobre el lago San Pablo?

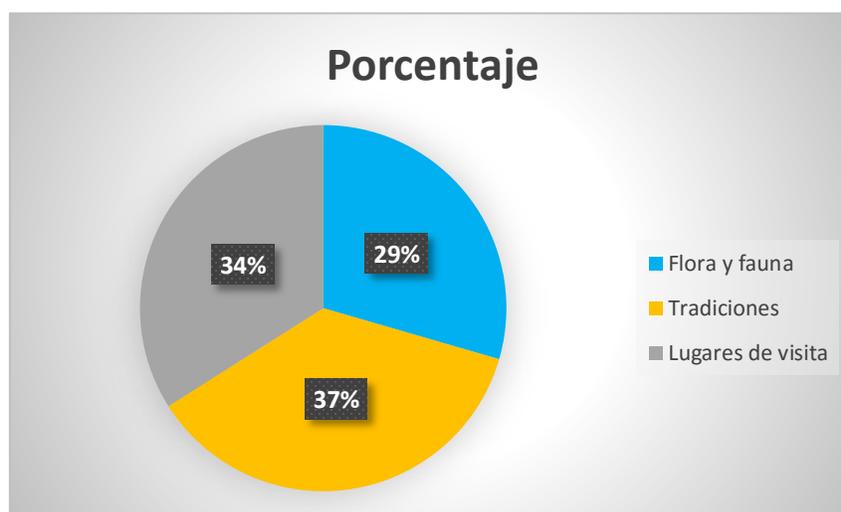
Cuadro 4. Conocimiento sobre el lago

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Flora y fauna	59	29.5
Tradiciones	73	36.5
Lugares de visita	68	34
TOTAL	200	100

Fuente: Población de San Pablo

Autor: Mayra López

Gráfico 4. Conocimiento sobre el lago



Fuente: Población de San Pablo

Autor: Mayra López

Conclusion:

La falta de interés demuestra el poco conocimiento que las personas tienen con respecto a las riquezas que hay dentro y en el entorno del lago San Pablo, la flora y fauna, lo mismo sucede con los lugares turísticos y con las tradiciones del lugar que deberían estar en conocimiento pleno de las personas por cultura general.

Pregunta 5:

¿Cómo califica al lago San Pablo?

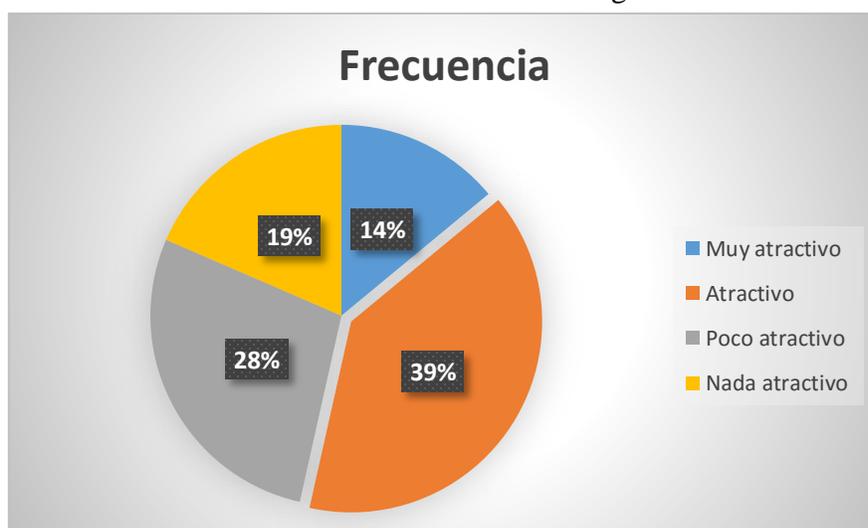
Cuadro 5. Calificación del lago

REPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy atractivo	28	14
Atractivo	79	39.5
Poco atractivo	56	28
Nada atractivo	37	18.5
TOTAL	200	100

Fuente: Población de San Pablo

Autor: Mayra López

Gráfico 5. Calificación del lago



Fuente: Población de San Pablo

Autor: Mayra López

Conclusión:

La población cataloga al lago San Pablo como atractivo, pero un gran porcentaje también lo considera nada atractivo, al ser un lugar turístico, éste debe tener formas o aspectos que atraigan a la gente, el éxito rotundo es que la población lo determine como un ícono turístico y con el paso del tiempo muy atractivo.

Pregunta 6:

¿Considera que el lago San Pablo se encuentra en abandono?

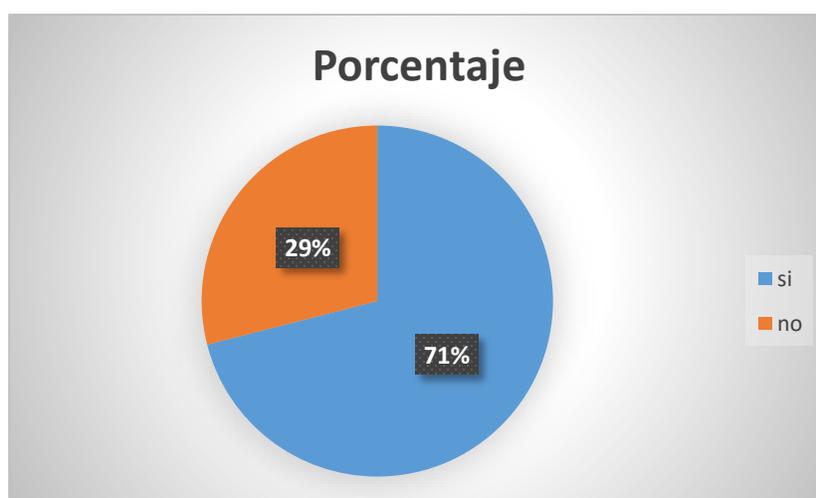
Cuadro 6. Abandono hacia el lago

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	142	71
NO	58	29
TOTAL	200	100

Fuente: Población de San Pablo

Autor: Mayra López

Gráfico 6. Abandono hacia el lago



Fuente: Población de San Pablo

Autor: Mayra López

Conclusion:

Es preocupante el descuido y abandono por el que atraviesa el lago San Pablo, la contaminación, desvalorización del lugar y muchos otros factores son responsables de que este ícono natural se encuentre en tal estado, se han hecho gestiones para su mejora pero solo momentaneamente, el cuidado del lugar debe ser constante, no debe ser retenido en ningun momento, la ciudadanía se da cuenta de este hecho y es necesario compensar esta situación, hay que empezar por cuidar lo que queda y mejorar lo que se pueda.

Pregunta 7:

¿Cómo califica la promoción realizada para potenciar la conservación y turismo del lago San Pablo, por parte de las instituciones gubernamentales?

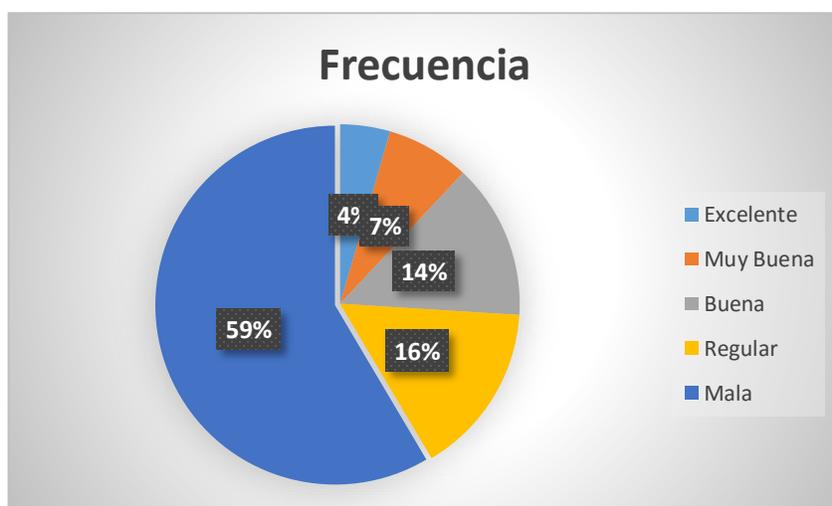
Cuadro 7. Promoción por instituciones

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	9	4.5
Muy buena	15	7.5
Buena	28	14
Regular	31	15.5
Mala	117	58.5
TOTAL	200	100

Fuente: Población de San Pablo

Autor: Mayra López

Gráfico 7. Promoción por instituciones



Fuente: Población de San Pablo

Autor: Mayra López

Conclusión:

La promoción por parte de los departamentos gubernamentales es escasa, o en todo caso no ha sido planificada adecuadamente para que la gente conozca que se está haciendo con la promoción y cuidado del lago San Pablo, es necesario, primero: Rescatar los valores de pertenencia del lugar por parte de la ciudadanía, y segundo: Fortalecer la promoción en el sector turístico. Otavalo es muy visitado por la variedad de lugares que tiene y San Pablo es una gran opción.

Pregunta 8:

¿Ha visto en algún medio de comunicación Publicidad sobre el lago San Pablo?

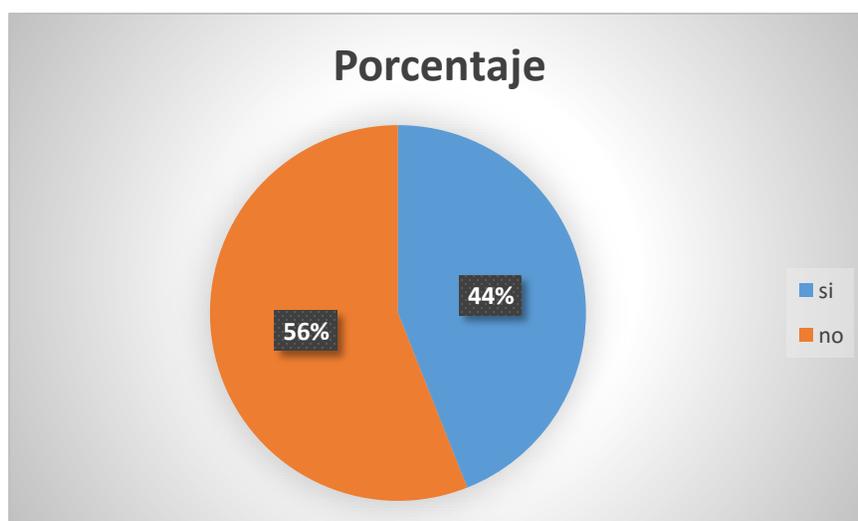
Cuadro 8. Publicidad en medios sobre el lago

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	88	44
NO	112	56
TOTAL	200	100

Fuente: Población de San Pablo

Autor: Mayra López

Gráfico 8. Publicidad en medios sobre el lago



Fuente: Población de San Pablo

Autor: Mayra López

Conclusión:

Más del 50 % de las personas aseguran no haber visto Publicidad de San Pablo, así como este lugar y todos los demás que tiene Otavalo es necesario que por medio de estrategias publicitarias se innove la promoción, dentro y fuera de la ciudad, al lograr que San Pablo sea más turístico en base al cuidado de las personas aledañas del lugar se puede mejorar y activar factores económicos y cuidados ambientales del lugar.

Pregunta 9:

¿Qué medios de comunicación, son los que usa con mayor frecuencia indique su favorito?

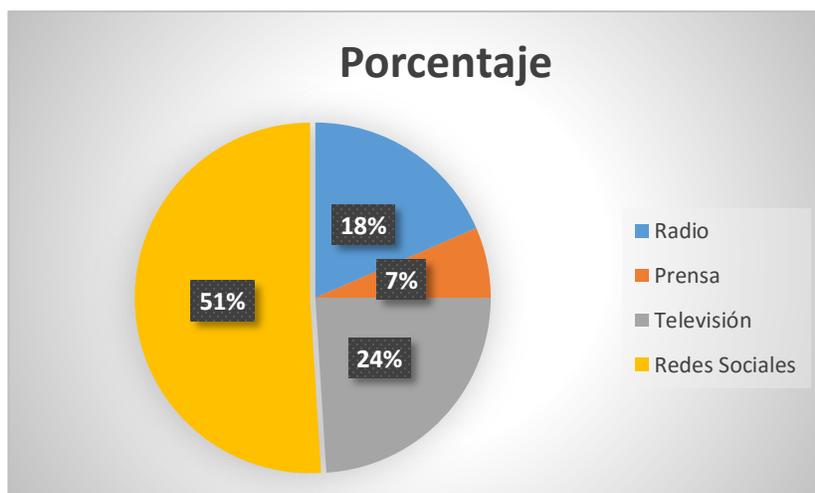
Cuadro 9. Que medios de comunicación frecuente

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	37	18.5
Prensa	13	6.5
Televisión	48	24
Redes sociales	102	51
TOTAL	200	100

Fuente: Población de San Pablo

Autor: Mayra López

Gráfico 9. Que medios de comunicación frecuente



Fuente: Población de San Pablo

Autor: Mayra López

Conclusión:

Según la encuesta realizada un alto porcentaje de personas determina que usan las redes sociales, seguido por la televisión, por consiguiente y determinando que en la actualidad el auge comunicativo directo, más utilizado son las redes sociales, se ha puesto en consideración como el medio más idóneo para transmitir los mensajes publicitarios elaborados en este proyecto.

Pregunta 10:

¿Considera necesaria la creación de una identificación para el lago San Pablo?

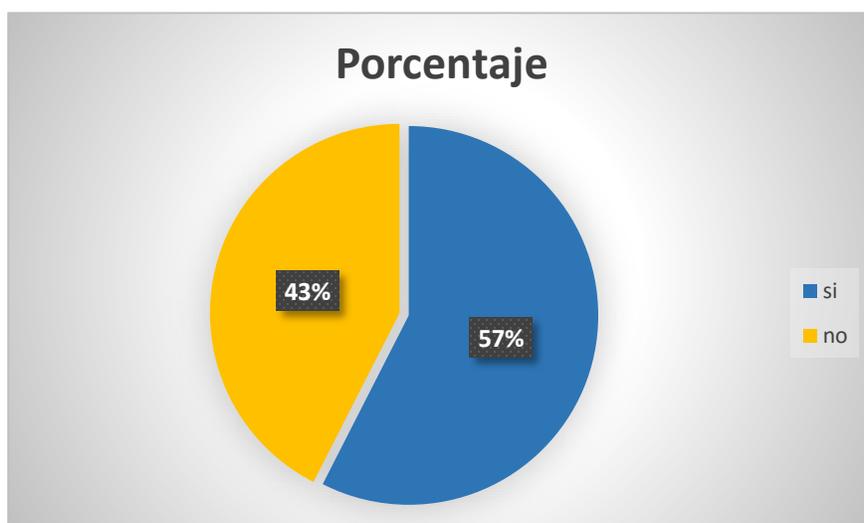
Cuadro 10. Creación de una identidad

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	92	57.5
NO	68	42.5
TOTAL	160	100

Fuente: Población de San Pablo

Autor: Mayra López

Gráfico 10. Creación de una identidad



Fuente: Población de San Pablo

Autor: Mayra López

Conclusión:

Para la proyección publicitaria en cuanto a la trasmisión de un ideal en este caso la valorización, es necesario implementar una marca que identifique al lago San Pablo, el gestiona miento de la marca permitirá crear un lazo de pertenencia o valorización del lugar y en lo posterior permitirá utilizarse para fines turísticos.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA ALTERNATIVA

Varios son los factores que pueden contribuir a un cambio social ambiental, la Publicidad es uno de ellos, en base a su fuerte componente comunicacional y emocional puede aportar para el cambio de actitud o por lo menos para que se trate la temática social ambiental desde otra perspectiva.

La Publicidad puede ser expuesta a través de varios elementos, en este caso por medio de un sistema de comunicación, mismo que se lo ha realizado en base a fuentes teóricas investigadas, de esta manera se ha determinado que al ser un sistema publicitario las leyes que la rigen, la definen como un sistema indefinido, flexible, abierto y sociocultural.

El sistema de comunicación publicitario se desarrolló en base a la necesidad del consumidor final, por lo tanto la comunidad san pableña y otavaleña en general, hará uso de la información expuesta en el sistema, cuyo objetivo primordial es crear conciencia en ellos sobre el daño causado en el deterioro ambiental del ecosistema acuático del lago y sus alrededores, y por medio de esto generar un grado de pertenencia para valorizar el lugar.

Los tres elementos fundamentales en el proceso comunicativo y sistémico que se mantienen siempre son: Emisor – mensaje – receptor, a partir de estos tres elementos se implementó otros de forma ordenada, que contribuyen a reforzar el sistema y cumplir con su función, estos elementos se articulan para constituir elementos netamente publicitarios.

4.1. Elementos del Sistema de Comunicación Publicitario:

1. **Planificación de Contenidos**, todo sistema bien elaborado parte por la obtención de información verídica y relevante que ayude al desarrollo del sistema comunicacional, en Publicidad la recopilación informativa para realizar una campaña parte de la utilización del brief, es un documento donde se encuentra toda la información empresarial del producto a vender, en este caso esta planificación de contenidos contiene el brief para realizar la campaña y demás información recopilada en base al entorno y contexto a tratar desde el principio de la investigación para desarrollar el sistema.
2. **Público Objetivo o Receptor**, el receptor de todo sistema de comunicación se encuentra la final de este, sin embargo es menester comprender que en Publicidad para determinar cómo se realizara un concluyente elemento publicitario es de suma importancia primero conocer cuál será el target al cual ira dirigido el elemento publicitario, por ello se desarrolló una investigación en base a factores, como la mayor concurrencia de edad que existe en la zona, tipo de educación que mantienen y las actividades a que se dedican, permitiendo determinar y segmentar de mejor manera al público objetivo.
3. **Mensaje**, el mensaje es la idea principal, lo que se quiere decir al consumidor final para que éste haga uso del mismo y adquiera el producto idea o servicio, el mensaje permitirá dirigir la estrategia pues es aquí donde se determinara que aspectos se quieren proyectar.
4. **Estrategia Creativa**, es la forma en como el mensaje se enviará al receptor o consumidor final, es decir la codificación de los ideales propuestos en el mensaje, la estrategia creativa determina cuales elementos publicitarios se utilizaran para que la estrategia en base al sistema funcione, es decir es el producto terminado como un código listo para ser trasmitido por los canales de comunicación.

5. **Medios**, para transmitir un mensaje es necesario determinar y seleccionar que medios son los más idóneos para que el mensaje llegue al público objetivo, además del presupuesto a invertir para la transmisión y frecuencia esto determina la eficacia y captación del mensaje en el consumidor.

6. **Feed back o retro alimentación**, solo podrá ser valorada en el momento en que se ponga en marcha el sistema de comunicación publicitario, pues de dicha retroalimentación el receptor enviara dos respuesta, una directa al anunciante o emisor para determinar la factibilidad de la campaña, y la otra solo se proyectara con el transcurso del tiempo en base al cambio de actitud y la generación de contenidos propios de la audiencia.

4.2. Modelo del Sistema de Comunicación Publicitario

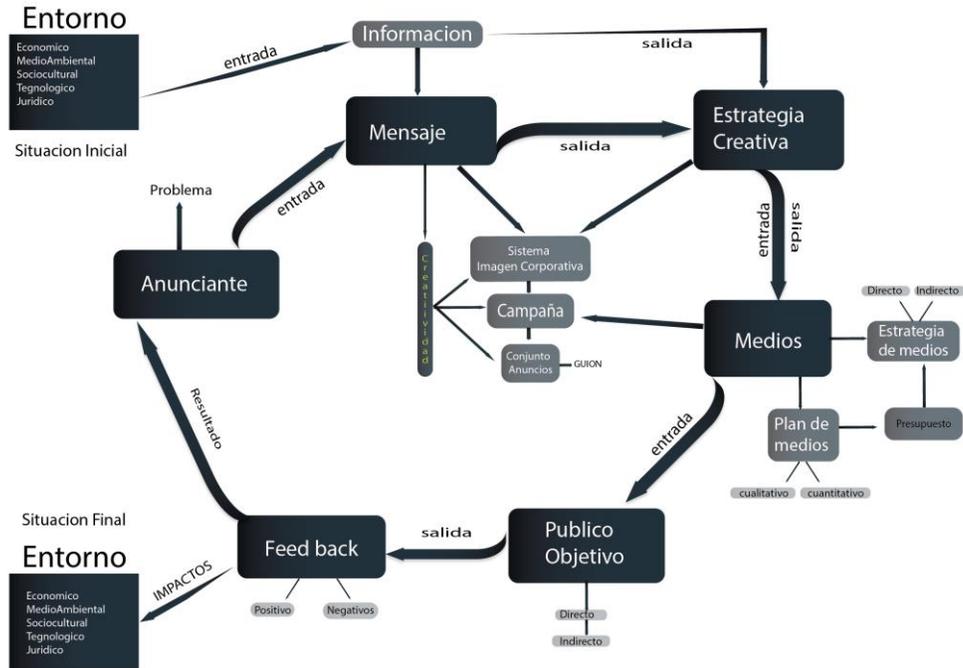
4.2.1. Factores a tomar en cuenta para la diagramación del sistema

- Aspecto ambiental y social.
- Diagramación desde la perspectiva gráfica publicitaria.
- Diferencia, en la actualidad es necesario llamar la atención del espectador, hay que tomar en cuenta que las personas captan más un concepto cuando éste, es explicado por medio de una imagen.

4.2.2 Bocetaje del Sistema de Comunicación Publicitario

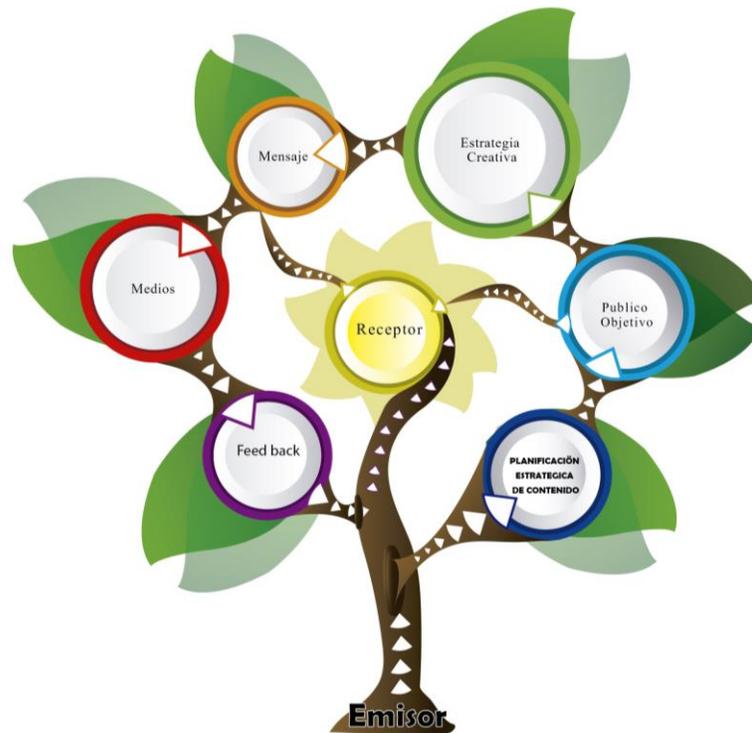
Hasta llegar al diseño final, diagramación y modelización del sistema, se empezó por la realización del bocetaje, mismo que permitió dar origen al modelo final.

Figura 8. Boceto del sistema de comunicación publicitario 1



Fuente: Investigación del Sistema de Comunicación Publicitario
 Autor: Mayra López

Gráfico 11. Boceto del sistema de comunicación publicitario 2



Fuente: Investigación del Sistema de Comunicación Publicitario
 Autor: Mayra López

4.3. Diagrama del Sistema

Figura 9. Sistema de Comunicación Publicitario



Fuente: Investigación del Sistema de Comunicación Publicitario

Autor: Mayra López

4.3.1. Explicación del funcionamiento externo del sistema

El sistema empieza con el emisor o anunciante, encargado de recopilar toda la información posible del objeto de estudio, es decir la planificación estratégica del contenido necesario para el objetivo final, se busca al target mismo que permite detectar el público objetivo, partiendo de estos dos elementos se construye el mensaje principal que se desea transmitir en el sistema, dicho mensaje debe ser codificado para que el receptor comprenda su contenido y por ello se desarrolla la estrategia creativa, que contiene elementos necesarios para que el mensaje sea entendido, este mensaje ya codificado será transmitido por los medios idóneos para que el mensaje principal llegue hasta el público objetivo o receptor.

El receptor enviará respuestas (retroalimentación o feed back) una respuesta la recibirá el anunciante y la otra será expuesta con el transcurso del tiempo, no obstante a partir de la información recibida por parte del sistema de comunicación publicitario el receptor generara contenidos propios, dicha información deberá ser aprovechada por la estrategia creativa para, reenviar nueva información relevante por los medios hacia nuevos receptores, convirtiendo al receptor en un nuevo emisor y haciendo del mensaje un sistema cíclico.

4.4. Desarrollo y explicación del funcionamiento interno del sistema con la aplicación al lago San Pablo.

4.4.1. Planificación Estratégica de Contenidos

Todo sistema bien elaborado parte de la información verídica y relevante que ayude al desarrollo del sistema comunicacional, en Publicidad la recopilación informativa para realizar una campaña parte de la utilización del brief que es un documento donde se encuentra toda la información empresarial del producto a vender, en este caso la planificación de contenidos contiene toda la información recopilada en base al entorno y contexto a tratar desde el principio de la investigación para desarrollar el sistema.

La recopilación informativa de contenidos, depende directamente del objeto a tratar en el sistema, es decir que no será la misma cantidad de información, ni siquiera los mismos términos a buscar en un lugar y en otro. Este es el caso del lago San Pablo, así que todos los temas tratantes giran en torno a este lugar.

4.4.1.1. San Pablo

El espectacular lago San Pablo “llamada inicialmente Chicapan y luego Imbacochoa” (Felix, 1988, pág. 36), en la actualidad es más conocido como lago San Pablo, cambio de nombre debido al recorrido en la línea de tiempo, pues ha sufrido éste cambio debido directamente a los tipos de conquistas que en tiempos pasados se difundían por toda Latinoamérica y el mundo, en este caso por la ciudad de Otavalo desde la conquista incaica hasta la española.

4.4.1.2. Ubicación

El lago San Pablo se encuentra al sur de la provincia Imbabureña a 3 kilómetros de Otavalo, está situada en una extensa hondonada junto al nudo de Mojanda y a los pies del volcán Imbabura y el cerro Cusín, a una altitud de 2.660 msnm.

Es considerado el más grande de la provincia de Imbabura, describe un óvalo irregular de 3.5 x 2.2 km., con un espejo de agua de aproximadamente 583 Has. El lago ocupa una antigua cuenca cerrada y formada en el fondo de la Cordillera de los Andes por la elevación de la superficie irregular del piso del valle. La mayor parte del lago tiene “profundidad de 48 m en el centro profundidad variable en los costados con un promedio de 35 m hacia el norte existe una plataforma casi superficial y no muy ancha que se corta a pico. Altitud 2.661 m en el muelle del hotel Chicapan, temperatura media de agua superficial: 18°5C” (Jaramillo, 1962, pág. 59).

El lago, Imbacochoa o San Pablo se alimenta de variadas vertientes, dos se llaman Atamba y dos Troya ubicadas en: Comunidad, Romero, Proaño y Yacelga. Otro importante afluente es el riachuelo Itambi que nace en la rinconada de Cusín (Felix, 1988, pág. 38) el lago posee además orillas y plataformas agradadas que se adentran decenas de metros hacia el centro del mismo. Posee una salida conocida como el desaguadero a través del cual se deriva agua para el riego. Y el Peguche, desaguadero del lago San Pablo que además de poseer una impresionante belleza es conocida por sus rituales protagonizados en el Inti Raimy, dicha cascada más abajo forma parte el río Jatunyacu, todos estos riachuelos se unen en el Cotama y afluyen al río blanco. (Herrera, p. 147)

4.4.1.3. Antropología histórica de San Pablo

San Pablo es de suma importancia por muchos factores uno de ellos es el enfoque histórico de la ascendencia del pueblo otavaleño: “El asentamiento de las tribus ancestrales estuvieron en las orillas del San Pablo antiguo, pueblo llamado Sarance antes de ser nombrado Otavalo por la conquista española como en la actualidad, tal es el hecho que no deja de extrañar que el jesuita Mario Cicala, aun en 1771 dejara testimonio de su visita a Otavalo apuntando: esta villa está situada casi en las márgenes de un gran lago llamado San Pablo el cual proporciona en abundancia un pescadillo denominado preñadilla Mario Cicala” (Cicala, 1973, p. 129).

- **Tolas en San Pablo**

El lago San Pablo pudo ser un lugar sagrado para los aborígenes de Imbabura un sitio de enterramiento para los régulos de la tribu esto con respecto a las tolas de aquellos tiempos. Pucara Rey Loma; o árbol Pucara, está localizado en 78° 14´ 40´´ longitud W. y 0| 13´ 50´´ latitud de 2.832 m sobre el nivel del mar. Emplazado sobre uno de los puntos más altos de la estibación que separa la depresión del lago San Pablo con la localidad de Otavalo tiene,

dominio visual a toda la hoya del lago por el oriente y gran parte del callejón interandino hacia el occidente: “Allí se encuentra un viejo árbol el lechero tal vez centenario es objeto de veneración y hasta hace algunos años abrigaba ceremonias de ofrenda ritual” (Félix, 1988, p. 101).

Desde Pucara Rey Loma en las orillas del lago San Pablo y antiguas terrazas circundantes, existen vestigios de tolas en cierto número, que mencionamos como eventualmente posibles de ser ocasionadas con la fortaleza. Las tolas, enigma que este término trae consigo ha sido inquietante por muchas décadas debido al uso que se impuso en el pasado, según Aquiles Pérez el termino tola se deriva de: to; tierra colorada y la; dolor, que significaría tierra de dolor. (Perez, 1958, pág. 398)

Varios fueron los usos que se les dio a las tolas, encontradas solo en Carchi, Imbabura, el norte de Pichincha y en ninguna otra parte del callejón interandino, en Imbabura la construcción de las tolas fue en diferentes periodos siendo 500 a.C y 500.d.C, dichas tolas se diferenciaban por el tipo de entierro en cada periodo (tardío, temprano) estilo cerámico y la estratigrafía.

- Tolas habitación
- Tolas con pozo (contemporáneo con la pintura positiva)
- Sepulcros con pozo (contemporáneo con pintura negativa) (Echeverría, 1981, pág. 12)

En San Pablo del lago se encontraron cerámicas en las tolas estos fueron vestigios encontrados por “Thomas P Myers en 1976 y basándose en comparaciones estilistas y decorativas opina que son del periodo formativo temprano, correspondiente a tiempos valdivianos de la región, más tarde Stephen Athens en 1978 considera que la cerámica en vez de ser valdiviana podría ser formativo medio y aún más tardía” (Crespo, 1981, p. 167)

“Los enterramientos más comunes son los de cista y fosa superficial, fosa profunda de hornacinas dispuestas geoméricamente e forma circular, de pozo, y en forma de estratos en el cuerpo de la tola” (huesos calcinados en tolas con pozo, cuerpos en cuclillas, posición fetal, dentro de varias vasijas funerarias de 1m3) (Félix, 1988, p. 90).

Desde Pucara Rey Loma, en las orillas de lago San Pablo y antiguas terrazas circundantes, existen vestigios de tolas en cierto número, que mencionamos como eventualmente posibles de ser asociadas con la fortaleza. (Ibid, p. 66)

- **Camellones**

Es un fenómeno agrario importante en la economía prehispánica se encontró este vestigio en varias partes del territorio ecuatoriano.

En Otavalo existe evidencias prehistóricas de camellones en la llanura de San Pablo: “Algunos camellones son integrados a una tola con rampa, indicando claramente su edad prehistórica” (Knapp, 1981, p. 87). “Es en San Pablo el único lugar donde se han descubierto y estudiado los camellones en la provincia de Imbabura y donde se debe subrayar que la forma de los camellones es bastante regular y rectilínea, el hecho mismo de construir un campo elevado sobre el nivel primitivo del suelo y rodearlo de zanjas cavadas bajo este mismo nivel, provoca necesariamente un drenaje importante, incluso si no hay (o si no se conoce) un ordenamiento del desagüe entre los casilleros del patrón damero. Todos los camellones fajas de tierra elevada, más secas que el terreno primitivo. Por lo tanto la primera fusión, y sin duda la razón de ser de este modelado, nos parece ser la de escurrir el suelo” (Ibid, p. 155).

Poco a poco la técnica utilizada ancestralmente ha ido desapareciendo debido a las nuevas tecnologías nuevos tipos de sembríos, y por sobretodo el desconocimiento de aspectos culturales que menosprecian su existencia, pues desde la conquista española se abandonó esta práctica, unos 40 años después en 1580: “En otras partes los camellones y albarradas estuvieron destinadas a la regulación de agua, en San Pablo no hubo albarradas, sobre el camellón se protegen las raíces de las plantas de la asfixia y de la podredumbre que engendraría la inmersión de un suelo saturado de agua” (Félix, 1988, p. 105).

Aunque es poca la información o estudios realizados de esta técnica ancestral es importante recalcar que los antepasados manejaron una tecnología impresionante y propia para manejar los camellones pues de esta manera mantenían la regulación de la producción agrícola y los ciclos de siembra y cosecha “la sabiduría indígena demuestra como aprovecho los recursos naturales y dejó una huella en la faz de la tierra otavaleña, huella que hasta ahora nos sorprende” (Félix, 1988, p. 106).

- **Petroglifos**

Se han descubierto estos elementos en la antigua sarance con significado indudablemente simbólico y artístico el termino proviene del griego; petros - piedra y geyhein - tallar, se han encontrado en los ríos y a sus orillas en Otavalo, el señor Cesar Vásquez Fuller ha descubierto petroglifos en las cercanías de la laguna de Mojanda y 21 km al sureste de San Pablo en las estribaciones de la cordillera central en un punto aproximado a los 28° 03'38'' de longitud o este a 0° 08'36'' de latitud norte, Fuller considera que el petroglifo tiene como elemento esencial el simbolismo del pensamiento del hombre prehistórico como; signos abstractos con indudables implicaciones cósmicas, religiosas y míticas, el espiral símbolo cósmico activo y solar, emblema de la evolución del universo, la doble espiral significa las cornamentas y serpientes significarían el principio eterno de lo masculino y femenino y el valor de la fecundidad. (Félix, 1988, p. 107)

Hubo edificios religiosos para el culto heliolátrico en las orillas del San Pablo y en la comunidad de Agato. Desde las faldas del Imbabura a las orillas lacustres noroccidentales del mismo lago. A diferencia del templo de Caranqui conocido como el templo solar que en ese entonces hubo allí y donde más de 200 mujeres eran obligadas a guardar castidad bajo pena cruel de castigo, también en San Pablo del lago que “según Larrin antiguamente se llamó pixssalqui” (Ibid, p. 262) existió un gran templo conocido por caldas en 1802 donde para prueba irrefutable de sus existencia el sabio neogranadino dejó testimonio:

“Es un edificio circular de piedra bruta labrada únicamente por el frente y unida sólidamente con argamasa en que no ha entrado cal. Tiene unos 4 pies de rey de diámetro interior, el grueso del muro 4pies, la altura 14 pies, no existe sino una sola puerta, y los indios me han asegurado que había otra diametralmente opuesta, parece que no llegaron a conocer el arte de las bóvedas o cañones pues aun daban esta figura a su puerta”. (Felix, 1988 p. 270)

- **Muelle Chicapan**

La crisis económica que Otavalo atravesó en una época hizo pensar a las autoridades en innovar el turismo en dicha localidad, fue entonces que en la secretaria general de la XI conferencia interamericana se interesó en la construcción del muelle - hotel en las orillas del lago San Pablo, pero varios factores influyeron para que se retrase el proyecto tales como; adquisición de los terrenos para el lugar, tras una disputa entre civiles indígenas y guardias de estanco donde hubo 5 muertos, heridos y detenidos la secretaria desistió del proyecto y solo tres años después el municipio siguió con el proyecto sigilosamente construyendo así el hotel denominado Chicapan, uno de los primeros muelles - hotel promocional de turismo en San Pablo y Otavalo. (Félix, 1988, p. 217)

Hasta hace unos meses el muelle Chicapan no solo se encontraba en total abandono, tal era la preocupación que para los próximos años si no existía un verdadero interés por parte de las autoridades desaparecería por completo.

En la actualidad autoridades cantonales y nacionales, Ministerio de Turismo, Secob, e Imbavial, inicio la rehabilitación del histórico muelle Chicapan, con una extensión de 6400 m² y una inversión que supera el millón de dólares, se espera que los trabajos se realicen por fases, en primera fase se rehabilitará la casa Echeverría, misma que será proyectada para fines turísticos y atención al turista, se implementara un mirador y quioscos para la venta de

artesanías. Se espera que la primera fase del desarrollo de dicha rehabilitación este completa a finales del mes de enero del 2018.

4.4.1.4. Medio Ambiente

- **Flora y Fauna**

- a) **Ictiología**

En la antigüedad varios fueron los documentos que hablan de la existencia de peces pequeños de color negro denominados preñadilla, y que la piscícola era una práctica habitual en el Imbacocho y también en fuentes o vertientes aledañas, definiendo a este pez como autóctono, éste tiene tanta trascendencia hasta en el nombre de IMBABURA, por su significado; Imba pequeño pez negro y bura; criadero. Tanta era la afluencia de este pez en la provincia que en la actualidad encontrar un pez sobre todo en San Pablo es imposible.

Desde décadas atrás se trató de rescatar la fauna ictiológica del Imbacocho que por causa ambiental y otros se extinguían poco a poco, se trató de introducir peces como la Trucha, arco iris y carpas. En 1987 el señor Manuel Jijón Larrea ofrece donar ejemplares de carpa originarios de Asia pero no se logró introducir al primer intento, porque los peces llegaron muertos tras haber utilizado mulas para el transporte, en un segundo intento se logró traer las carpas vivas ya que se utilizó peones que debían renovar el agua de trecho en trecho, este viaje duró los primeros años del siglo, las carpas lograron climatizarse y multiplicarse, en pocos meses fueron puestas en lagunitas alrededor de las orillas del San Pablo para luego ser liberadas. En 1934 llego a Otavalo una caja de huevos de trucha procedentes de los Estados Unidos y se incubaron en la estación de piscícola de Punyaro, sin embargo todos los intentos fueron frustrados, los peces tomaron la ruta del rio Jatunyacu llegando al Ambí, sin tener retorno al lago. (Felix, 1988)

En la actualidad la fauna ictiológica del San Pablo ha desaparecido completamente, y el lago ya ni siquiera ofrece calidad de agua para tratar de introducir de nuevo las especies.

b) Avifauna Acuática

Tiempo atrás el lago San Pablo constituía un sitio importante para la avifauna acuática, incluyendo al Porrón sureño (*Netta erythrophthalma*) (Scott y Carbonell 1986). Variedad de aves se puede admirar como: Somormujos, cormoranes, patos cuervo, garza blanca, gaucabas, patos, patillos, gallaretas, colibríes, golondrinas de mar, cullingos bandera y anfibios que llenan de vida el lago y sus alrededores, varias de estas especies ya desaparecieron en su totalidad en el lago.

En 2004 se realizó el segundo censo de aves después de 1995 mismo que determinó que, en la parte alto andina el lago con el mayor registro de individuos fue el de Colta 951, seguida por el de San Pablo 882 y la Mica 660. (López y Lanús. 2005)

Las especies que se encuentran adornando el paisajístico turístico del lago San Pablo son; Focha Andina - Andean Coot, Pato Andino - *Oxyura Ferruginea*, Golondrina Azul y Blanca, Garcilla Bueyera - Cattle Egret, Common Gallinule - *Gallinula Común*, Amarillo Menor.

En la actualidad el lago soporta una fuerte presión antrópica que ha modificado drásticamente la vegetación natural causando la reducción de sitios adecuados para la anidación de muchas especies de aves. Por otro lado, la contaminación del agua con desechos domésticos, agroquímicos e industriales, y el aprovechamiento directo del agua, han empobrecido la calidad de la misma. A esta problemática se suma la sedimentación que en definitiva reduce el espejo de agua. Finalmente, se ha registrado cacería ocasional y disturbio por el turismo. (López, Lanús y Blanco, 2004, p. 66)

c) Totora

Planta acuática con variedad de clases, es autóctona de América, y desde la antigüedad el habitante andino ha sacado el mayor provecho de ella, desde la utilización; en la construcción de tumbados de casas, camas, manteles, alfombras, cuerdas, adornos, entre otros, y desde su raíz sirvió también como alimento.

La totora es una planta que no se cría de forma silvestre necesita ser cultivada por el humano. En San Pablo se encuentran varias clases de totora así como también una lechuguilla conocida como nenúfar de agua que posee flores lila. Para cultivar la totora se debe hacer un hoyo en el fango de la orilla con un palo a una distancia de 30 a 40 cm de cada planta, la maduración de la planta es más rápida en Yahuarcocha que en San Pablo debido a la temperatura del agua, el lago tiene mayor concentración de totorales en las riveras este, noreste y sur. Se puede observar también bosques de eucaliptos, sauces y pinos. La totora es catalogada como una planta purificadora del lago.

• Problemas Ambientales en el Imbacocha

Varias fuentes han demostrado y publicado que el deterioro del hábitat natural del lago corre peligro, la contaminación causada por la actividad humana es un factor directo para la pérdida de este hermoso ecosistema.

Desde la antigüedad el lago a través de problemas ambientales, que si bien es cierto algunas autoridades se han preocupado, pero otras no han hecho nada, esto hace que el seguimiento de cuidado y valoración del lugar quede en abandono, al libre albedrío de la gente aledaña y de sus tratos particulares hacia el lago.

En 1988 se determinó ciertos factores que afectan al lago; pérdida de caudal por fenómenos de evaporación (se asegura que en una hectárea del lago se pierde 10.000m³ al año equivalente a un caudal de 31.7 L/seg) disminución de manantiales que no solo alimentan el lago sino traen consigo materiales sedimentario, erosión, creciente eutroficación

(fenómeno en el cual los sistemas se saturan de materiales y nutrientes, mas nutrientes menos consumidores): “Gran cantidad de excremento por los rebaños bovinos sistema agro-pastoril en las riveras del lago, alta sedimentación causada por la deforestación (al existir gran torrencial de lluvia las aguas arrastran consigo gran cantidad de tierra depositada en la cuenca del Imbacocho, disminuyendo la profundidad de la misma, abusiva apertura de canales de riego que toman del lago convirtiendo en lodazales sus orillas” (Félix, 1988, p.40).

Otro estudio realizado en 2002 tras un programa llamado: Gestión integral de cuencas y asentamientos humanos (GICAH), dio resultados similares denotando que la problemática radica desde hace años atrás y que en la actualidad sufre de lo mismo, una bomba de tiempo para que lago quede completamente inservible, si no es tratado a tiempo. Hace años atrás estuvo en proceso meso trófico por la: “Falta de tratamiento de las aguas servidas en los cascos urbanos y directa introducción de estas en el lago; alta erosión de la cuenca del lago debido a la fuerte pendiente y al cultivo de especies agrícolas de ciclo corto; actividad ganadera y un manejo inadecuado de la cuenca del lago” (Mercure, 2002, p. 415). Esto ha “producido alteraciones en el equilibrio del sistema, afectando la productividad y las cadenas tróficas, llevando al lago a un proceso de eutroficación” (Casallas, 1999, p. 15).

El último estudio realizado determina exactamente lo mismo. Las principales causas de deterioro ambiental mencionadas en epígrafes anteriores son debidas a: “Avance de la frontera agrícola, deforestación, pérdida de biodiversidad, pastoreo de ganado, erosión, sequía, contaminación de fuentes hídricas y suelos por uso de agroquímicos, descarga de aguas servidas a flujos hídricos, amenazas naturales de deslizamiento de tierras, que afectan directamente al lago y a su parroquia en general” (Cevallos, 2015, p. 59).

Según el estudio (GICAH), en el proceso de eutroficación mencionado se ha determinado los efectos que provoca este proceso en la calidad de agua del Imbacocho, (Mercure, 2002, p. 424).

- Perjuicio para la vida acuática y establecimiento de especies eutróficas (especies comunes).
- Proliferación de algas verde-azules, con producción de sustancias toxicas (sustancias alérgicas y cancerígenas).
- Aumento de número de bacterias, incluyendo bacterias coliformes.
- Perjuicio para las macrofitas sumergidas.

Las fuentes directas para la eutroficación (alta entra de nutriente fosforo y nitrógeno) son:

- Incremento de nitrógeno por aguas servidas que provoca la directa eutrofización del lago evitando el control y recuperación del mismo.
- Efecto de contaminación difusa (aguas residuales de casas y pueblos aislados que llegan al lago).
- Producción agrícola y erosión de las partes altas de la cuenca del lago.
- Utilización de abonos pesticidas para la agricultura.
- Ganadería a orillas del lago.
- Ausencia de protección, tanto de las riveras de las quebradas como las orillas del lago.

- **Posible Solución**

Se debe reducir el proceso de erosión, causado por las actividades agrícolas mediante un programa de protección de suelos.

- En la parroquia más del 30.7% de las personas se dedican a la agricultura, y esta es una fuente principal en la economía de sus familias.
- El uso de tierras para fines agropecuarias en toda la parroquia de San Pablo es de: “55.31% y bosques plantados en un 4.80%, limitando directamente a tierras protegidas y dejando solo los páramos con el 28.50%, áreas destinadas a los asentamientos humanos con el 1.35%, vegetación arbustiva representando el 7.34% y cuerpos de agua natural que conforma el 2.69% respecto al territorio” (Cevallos, 2015, p. 10).

Si se quiere reducir problemas con el uso de suelo se debe incentivar buenas prácticas amigables con el medio ambiente, como en la antigüedad la técnica de camellones, incluso ayudaría a resolver la problemática de la falta de agua para riego de los sembríos, algunas comunidades han creado reservorios de agua para riego

- Evitar el uso de químicos como abono para los sembríos agrícolas.
- Se debe detener o controlar la expansión agrícola.
- Impulsar formas de forestación en áreas abandonadas.
- Creación de zonas de protección con vegetación natural a las orillas del lago, para evitar el pastoreo.
- Se debe descontaminar los ríos o afluentes que llegan y alimentan al lago San Pablo.
- Crear conciencia en la gente de evitar contaminar con desechos los riachuelos, vertientes o manantiales que tiene contacto directo con el lago.
- Creación de zonas que ayuden a la descontaminación del lago como el cultivo de la totora en mayor cantidad y como zonas protegidas.
- El mismo lago tiene un sistema propio de descontaminación, el problema está en que el ser humano también se ha encargado de destruirlo.

Actualmente la degradación de los ecosistemas y recursos en total de la parroquia es de;

Tabla 3

Recursos naturales degradados

Recursos	Descripción del recurso	Casus de degradación	Nivel de afectación
Agua	Quebradas, ríos, vertientes, lago	Contaminación del agua, ampliación de la frontera agrícola	Alta
Suelos	Zonas con pendientes moderadas y altas	Inadecuadas prácticas agrícolas, sobre pastoreo	Alta
Bosques		Quemas, deforestación	Alta
Biodiversidad	Flora, fauna	Quemas, fumigaciones	Baja

Fuente: Asamblea parroquial, 2015.

Autor: Marco Cevallos (plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la parroquia de San Pablo)

Tabla 4

Ecosistemas y grado de conservación

Ecosistemas	Amenazas	Prioridad de conservación	Área (Ha)	Porcentaje (%)
Arbustivo siempre verde montano	Deforestación, quemas	Media	49.54	2.11
Sistema lacustre (lago San Pablo)	Contaminación	Media Baja	189.62	8.07
Bosques	Deforestación, quemas	Alta	459,67	19.56
Humedales (alrededor de lago San Pablo)	Flora, fauna, contaminación	Alta	32.3	1.37
Páramo	Quemas, cambio de uso	Alta	334.72	14.24
	TOTAL		1065.8	37.35
			5	

Fuente: MAE, 2014.

Autor: Marco Cevallos (plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la parroquia de San Pablo)

- **Turismo en San Pablo**

Fuera del aspecto ambiental la cuenca de San Pablo puede ser bien manejada para asuntos turísticos, creando no solo un desarrollo sustentable en la zona sino también el incremento significativo en su economía. Hasta el momento en la provincia de Imbabura la unión de organizaciones campesinas indígenas de Cotacachi, UNORCAC promociona el turismo rural en la ciudad de Cotacachi con orientación a proyectar la reserva ecológica Cayapas.

La parroquia San Pablo cuenta solo con una infraestructura con fines turísticos misma que se llama parque acuático, definiendo así el déficit o superávit de espacios destinados para este fin: “Aumentar los espacios como oportunidad para comercializar los productos hechos por las manos indígenas de la localidad, aun cuando posee muchos atractivos turísticos, la escasa señalética turística en las comunidades y el bajo grado de capacitación sobre turismo, limita el aprovechamiento adecuado de esta actividad económica”. (Cevallos, 2015, p. 59)

Las hosterías que se promocionan en San Pablo son de índole empresarial privado, que no aumenta en beneficio para la colectividad, solo en el hecho publicitario para obtener visitantes extranjeros que puedan pagar sus costosos precios.

- **Débil identidad cultural**

La identidad cultural en San Pablo ha disminuido significativamente debido a muchos factores.

- La educación y castellanización en las escuelas, falta de escuelas bilingües y por sobre todo la falta de interés de sus padres por enseñar el idioma a sus hijos a provocado que se deje de hablar el idioma quichua, hablado ancestralmente, ni la colonización española pudo erradicar por completo el idioma en el lugar pero estos factores están demostrando la falta de interés por cuidar su cultura en la localidad.
- El desconocimiento de la historia por parte de adultos, jóvenes y niños.
- Olvido y desuso de lugares sagrados ancestrales.
- Pérdida de valores culturales y migración. (Mercure, 2002, p. 97)
- Aunque existe un alto nivel de educación primaria, no existe un programa de educación ambiental que perdure con los años.
- **Ante toda la problemática que tiene el lago San Pablo es importante definir que necesita.**
 - a) Nuevas prácticas medio ambientales.
 - b) Educación ambiental (no solo en los niños, también en las personas que ejecutan prácticas ambientales mal utilizadas).
 - c) Comunicación interna y externa para valorar el lugar (Publicidad social ambiental).
 - d) Nueva infraestructura.
 - e) Promoción turística (Publicidad).

4.4.2. Público Objetivo

a) Población Sociedad

“Las principales actividades económicas que se dedica la población son la agricultura y ganadería 30, 7% de la población económicamente activa (entre los principales productos se puede identificar, el maíz ocupa el 35%, frutilla 20%, uvilla 19%, quinua que ocupa el 15% de la superficie de área cultivada, mientras que el chocho el 11%), la construcción 13,1%, la enseñanza 11, 2% los tejidos y bordados 7, 1% así como el comercio 7%. (Cevallos, 2015, p. 6)

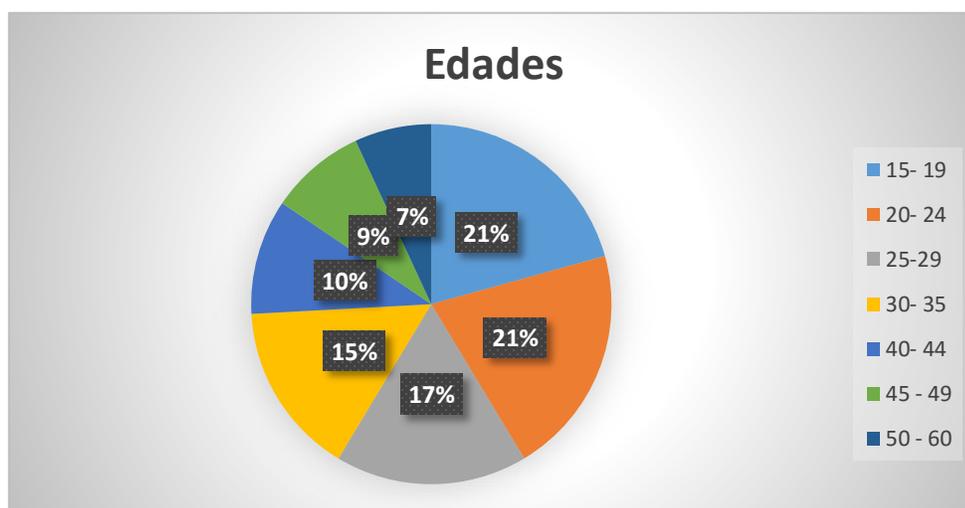
Hay que tomar en cuenta que la actividad turística no es activa en el lugar, sin embargo con el inicio de la obra a realizarse para remodelación del muelle Chicapan es necesario potenciar el turismo sostenible en el lugar.

Refutando que se pretende valorizar el lugar y adoptar de nuevas actitudes para cuidar del lago las personas que afectan directamente la cuenca del lago San Pablo sería o estarían orientadas a las que se dedican a lo agropecuario en este caso al 30.7 %, el resto sería el público objetivo que indirectamente se ve relacionado en cuidar del lago, tal es el caso de los estudiantes que se educan en establecimientos aledaños a la zona, pues es fundamental partir de una educación sostenible desde la escuela en conjunto con los padres y profesores.

b) Edades

En la parroquia existe un amplio porcentaje de personas en edades que fluctúa entre los rangos de 5 a 24 años de niños, adolescentes y jóvenes, un decrecimiento en los rangos de 41 hasta los 70 años, y con una mínima cantidad poblacional a partir de los 75 años en adelante.

Gráfico 12. Población parroquial edades



Fuente: INEC 2010.

Autor: Mayra López

c) Educación

En lo que respecta la asistencia neta de la educación según el INEC 2010, comprendido entre las edades de 5 a 14 años, la tabla 5 señala la tasa de asistencia neta en educación general básica de 95,76% en los dos géneros masculinos y femeninos. El grupo de las edades de 15 a 17 años alcanza el 59,41% y en el grupo de edad, entre 18 y 24 años la tasa de asistencia de educación superior es menor con el 27,19%. En este aspecto hay que puntualizar que la mayoría de jóvenes de entre 18 incluso antes hasta los 30 años que no pudieron entrar a las universidades es porque se dedicaron a trabajar en su mayoría trabajos agrícolas alcanzando solo un 27 % de personas que se encuentran estudiando.

Tabla 5

Asistencia de educación por grupos etarios de la parroquia

INDICADOR	MEDIDA	PORCENTAJE
Tasa bruta de asistencia en bachillerato	15 a 17 años	1000.91
Tasa bruta de asistencia en educación general básica	5 a 14 años	108.09
Tasa bruta y asistencia en educación superior	8 a 24 años	46.11
Tasa neta de asistencia en bachillerato	15 a 17 años	59.41
Tasa neta de asistencia en educación general básica	5 a 14 años	95.76
Tasa neta de asistencia en educación superior	18 a 24 años	27.19

Fuente: INEC, 2010.

Autor: Marco Cevallos (plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la parroquia de San Pablo)

- **Público objetivo directo**

Hombres y mujeres entre los 30 – 55, se ha tomado este rango de edad ya que en su mayoría las personas entre dichas edades practican actividades agro-pastoriles y otras que afectan o deterioran los ecosistemas del lago, según la encuesta manifestaron que usan muy poco medios de comunicación masiva y redes sociales, por lo tanto se pretende llegar a este público objetivo por medio de canales de comunicación interna.

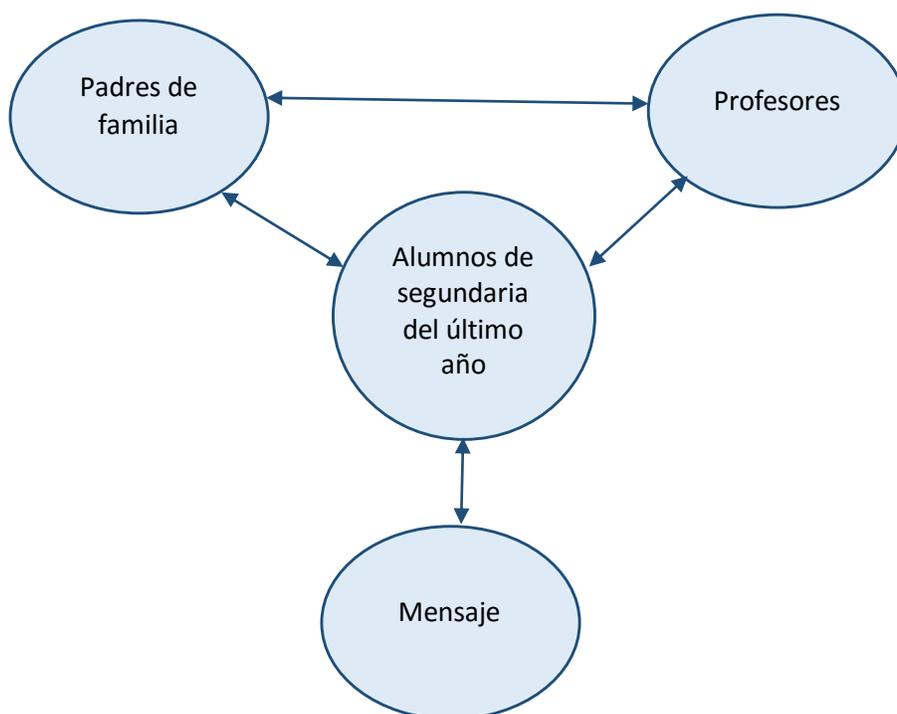
- **Público objetivo indirecto**

Hombres y mujeres entre los 16 –25, según datos estadísticos en educación solo un porcentaje mínimo de estudiantes de bachillerato continua sus estudios universitarios, el resto toma las actividades de sus padres enfocándose a la agricultura como medio de desarrollo personal, entonces, este público objetivo en años posteriores se convierte en público objetivo directo en cuanto a prácticas no amigables con el medio ambiente, es necesario instruir a los alumnos del último año de bachillerato y jóvenes hasta los 25 años para genera un grado de pertenencia

en ellos, a través de redes sociales, que según la encuesta han manifestado usar con mayor frecuencia.

Una alternativa idónea sería trabajar en conjunto con padres de familia, profesores y estudiantes de los últimos años de secundaria.

Figura 10. Público objetivo indirecto estudiantes



Fuente: Investigación del Sistema de Comunicación Publicitario

Autor: Mayra López

En base a los datos anteriores de actividad y educación en las personas se determinó el público adecuado para fomentar la valorización son hombres y mujeres a partir de los 16 hasta los 55 años de edad ya que permiten aun motivar un cambio para beneficio de todos. Siendo este el nicho de mercado al cual va dirigida la propuesta de comunicación publicitaria.

4.4.3. Mensaje Publicitario

4.4.3.1. Copy Strategy:

Existen dos hechos importantes que intervienen en la desvalorización del ícono turístico lago San Pablo

- Falta de educación ambiental (prácticas amigables con el medio ambiente).
- Falta de identidad cultural (la gente no conoce sus raíces).

Dichos factores presentan problemas y a su vez posibles soluciones, a través de la producción de anuncios publicitarios expuestos en formato de video, imagen y texto se pretende tener resultados idóneos para la valorización del lago y generar un grado de pertenencia en las personas.

El problema de cada factor (ambiental y cultural) que incide en la desvalorización del lago será proyectado en base a un argumento emotivo, la Publicidad permitirá generar conciencia sobre el daño que se ha causado al lago. No obstante para que el sistema funcione y se genere un grado de pertenencia hacia el lugar, es importante, una vez que se haya creado conciencia, brindar la suficiente información sobre el cuidado del medio ambiente y preservación de la identidad cultural. Pues las personas no cambiarán de actitud sino se les enseña cómo hacerlo, por ello. La solución de cada factor (ambiental y cultural) será proyectada en base a un argumento lógico racional, permitiendo que la comunicación publicitaria elabore material informativo corto, claro y conciso sobre el buen manejo del Imbacocho, e información necesaria para que a comunidad aprenda a conocer más de su cultura y lago.

En base a lo mencionado, la idea principal en cuanto al problema es mostrar a lago en el tiempo, el deterioro que éste ha sufrido con el transcurso de los años hasta la actualidad y

cuáles serán los posibles efectos a futuro. Y en cuanto a la solución el mensaje principal es generar información pero que esta a su vez mantenga el lado persuasivo de conciencia.

1. Falta de Educación Ambiental

Concepto

La mayoría de personas no ha recibido suficiente información acerca del daño que causan a la cuenca del lago por el mal uso de prácticas agrícolas, sobrepastoreo, expansión de tierras agrícolas o la contaminación del agua en los afluentes que alimenta al San Pablo, al tratar de comunicar el daño y efectos que esto provoca, se usara para ello una estrategia emocional donde se pueda proyectar crudamente la realidad de la contaminación del agua , que no solo afecta al San Pablo sino también a su ecosistema y directamente al muy reconocido desaguadero cascada de Peguche, esto permitirá generar conciencia sobre el daño causado. Este es el primer paso para las personas comprendan la problemática general.

2. Falta de Identidad Cultural

Concepto

La riqueza cultural que guarda la comunidad san pableña es de trascendencia histórica, aquí en estas tierras fue donde los primeros ancestros otavaleños antes llamados sarancis implantaron sus tribus dando origen a los primeros asentamientos de indígenas en la localidad, fue un pueblo que al igual que todos padeció de varias conquistas.

San Pablo tiene tradición aunque con muy poca recurrencia o interés de las personas, ritos ancestrales son festejados en la localidad, pero con desconocimiento de los mismo o falta de recreación de lo que fue.

La comunidad cuenta con muchas leyendas que reflejan la idiosincrasia desde la antigüedad hasta la actualidad, aunque dichas leyendas poco a poco desaparecen por la falta de apropiación de las mismas.

Un factor que demuestra el desconocimiento de su historia es que el desplazamiento de los sarances hasta lo que hoy se conoce como Otavalo, hizo que otros también migraran hasta San Pablo, tal es el caso de los Cayambis que en la actualidad forman parte de la población san pableña.

Dichos factores y otros hacen que las personas se desapropien del lugar, pues hay que retomar la costumbre, mencionar nuevamente las leyendas, informar y contar como fue la historia y sobre todo información relevante sobre el lago y el ecosistema que esté tiene.

4.4.3.2. Tipo de Mensaje|

Al Tratar con la temática social ambiental el mensaje es netamente institucional, persuasivo-informativo. Se usará un argumento emotivo- afectivo para proyectar el problema hablando en términos reales sobre los agravantes hacia el entorno natural y social, por otra parte se establecerá un argumento lógico racional para persuadir sobre el cuidado que se debería implementar en la localidad. El mensaje será elaborado a base de códigos icónicos o en movimiento elaborados en base a figuras y rasgos lingüísticos publicitarios. En este caso muy en particular se usa. La figura retórica **comparación y antítesis** partiendo del hecho de que la comparación permite mostrar dos aspectos en común y cuál es su diferenciador, Antítesis denotando lo bueno de lo malo que sucede en el lago San Pablo.

4.4.3.3. Brief

a) Antecedentes

Hasta el momento no se ha realizado ningún tipo de Publicidad que comunique un mensaje de valor y conciencia sobre el cuidado ambiental del lago y sus ecosistemas. Solo se ha realizado promoción escasa en general de los lugares turísticos de Otavalo.

b) Producto o servicio

El lago San Pablo se encuentra al sur de la provincia imbabureña a 3 kilómetros de Otavalo, está situada en una extensa hondonada junto al nudo de Mojanda y a los pies del volcán Imbabura y el cerro Cusín, a una altitud de 2.660 msnm. Es considerado el más grande de la provincia de Imbabura, describe un óvalo irregular de 3.5 x 2.2 km, con un espejo de agua de aproximadamente 583 has y una profundidad de hasta 38 m, en la actualidad podría llegar a ser un potencial económico turístico, partiendo por el hecho de recuperar los espacios perdidos, la identidad cultural y conservar el entorno ambiental de los ecosistemas biológicos que posee en lago.

c) Análisis de Casos

Varias campañas ambientales, a nivel mundial se han puesto en marcha para tratar de concientizar a las personas sobre el mal uso de los recursos ambientales, y adoptar nuevas prácticas amigables con el medio ambiente, creando un entorno social ambiental sostenible, algunos ejemplos de ellos son:

- La asociación Water is Life, en alianza con la Universidad de Virginia y Carnegie Mellon, creó una creativa campaña llamada “The Drinkable Book” un libro con mensajes que explican a las comunidades hábitos saludables respecto al agua. Lo innovador del proyecto es que las páginas en su interior funcionan como filtros purificadores de agua. Las hojas impresas al interior del libro presentan distintas formas para purificar el agua, están cubiertas de nano partículas las cuales permiten eliminar enfermedades como el cólera, la bacteria E. coli y la tifoidea, reduciendo hasta en un 99.99% las bacterias.



- El Perú creó un proyecto llamado: “Comunicación ambiental para el desarrollo sostenible, formación interculturalidad y saberes”, con el fin de mejorar la educación ambiental y revalorizar los saberes locales: “Los procesos de desarrollo rural sostenible requieren, como parte esencial de su sostenibilidad, un acompañamiento formativo y participativo, ya que la posibilidad de avanzar hacia el desarrollo sostenible supone cambios en los conocimientos, valoraciones, actitudes y prácticas de la población sobre el ambiente, es decir, sobre las relaciones dinámicas entre la sociedad, la naturaleza y las culturas”, para lograr que el proyecto se visualice, se adoptaron varias acciones comunicativas entre ellas la elaboración y distribución de materiales escritos y audiovisuales, como parte de los procesos de sensibilización, hacia diversos sectores. (Programa de Desarrollo Rural Sostenible PDRS, 2013)



- Campaña para reducir paulatinamente el uso de pesticidas a base de bromuro de metilo por parte de los agricultores de melones y flores en Costa Rica. Los principales canales de comunicación para esta campaña fueron los talleres participativos con los agricultores apoyados por cobertura de los medios.



d) Grupo Objetivo

- **Primario:**

Personas, hombres y mujeres vinculadas al deterioro ambiental del lago (agricultores, ganaderos, actores contaminantes en el mal uso de los desechos).

- **Perfil demográfico:** Edad: 16 - 55 años
- **Clase social:** media- media baja

e) **Objetivos**

- **General**

Crear conciencia sobre los problemas y efectos negativos que causa la mano del hombre en el ecosistema del Imbacocho para generar valor al lugar.

- **Específicos**

- 1) Posicionar la marca.
- 2) Exponer suficiente información para comprender la problemática ambiental.
- 3) Dar a conocer los potenciales aspectos que tiene el lago San Pablo (flora, fauna, cultura, historia).
- 4) Publicidad en medios sociales para proporcionar información relevante, y relacionarse directamente con la demás gente que se vincule al cuidado ambiental del lago dentro y fuera de San Pablo.

f) **Competencia:**

Imbabura cuenta con varias lagunas, sin embargo cada una tiene su historia y rasgos diferenciales, al ser una campaña de índole social ambiental, no existe competencia, pues todos los lugares naturales deben ser manejados en base a un fin de desarrollo sostenible, que no afecte a la naturaleza, en el ámbito turístico, se puede hablar de mantener hasta cierto grado un tipo de competencia entre las lagunas, siendo de gran importancia la laguna de Yahuarcocha en Ibarra y Quicocha en Cotacachi, que hasta el momento han tenido gran acogida por parte del sector turístico, esto se debe plenamente a la promoción realizada por parte de las autoridades competentes, infraestructura y colaboración de la gente para introducirse al medio.

4.4.4. Estrategia Creativa

El mensaje muestra los dos lados de la moneda es decir, no solo proyecta en que se está fallando o como se está contaminado, sino también mostrará cómo se puede hacer para evitar más degradación del mismo volviéndolo sostenible.

Hay que tomar en cuenta que si solo se proyecta el lado malo, las personas no sabrían que hacer para mejorar.

Claro ejemplo de confusión que tiene la gente cuando se le dice que no haga algo pero no se le enseña cómo debe hacerlo es poner en un anuncio que diga: “Bote basura en su lugar” pero sin poner un bote de basura cerca, pues el consumidor tiende a confundirse, en Publicidad hay que ser específicos pero hay que tener en cuenta que si se quiere que las personas hagan o dejen de hacer algo es necesario mostrarles cómo o donde hacerlo.

La mayoría de campañas publicitarias muestran lo malo que se está haciendo, o a su vez muestran cómo se deben comportar o que deberían hacer para mejorar, el problema está en que lo hacen por separado sin darse cuenta que el: “No debes hacer esto” y el: “Debes hacerlo de esta manera” deben siempre estar de la mano, desde este enfoque primordial hace de esta una campaña completamente diferente.

Otro valioso punto a tomar en la estrategia es que la gente no cambia simplemente porque se les dice que lo hagan, para que la gente acceda a cambiar de actitud y adoptar nuevas formas de cuidado ambiental, es necesario partir por la concientización y después proponer una oportunidad de cambio.

Los mensajes serán de carácter claro, realista, emocional y sobretodo contundentes (decisivos) que conlleven a reflexionar sobre las actitudes que están teniendo con el Imbacochoa, todo esto será plasmado en material publicitario creativo.

Se proyecta los déficit que según la encuesta presento la comunidad, falta de interés por aspectos antropológicos de la zona, mostrar la riqueza histórica y patrimonial que tiene tanto el lago como la comunidad, además de la fauna, flora y aspectos turísticos, en la actualidad el caso de conservar la restauración que se realizara en el antiguo muelle Chicapan y la conservación del parque acuático.

4.4.4.1. Visión

El Imbacochoa o San Pablo se encuentra en recuperación la comunidad en general ha adoptado prácticas amigables con el medio ambiente corrigiendo los esparcimientos de tierras agrícolas, se ha disminuido el pastoreo a orillas del San Pablo deteniendo la erosión de los suelos y se ha gestionado los afluentes que alimentan al lago, además se ha retomado la identidad cultural en la zona y el lago se desarrolla mediante la participación activa de la ciudadanía, proyectando al lago como un producto turístico cultural sustentable visitado por muchas personas.

4.4.4.2. Misión

Crear conciencia en la mayoría de personas que tengan relación con la contaminación y abandono, para que protejan, cuiden y valoricen, es decir preservar todo lo que el lago San Pablo representa, aspectos históricos, tradicionales, flora, fauna, turismo, identidad cultural y por sobre todo el poco caudal y calidad de líquido vital que tiene el lago. Comprender los sistemas ecológicos que tiene el lago y parroquia para comportarse de forma que no se afecten entre sí, vivir en armonía humano – naturaleza.

4.4.4.3. Análisis FODA del lago SAN PABLO

a) Fortalezas

- Valor patrimonial
- Antropología, arqueología
- Flora
- Fauna
- Tradición (travesía lago San Pablo, competencia en caballitos de totora)
- Hermosa vista paisajística
- Ser el lago más grande de Imbabura
- Fabricación de artesanías en base a la totora planta autóctona del lugar

b) Oportunidades

- Potencia turística a nivel nacional y mundial
- Mejorar la economía del lugar
- Premios ambientales por manejos sustentable de la cuenca
- Ayuda social y económica
- Ser nombrada como reserva ecológica
- Reconstrucción de los atractivos turísticos y creación de nuevos (muelles)
- Fortalecimiento de leyendas
- Fortalecimiento de educación ambiental

c) Debilidades

- Falta de identidad cultural
- Desconocimiento de prácticas y lugares ancestrales
- Desconocimiento de su historia
- Falta de información para el cuidado ambiental
- Falta de economía
- Falta de interés por preservar el lugar

d) Amenazas

- Perdida completa de identidad
- Contaminación
- Abandono total del cuidado del lago
- Pérdida total del paisajístico natural
- Desaparición total del lago
- Extinción total de especies, lo que paso con la ictiología, puede pasar con la avi acuática
- Extinción total de la flora nativa (totora)

4.4.4.4. Estrategias de Relaciones Públicas

La estrategia publicitaria está enmarcada a la Protección del entorno, natural y urbano en este caso del lago San Pablo por lo tanto las acciones dirigidas serán a para favorecer el cuidado del medio ambiente, protección de la naturaleza, flora antropología histórica y lugares turísticos del lugar, sumando a esto la preservación de la identidad cultural. Por consiguiente al ser un proyecto de índole propagandístico por enviar mensajes netamente ideológicos, se manejará por medio de relaciones públicas, para crear comunicación estratégica con los públicos internos y externos.

1. Objetivos de relaciones públicas:

- Informar al público sobre los temas relevantes a tratar sobre la campaña y el proyecto en general.
- Contactar medios masivos para futuras entrevistas sobre el sistema de comunicación publicitario puesto en marcha en la parroquia de San Pablo.
- Vender la imagen

- 2. Estrategia:** Se utilizara una estrategia proactiva, para que el proyecto forme alianzas estratégicas con diversos entes o públicos externos relacionados con la preservación

ambiental y reactivación turística del lugar, además comunicar el mensaje a los públicos internos mediante eventos (conferencias) y redes sociales.

- 3. Tácticas:** El objetivo principal es llegar a la mayoría de personas que estén vinculadas con el deterioro ambiental del lago, está establecido que las comunidades solo presentan interés de respaldar un proyecto o ideales cuando el líder elegido democráticamente propone dicha idea. Se usará como recurso principal un plan de capacitación preventivo dirigido a líderes, de las diferentes comunidades y organizaciones que tiene la parroquia. Mediante la conferencia exponer paso a paso todos los elementos que conforman el sistema.

4.4.4.5. Estrategias Publicitarias

Este recurso se consolida como medio persuasivo del mensaje. Se usará:

- **Criterio estricto**, para mostrar el efecto destructivo que la mano del hombre ha causado en la biodiversidad de San Pablo y un: **Criterio amplio**, para proyectar el hermoso paisaje que guarda la cuenca el Imbacochoa
- **Posicionamiento**, permitirá posicionar primero la marca para luego ser gestionada con cada acción tomada en la campaña publicitaria y por consiguiente en el material publicitario programado. Y de comparación porque mediante este se podrá proyectar el problema y la posible solución ante esta temática.

La estrategia tiene tres elementos importantes para el desarrollo de la funcionalidad del sistema:

- Desarrollo de una marca.
- Campaña publicitaria.
- Señalética.

4.4.4.5. Marca o Signos de Identidad del lago San Pablo

Se creó una marca como una propuesta de valor comunicacional para que la comunidad se apodere de ella, se sienta identificada, la use y relacione con las actividades que realiza, es de suma importancia la construcción de la misma pues esto permitirá comprender la interacción y la importancia que la gente propicie a su marca, además es un ícono diferenciador para las demás lagunas y la utilización para fines turísticos. La implantación de la marca permitirá perfeccionar un branding corporativo y territorial que muestre todo lo que San Pablo representa.

- **Identidad visual:** Solo se podrá valorar una vez que la propuesta alternativa sea aplicada en la comunidad para determinar que percepción tiene de la marca.
- **Diseño corporativo:** La diagramación del diseño de marca se realizó en base a los conceptos investigados de lo que representa el lago, parámetros fonéticos y legibilidad para que se entienda su pronunciación y tipografía, se diseñó el manual corporativo mismo que permitirá la adecuada utilización de la marca y justificación de la misma.
- **Formología:** El isologo está diseñado de tal manera que crea armonía entre los elementos, se ha visto la necesidad de proyectar lo que es y lo que tiene el lago San Pablo pues grandes expertos en diseño manifiestan que la marca debe comunicar la actividad de la zona natural, en epígrafes anteriores se mencionó cuáles son los aspectos que giran en torno al lago, pues se ha implantado dichos elementos como íconos gráficos que componen al isologo, la representación del volcán Imbabura y la diagramación de la representación del lago. El lago San Pablo es el único lago privilegiado de poseer gran belleza paisajística en conjunto con el volcán Imbabura, es en base a este aspecto que se realizó una representación gráfica de la realidad de este ícono turismo dando como resultado la forma de la marca, el corazón característico del Imbabura apunta a las aguas del lago, denotando la conexión mística

que poseen estos dos elementos. El volcán y el lago constituyen elementos esenciales para la comunidad (se sienten identificados con los dos elementos) y son la máxima representación del ecosistema natural del lugar.

- **Tipografía:** Se eligió una tipografía que mantiene parámetros de; legibilidad, estética y funcionalidad, la personalidad de la letra proyecta aspectos como la seriedad institucional, social y medioambiental que representa la marca.
- **Aplicación de color:** En una marca nunca es recomendable usar demasiados colores, aunque en la actualidad varias son las marcas que han quebrantado dicha propuesta, todo depende de la representación gráfica al cual represente la marca, es decir dependiendo de la funcionalidad y el perfil de cada empresa, en este caso se utilizó dos colores pantone con tonalidad azul, ya que se pretende conservar el lago.
- Pantone 294c
- Pantone 2728c

Todas las aplicaciones gráficas de la marca están representadas en el manual corporativo mismo que se encuentra impreso en formato A5 orientación horizontal.

Gráfico 13. Marca lago San Pablo



Fuente: Investigación sistema de comunicación publicitario
Diseñador: Mayra López

- **Manual Corporativo**

El desarrollo del manual corporativo está previsto de la utilización de los colores corporativos de la marca además contiene información relevante de la misma tales como; misión, visión, justificación de isologo, aplicaciones de color, aplicaciones en soportes no convencionales, aplicaciones en papelería, construcción reticular tamaño escala protección, entre otros, a continuación se presenta parte de la construcción de la marca, los demás recursos son expuestos en el manual corporativo en formato A5.

Gráfico 14. Construcción reticular



Fuente: Investigación sistema de comunicación publicitario
Diseñador: Mayra López

Gráfico 15. Tipografía

<p>FUENTE PRINCIPAL SAN PABLO</p> <p>FAMILIA DE FUENTE Swis 721BT</p> <p>ESTILO DE FUENTE Bold</p> <p>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890</p>	<p>FUENTE SECUNDARIA <i>Culdar el lago, es culdar tu vida</i></p> <p>FAMILIA DE FUENTE Tekton Pro</p> <p>ESTILO DE FUENTE Bold</p> <p>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890</p>
---	--

Fuente: Investigación sistema de comunicación publicitario
Diseñador: Mayra López

Gráfico 16. Color pleno y lineal

<p>Pantone 294c</p> 	<p>CMYK</p> <p>C=99,14 M=95,43 Y=36,83 k= 3,48</p> 	<p>RGB</p> <p>R=11 G=50 B=107</p> 
<p>Pantone 2728c</p> 	<p>CMYK</p> <p>C=93,6 M=80,71 Y=0 k=0</p> 	<p>RGB</p> <p>R=34 G=73 B=182</p> 

Fuente: Investigación sistema de comunicación publicitario
Diseñador: Mayra López

Gráfico 17. Aplicación de la marca a una tinta



Fuente: Investigación sistema de comunicación publicitario
Diseñador: Mayra López

Gráfico 18. Aplicación de la marca sobre fondo de color



Fuente: Investigación sistema de comunicación publicitario
Diseñador: Mayra López

4.4.4.6. CAMPAÑA

1. Objetivos de campaña

- **General**

Crear conciencia sobre los problemas y efectos negativos que causa la mano del hombre en el ecosistema del Imbacocho, para generar valor al lugar.

- **Informativos:** Demostrar la falta de prácticas amigables con el medio ambiente y crear conciencia para que la población valore el lugar.
- **Persuasivos:** Proyectar las falencias sobre el problema de deterioro ambiental que sufre este ícono turístico.

2. Nombre de la campaña

- **Términos a utilizar**

- Cuidar : rikuna
- Vida : kawsay
- Lago : kucha

Slogan: “RIKUNA KUCHA KAN, RIKUNA KANPAK KAWSAY” - “CUIDAR EL LAGO, ES CUIDAR TU VIDA”.

El nombre de la campaña o eslogan se manejara con el fin que relacione el problema con la solución, se determinó necesario asociar el termino vida con cuidar del lago, ya que la vida es lo que representa el lago tanto para las personas, como para los diversos ecosistemas biológicos que se encuentran allí. Y más allá del problema, el eslogan trata de enviar el mensaje principal de evitar un colapso del lago, ya que si el lago llega a desaparecer o a una contaminación extrema, la gente aledaña sería la principal perjudicada.

3. Diseño del Eslogan

Se diseñó el eslogan mediante el concepto de valorización y preservación ambiental de ahí parte la utilización del color verde y azul, además de la relación de los colores corporativos de la marca.

El texto a utilizar está escrito en quichua, pues se trata de fomentar la identidad nativa de la localidad, sin embargo se pretende llegar a la ciudadanía en general por lo que está traducida al español. Para reforzar el mensaje de cuidado ambiental y cultural se pretende adherir a los anuncios publicitarios frases que refuercen el contenido informativo.

Gráfico 19. Eslogan



Rikuna Kucha Kan, Rikuna Kanpak Kawsay

Fuente: Investigación sistema de comunicación publicitario
Diseñador: Mayra López

4. Códigos o Elementos del Mensaje

El mensaje está conformado por 2 elementos principales, partiendo de la retórica comparativa y antítesis se proyectará, los anuncios publicitarios de manera que conserven una línea gráfica, la imagen y texto son importantes, la imagen permitirá tener la idea visual y el texto reforzar dicha idea, esto mediante la función conativa- apelativa para trata de influir en la ciudadanía haciendo un llamado de atención.

- a) El problema y solución, lo bueno y lo malo tanto de aspectos ambientales como culturales (mensaje icónico y lingüístico).
- b) El eslogan o nombre principal de la campaña.

5. Duración de la Campaña

La duración de toda campaña antes que caduque su contenido, está establecido entre 6 a 8 meses por lo que la campaña durara seis meses como mínimo para logra llegar con el mensaje a la mayoría de personas.

Tabla 6
Duración de la campaña

Tiempo Acción	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
	Semanas	Semanas	Semanas	Semanas	Semanas	Semanas
Relaciones Públicas (públicos internos) <ul style="list-style-type: none"> • Conferencia dirigida a líderes de organizaciones, introducción y explicación del sistema de comunicación publicitario 	■	■				
Relaciones Públicas (públicos externos) <ul style="list-style-type: none"> • Comunicados de prensa a distintos medios de comunicación masiva. 	■	■				
Publicidad (Público objetivo directo, utilización de canales de comunicación interna) <ul style="list-style-type: none"> • Imagen corporativa (inauguración del muelle Chicapan). 		■				
<ul style="list-style-type: none"> • Aplicación de campaña. • Exposición de anuncios publicitarios con contenido de concientización. 		■	■			
<ul style="list-style-type: none"> • Exposición de anuncios publicitarios con contenido informativo. • Aplicación de señalética.(turismo) 			■	■		
Publicidad (redes sociales) <ul style="list-style-type: none"> • Aplicación de anuncios publicitarios en redes sociales (público objetivo indirecto) 				■	■	■
Evaluación de resultados <ul style="list-style-type: none"> • Recopilación de información generada por la ciudadanía 						■

Fuente: Investigación sistema de comunicación publicitario
Autor: Mayra López

Formatos

Son de proyección heterogénea puesto que se utiliza cuatro tipos de soportes publicitarios; anuncio impreso, spot y afiche interactivo y boletín informativo.

- **Audiovisuales**

Spot audiovisual publicitario con Duración de hasta 60 seg.

Cápsula audiovisual con duración de 1m mínimo y 5 min máximo.

- **Afiche interactivo**

Proyección de imágenes en movimiento con duración de 5 seg mínimo.

- **Afiche básico**

Imagen con contenido explícito sobre la desvalorización del lago. Formato A3.

- **Material informativo**

Proyección de gráficos seleccionados con información relevante al lago, además de pautas para el cuidado del mismo. Formato A5 y súper A3.

4.4.5. Medios

4.4.5.1. El Soporte.

La encuesta realizada demuestra que la mayoría de jóvenes de entre 15 a 30 años utilizan redes sociales (Facebook) mientras que a partir de los 30 a 55 años usan con frecuencia televisión y radio 48% y 37 % según el orden. En cuanto a los canales de comunicación internas y en base a las entrevistas realizadas los medios más idóneos a utilizar son; conferencias o charlas dirigidas a comuneros y habitantes de San Pablo del lago; foros dirigidos a estudiantes secundarios del lugar, además de capacitar a guías nativos para que fomenten la cultura, turismo y cuidado en el turismo. A esto hay que sumar la actividad que más se acerca a las actividades que realizan la comunidad con sus organizaciones sociales y se debería aprovechar para que el mensaje llegue: “Las organizaciones internas de la parroquia se puede determinar en dos instancias: Las organizaciones con personería jurídica y las que no tienen personería jurídica; siendo entre ellos principalmente los clubes deportivos como los más representativos y con el mayor número de organizaciones a nivel parroquial que suman en su totalidad de 15 clubes deportivos, filiales a la liga deportiva parroquial y las asociaciones agrícolas como las más principales en la parroquia” (Cevallos, 2015, p. 25).

Tabla 7

Organizaciones sociales de la parroquia

ORGANIZACIONES SOCIALES	NIVEL ORGANIZATIVO
11 comunidades y 7 barrios	Primer grado
15 clubes deportivos	Primer grado
12 organizaciones sociales	Primer grado
1 organización EPS	Primer grado
1 organización de unión de comunidades indígenas UNCISPAL	Segundo grado

Fuente: Registros administrativos, GAD San Pablo 2015.

Autor: Marco Cevallos (plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la parroquia de San Pablo)

4.4.5.2. Medios ATL

1. Redes Sociales - Facebook

Tomando en cuenta que las redes sociales en la actualidad son las herramientas más poderosas de comunicación, y que la mayoría de jóvenes la utilizan, será implementada como un medio idóneo para transmitir el mensaje.

Tabla 8.

Exposición del anuncio por redes sociales

Frecuencia	Se expondrá todas las semanas durante el cuarto y quinto mes de iniciada la campaña		
Alcance	51% del público total		
Continuidad	Variara en el transcurso de las semanas		
Medio	Internet		
Costo de redes sociales (Facebook)			
Servicio	Descripción	Coste	Pago
Estrategia de contenidos	Diseño de estrategia para RRSS	601 \$	ÚNICO PAGO
Community Management	Gestión de redes sociales	601 \$	MENSUAL
	Publicación de contenidos		
	Atención al cliente		
	Interacción con comunidades online		
	Informes de resultados		
Diseño y creatividad	Creatividad para campañas y acciones	360 \$	MENSUAL
	Diseño gráfico de piezas para RRSS		
Campañas publicitarias	Ejecución de campañas publicitarias	601 \$	MENSUAL
	Informes de campañas publicitarias		
TOTAL PRIMER MES		2.163 \$	
TOTAL SEGUNDO MES		1,562 \$	
TOTAL		3.725 \$	

Fuente: Vilma Núñez 2017.

Autor: Mayra López

2. Medio, Canales de Comunicación Local

Tabla 9.

Exposición del anuncio por medios locales

Frecuencia	Se expondrá el mensaje 1 vez por semana durante el primer mes.
Alcance	La totalidad del público objetivo.
Continuidad.	Se transmitirá dependiendo de la aglomeración de personas y el evento a realizarse.
Medio	<p>Conferencias dirigidas a líderes indígenas y mestizos de las organizaciones sociales que mantiene la parroquia por comunidades.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 15 clubes deportivos • 11 comunidades y 7 barrios • 12 organizaciones sociales • 1 organización de unión de comunidades indígenas UNCISPAL • 3 Unidades Educativas <ul style="list-style-type: none"> ✓ Alfredo Pérez Guerrero ✓ Galo Plaza Lasso ✓ Juan Bilingüe Tarquino Hidrovo
Costo	
Equipo y material	500
Expositor	1200 x mes
Alimentación	700
Personal ayudante	300
Total	2.7000

Fuente: Asamblea Parroquial, 2015.

Autor: Marco Cevallos (plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la parroquia de San Pablo) y Mayra López

4.4.5.3. Anuncios a Transmitir

a) Material Publicitario para Generar Conciencia (Problema)

- **Producto Audiovisual Ambiental**

Tipo de producción; Spot publicitario

Medio de difusión: canales de comunicación comunitaria e internet

Plan de investigación: Evocación indirecta

Resumen: El spot publicitario empieza con un viaje de tiempo, donde el lago San Pablo era libre de humanos y sus riveras llegan hasta donde hoy es la pana, es decir un caudal enorme y lleno de vegetación nativa, poco a poco se disminuirá el caudal, vegetación y fauna nativa, se incrementaran casas a modo de sembrío hasta trasladarnos a un futuro donde en vez del lago se aprecia una nube negra llena de contaminación.

a) Estructura Dramática:

- **Punto De Arranque:** El Spot Publicitario empieza con un viaje de tiempo en donde el lago San Pablo era libre de humanos y sus riveras llegan hasta donde hoy es la pana, es decir un caudal enorme y lleno de vegetación nativa.
- **Punto de giro:** Se disminuirá el caudal, vegetación y fauna nativa.
- **Desarrollo:** Continúa la disminución de vegetación hasta dirigirse a esta época.
- **Pre clímax:** El lago se traslada al año 2050.
- **Clímax;** Se incrementaran casas a modo de sembrío y hasta trasladarnos a un futuro donde en vez del lago se aprecia una nube negra llena de contaminación.
- **Desenlace:** frase: ¡Estamos a tiempo!

Slogan: “RIKUNA KUCHA KAN, RIKUNA KANPAK KAWSAY” - “CUIDAR EL LAGO, ES CUIDAR TU VIDA”

b) Estructura Spot

Tabla 10.

Estructura del spot publicitario

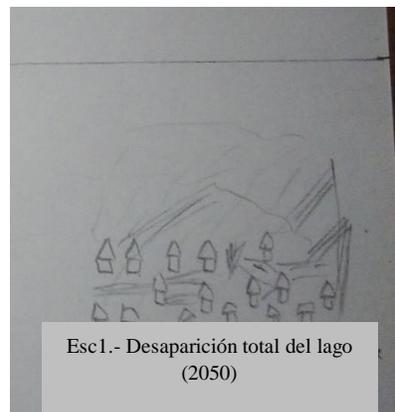
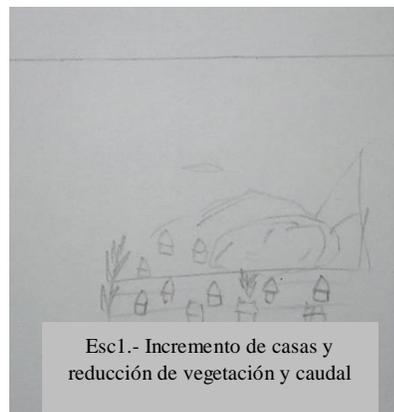
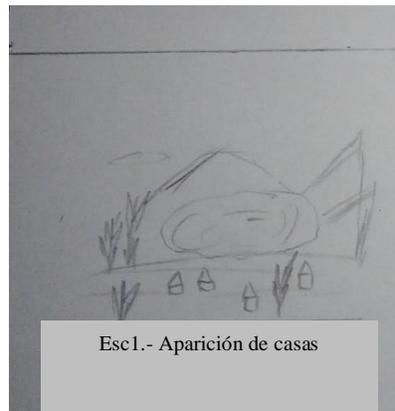
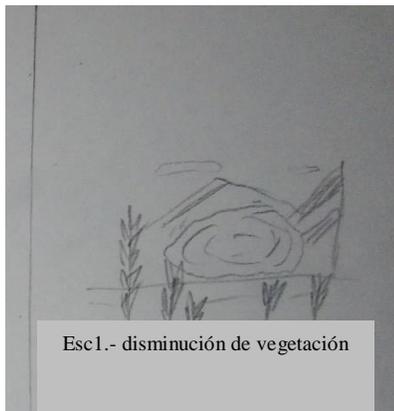
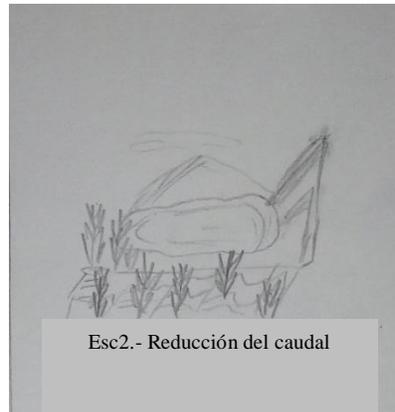
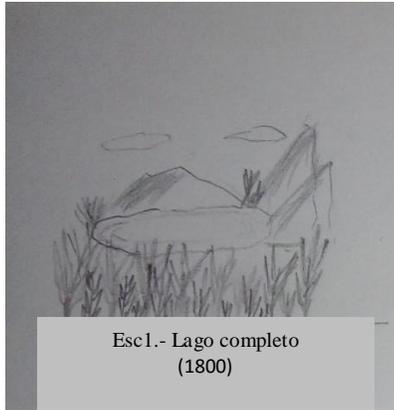
VIDEO /IMAGEN	Imagen	Sonido efecto
Ambiente; abierto Tomas; planos generales Ángulos; picada	Lago San Pablo con caudal enorme y lleno de vegetación nativa	Música tranquila
Ambiente; abierto Tomas; primer plano de las manos de las personas hasta llegar a un plano general	Se disminuirá el caudal, vegetación y fauna nativa.	Música suspenso
Ambiente; abierto Tomas; planos generales, primer plano del agua	Continúa la disminución de vegetación hasta dirigirse a esta época el lago se traslada al año 2050.	Música Rápida y triste
Ambiente; cerrado Tomas; planos generales	Se incrementaran casas a modo de sembrío	Música lenta
Ambiente; cerrado Tomas; plano general	Futuro donde en vez del lago se aprecia una nube negra llena de contaminación	Música instrumental triste
Ambiente; cerrado	Locución off y frase escrita ¡Estamos a tiempo! “Slogan”	Música instrumental triste

Fuente: Sistema de comunicación publicitario

Autor: Mayra López

c) Guion gráfico

Gráfico 16. Boceto guion gráfico



Fuente: Investigación del Sistema de Comunicación Publicitario
Diseñador: Mayra López

- **Afiche**

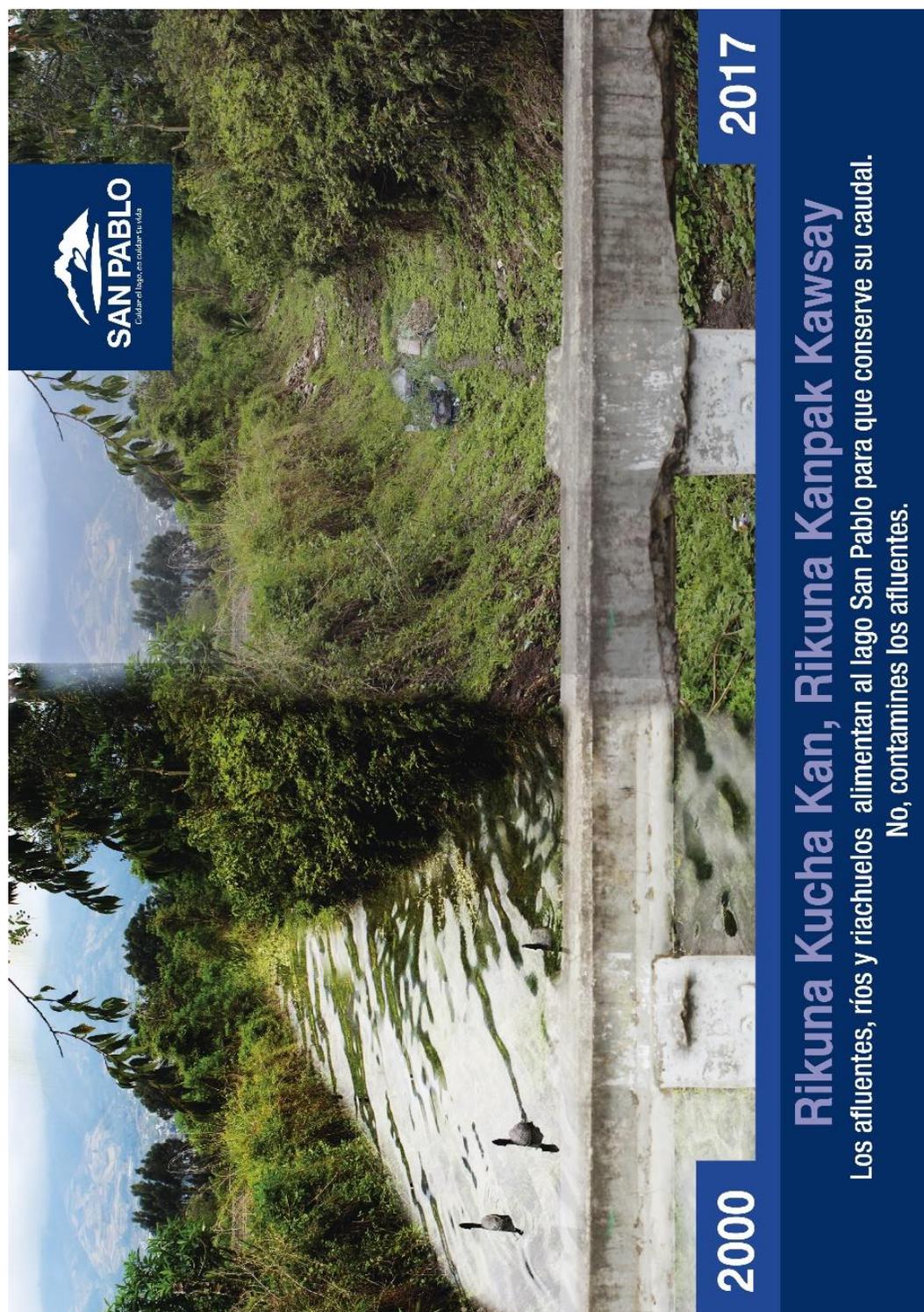
Mostrar al lago en el tiempo como está, estuvo y como puede estar en un tiempo no muy lejano. El mismo proceso se maneja para los afiches interactivos, solo que estos tendrán movimiento y cambio de imagen adecuados para redes sociales.

Gráfico 17. Afiche publicitario 1



Fuente: Investigación del Sistema de Comunicación Publicitario
Diseñador: Mayra López

Gráfico 18. Afiche publicitario 2



Fuente: Investigación del Sistema de Comunicación Publicitario
Diseñador: Mayra López

Gráfico 19. Afiche publicitario 3



Fuente: Investigación del Sistema de Comunicación Publicitario

Diseñador: Mayra López

b) Material publicitario para generar valor de pertenencia (Solución)

Señalética, Boletines informativos, afiche interactivo

- **Señalética**

No solo mostrara la dirección de lugares turísticos, sino también se proyectarán tips de cuidado del entorno, y aspectos generales sobre la flora, fauna e historias del lugar.

Gráfico 20. Ejemplo de señalética informativa para el sector turístico



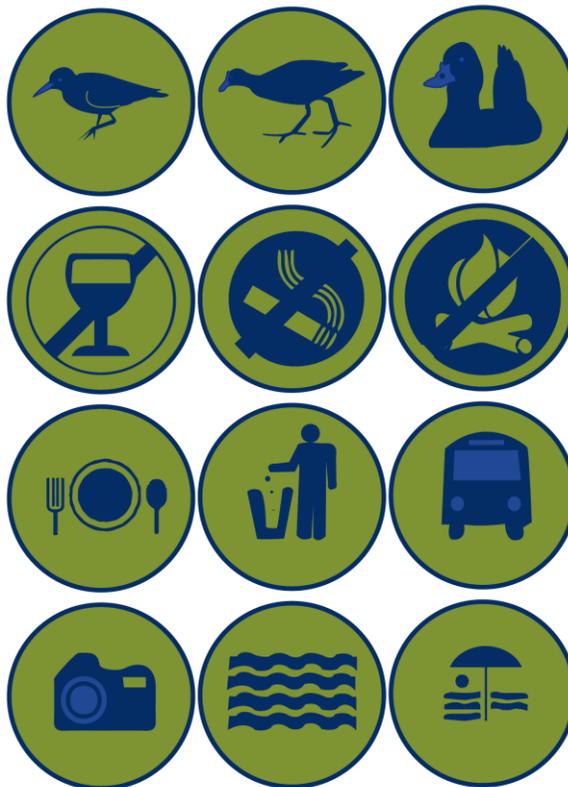
Fuente: Investigación del Sistema de Comunicación Publicitario
Diseñador: Mayra López

Gráfico 21. Ejemplo de señalética de dirección para el sector turístico



Fuente: Investigación del Sistema de Comunicación Publicitario
Diseñador: Mayra López

Gráfico 22. Ejemplo de íconos a utilizar para la aplicación de señalética



Fuente: Investigación del Sistema de Comunicación Publicitario
Diseñador: Mayra López

Gráfico 23. Ejemplo de aplicación de señalética informativa



Fuente: Investigación del Sistema de Comunicación Publicitario
Diseñador: Mayra López

Gráfico 24. Ejemplo de aplicación de señalética de dirección



Fuente: Investigación del Sistema de Comunicación Publicitario
Diseñador: Mayra López

- **Material Informativo**

Gráfico 25. Ejemplo de boletín informativo ambiental

SAN PABLO
Cuidar el lago, es cuidar tu vida

Imbacoche EL lago San Pablo

Es considerado el lago más grande de la provincia de Imbabura, y el segundo del Ecuador, describe un óvalo irregular de 3.5 x 2.2 km con un espejo de agua de aproximadamente 583 has. La mayor parte del lago tiene una profundidad de 48 m.

El asentamiento de las tribus ancestrales estuvieron en las orillas del San Pablo antiguo, pueblo llamado Sarance antes de ser nombrado Otavalo.

El desaguadero más importante que tiene este lago es la cascada de Peguche, que además de poseer una impresionante belleza es conocida por sus rituales protagonizados en el Inti Raimy, esta cascada forma parte mas adelante del rio Jatunyacu.

Cascada de Peguche

“Si el lago San Pablo desaparece, tambien se extinguirá la Cascada de Peguche”

Rikuna Kucha Kan, Rikuna Kanpak Kawsay
Cuidar el lago, es cuidar tu vida

Fuente: Investigación del Sistema de Comunicación Publicitario

Diseñador: Mayra López

Gráfico 26. Ejemplo de boletín informativo cultural



Imbacocha Muelle Chicapan

La crisis económica por que Otavalo atravesó en una época hizo pensar a las autoridades en innovar el turismo en dicha localidad, fue entonces que la secretaria general de la XI conferencia interamericana se interesó en la construcción del muelle - hotel en las orillas del lago San Pablo.

El hotel denominado Chicapan, fue uno de los primeros muelles - hotel, promocionales de turismo en San Pablo y Otavalo.

En la actualidad autoridades cantonales y nacionales, iniciaron la rehabilitación del histórico muelle Chicapan, con una extensión de 6400 mtr², y una inversión de mas de 1 millon de dólares, será proyectado para fines turísticos.



Muelle chicapan

“la conservación de la infraestructura del lago es necesaria para innovar el turismo”

Rikuna Kucha Kan, Rikuna Kanpak Kawsay
Cuidar el lago, es cuidar tu vida

Fuente: Investigación del Sistema de Comunicación Publicitario

Diseñador: Mayra López

- Afiche interactivo

Gráfico 27. Afiche interactivo ambiental.

Imágenes de secuencia



Fuente: Investigación del Sistema de Comunicación Publicitario
 Diseñador: Mayra López

Gráfico 28. Afiche interactivo cultural.

Imágenes de secuencia



Fuente: Investigación del Sistema de Comunicación Publicitario

Diseñador: Mayra López

4.4.6. RETROALIMENTACIÓN

La Retro alimentación solo podrá ser valorada en el momento en que se ponga en marcha el sistema de comunicación publicitario, pues de dicha retroalimentación el receptor enviara dos respuesta, una directa al anunciante o emisor para determinar la factibilidad de la campaña, y la otra solo se proyectará con el transcurso del tiempo en base al cambio de actitud y generación de contenidos propios de la audiencia.

Una vez enviado el mensaje a través de los medios, hacia el receptor este tendrá la oportunidad de convertir el material publicitario en marketing 3.0, es decir generar información propia a partir de la recibida y convertirse en un nuevo emisor hacia otros receptores.

4.4.7. Presupuesto Del Proyecto

a) Diseño y Diagramación del Sistema de Comunicación Publicitario.

- Sistema
- Marca
- Manual corporativo
- Asesoría integral

Total = 10.000

b) Costo del diseño por cada anuncio de diferentes temáticas a implantar.

Tabla 11. Costo de diseño por anuncio

TIPO DE ANUNCIO	VALOR UNITARIO
Afiches	500
Boletines	150
Señalética	200
Video	2000 (Aproximado, dependiendo de la temática y técnica audiovisual a utilizar.)
Total	2.850 x ? número indefinido de anuncios

c) Costo por reproducción total del material publicitario.

Tabla 12. Costo de reproducción de anuncio

ANUNCIO PUBLICITARIO	TAMAÑO	MATERIAL	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Afiche	A3	couché de 350 gr	1000	5.00	5.000
Boletín	A5	doble cara couché 20gr	1000	3.00	3.000
Señalética	1.5m x 1m	aluminio con protección y adhesivo	puntos por definir señalética aproximado (50)	70	3.500
				Total	11.500

d) Costo de medios

Tabla 13. Costo estimado de reproducción de medios

MEDIO	FRECUENCIA	VALOR
Facebook	Por dos meses	3.725
Comunicación interna	1 vez por semana 1 mes (solo líderes de organizaciones)	10.000
	total	13.725

e) Costos varios

- Transporte de material publicitario = 1000
- Ayudantes = 1000
- Total = 2.000

f) Total de inversión aproximada

Tabla 14. Costo total aproximado

DEFINICIÓN DE COSTO	VALOR
Diseño y diagramación del sistema de comunicación publicitario.	10.000
Diseño por cada anuncio de diferentes temáticas a implantar.	2.850 x ¿valor?
Reproducción total del material publicitario.	11.500
Medios	13.725
Varios	2.000
TOTAL DE INVERSIÓN APROXIMADA	40.075

CONCLUSIONES

1. El sistema de comunicación publicitario, puede ser aplicado sin ningún problema en la parroquia de San Pablo y alrededores, sin embargo si se pretende obtener resultados idóneos sobre la valoración o el nuevo cambio en su estilo de vida, es necesario crear un proyecto de desarrollo sostenible, que posea directrices necesarias para que se proteja al lago a través de participación ciudadana, es necesario exigir la creación de políticas de remediación ambiental. La parte comunicativa del proyecto en cuanto a sistemas internos de para que el mensaje llegue debe ser elaborado por competencias de comunicación parroquial o municipal.
2. El cuidado ambiental es una obligación de todos, la implementación de este sistema hacia el lago San Pablo, es el inicio o ejemplo a seguir para los demás lugares naturales que posee la ciudad de Otavalo, además de generar un grado de conciencia en las demás personas sobre los temas medioambientales y publicitarios.
3. La elaboración de una marca tiene como objetivo a largo plazo, una vez que se proteja el lugar, ser utilizado para fines turísticos. Los mensajes publicitarios a elaborar deben ser manejados de tal forma que no se distorsione el mensaje de valoración y cuidado ambiental del San Pablo.
4. Los medios de comunicación deben siempre ir acorde al fin publicitario, la propuesta está orientada hacia la utilización de canales de comunicación interna y redes sociales. Son los medios más idóneos para que el mensaje llegue a quienes afectan y pueden afectar directamente a la cuenca el Imbacochoa.

RECOMENDACIONES

1. Las autoridades tienen la responsabilidad de mantener la belleza paisajística en el lago, es necesario, implementar una ordenanza que imponga la detención de grandes estructuras arquitectónicas pues, obstruyen la vista hacia el lago, por otro lado es indispensable que dicha ordenanza se construya las casas con jardín en la parte delantera pues de esta manera se conserva la naturaleza en los caminos hacia el lago.
2. El sistema de comunicación publicitario debe ser manejado por personas capacitadas para que el mensaje sea transmitido de forma adecuada a la comunidad. Así como también el manejo del diseño publicitario debe contener directrices expuestas en los manuales (corporativo y sistémico) tomando en cuenta que dichos manuales deben trabajar en conjunto ya que son complementarios.
3. Si se pretende agrandar el rango de edades en el público objetivo enfocándose a niños, debe mantener la línea gráfica pero debe ser estilizado hacia el público infantil proyectarlo a través de cuentos, teatro, etc.
4. La reproducción del manual sistema de comunicación publicitario y manual corporativo debe ser, en el material presentado para que no se distorsione su diagramación en cuanto color y nitidez en ningún aspecto. Es indispensable tomar en cuenta los derechos de autor de este material publicitario.

GLOSARIO

Omnipresencia; ubicuidad/ calidad de ubicuo-adj, que está o puede estar en todas partes.

Target; unión del público objetivo con el consumidor final.

Tangible; adj, que es susceptible de ser percibido por el tacto/ real comprobable.

Intangible; adj, que no debe o no puede tocarse

Fonológica; relativo a fonología/ ciencia que estudia los elementos fónicos desde el punto de vista de su función en una lengua dada.

Place Management; Ing, administración de un lugar, pretende conectar un país, región o ciudad con sus audiencias para competir, diferenciarse y atraer turismo.

Landscape Branding; creación y gestión de una marca del paisaje.

Explícito; (lat. explicitum) que expresa clara y determinadamente una cosa.

Implícito; adj, (lat. Implicitum). Dícese de lo que se entiende incluido en otra cosa sin expresarlo- condición, voluntad implícita.

Heterogénea; adj, compuesto de partes de diversa naturaleza.

Homogénea; adj, perteneciente a un mismo género/ dícese del conjunto formado por elementos de igual naturaleza y condición o en el que no se distinguen sus partes constituyentes.

Isomorfo; MAT/dícese de los conjuntos entre los que existe una relación de isomorfismo; MINER/ dícese de los cuerpos que pueden formar cristales mixtos en cualquier proporción; QUIM/ Que presenta la misma forma cristalina.

Epígrafe; expresión que precede a cada capítulo o división de un libro.

BIBLIOGRAFÍA

- Cuadernos de comunicación. (2004). Comunicación Corporativa: Al otro lado de la información. *Evoca Comunicación e Imagen*, 46.
- Aced, C. (2010). Como elaborar el plan de comunciacion. *Manuales Practicos de la PYME*, 152.
- Albert, A. P. (2003). *Publicidad y Medio Ambiente*. Madrid.
- Álvarez P. Vega. (2009). ACTITUDES AMBIENTALES Y CONDUCTAS. *Revista de Psicodidáctica*, 14(2), 245 - 260. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=17512724006>
- Bassat, L. (1993). *El Libro Rojo de la Publicidad*. Barcelona: Random House Mondadori, S. A.
- Becerra, M. (2015). *Impacto de la implementación de la televisión digital terrestre sobre la publicidad de comunicación y marketing*. Universidad del azuay , cuenca.
- Berros, J. B. (2011). Estrategias persuasivas de la comunicación publicitaria en el marco del sistema publicitario gráfico. *Sphera Pública, Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*(11), 21-39. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29729580002>
- Campo, S. d., & González, R. (2008). *La publicidad desde el enfoque sistémico. Definición de un modelo teórico*. Universidad de Valladolid, Santiago de Compostela.
- Capriotti, P. (2009). *Brandig Corporativo*. Santiago , Chile: Andros Impresores.
- Chaves, L. (2006). *Comunicación publicitaria eficaz: del concepto a la medida*.
- Codeluppi, V. (2007). El papel social de la publicidad. *Pensar en Publicidad*, 1(1), 149 - 155.
- Curi, G. A. (martes de septiembre de 2014). *TEORIA DE LA COMUNICACION SOCIAL*. Obtenido de http://comunicacion.idoneos.com/index.php/337570#La_teor%C3%ADa_de_la_bala_m%C3%A1gica
- Elena Añaños [et, a. (2008). *Psicología y comunicación publicitaria*. Barcelona: Ara Libres ,s.c.c.1. CORDERS, 22-28.
- Galarza, S. (2016). ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN: EL DIÁLOGO ENTRE LAS MARCAS Y SUS STAKEHOLDERS.
- Galeano, E. C. (1997). *Modelos de Comunicación*. Macchi.
- García, F. (2004). *La Publicidad Social*. SANNA.
- Geradt Tellis, Ignacio Redondo. (2002). *ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S.A.
- Grupo E.C. Estudios en Ciencias. (2010). Psicología de la publicidad : Mas alla de las marcas. *Programa de Divulgación Científica*, 3, 8.

- Javier Arcil, F. G. (1995). *Dimanica de sistemas*. Madrid : Alianza.
- Joan Nogué, J. d. (2011). La dimensión comunicativa del paisaje. *Revista de Geografía Norte Grande*, 19.
- Keenan, S. S. (s.f.). *EL BRIEF*. Cátedra de publicidad.
- Kenneth Clow, Donald Baack. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing* (4 ed.). (G. D. Chávez, Ed.) México: Cámara Nacional de la Industria.
- Klein, N. (2000). *No logo*. Canadá: Paidós, SAICF.
- Llopis, E. (2011). *BRANDING & PYME*. España.
- M.Cruz, A. L. (7 de 10 de 2009). ¿Publicidad Social? *ICONO 14*, 13, 125-151.
- Moles, c. (1999). *Publicidad y diseño*. 8. Ediciones Infinito.
- Ongallo, C. (2007). *Manual de Comunicaciones*. En *Guía para gestionar el Conocimiento*. Dykinson: Dykinson S.L.
- Peréz, G. P. (2007). Buenas Practicas en la publicidad en realcion con el cambio climatico y el consumo energetico. *III Jornadas Andaluzas de la Asociacion Española de Educacion Ambiental*, (pág. 10). Universidad de Córdoba.
- Portillo, C. (2008). *Publicidad Social como herramienta para la gestión de las causas sociales*. Universidad Rafael Belloso Chacín.
- Romay, E. T. (2010). *Estrategias publicitarias eficaces*. Universidad de Vigo.
- Sarabia, A. (1995). *Teoria General de Sistemas*. Madrid: Gráficas Marte, S.A.
- UNR. (2011). *Teoria General de Sistemas*. la Facultad De Ciencias Exactas Ingenieria Y Agrimensura , FCEIA, Argentina .
- Valdez, C. (1999). *Latraducción Publicitaria como acto de comunicación intercultural*. Universidad de Oviedo.
- Weigold M. Arens W. (2008). *Desarrollo de campañas publicitarias*. México: Pearson Educación.
- Felix, A. S. (1988). *Monografía de Otavalo* (Vol. 1). (I. t. Antropología, Ed.) Otavalo: Nuestra América .
- Herrera, A. (s.f.).
- Ibid. (s.f.).
- Jaramillo, V. (1962). *Agua y Paisaje*. Otavalo, Imbabura : Cultura.
- Jorge Casallas, G. G. (1999). *Algunos aspectos limnológicos de un lago altoandino: el lago San*. Universidad Técnica de Berlín , Berlin .

- Knapp, G. (1981). el nicho ecológico llanura húmeda , en la economía prehistórica de los andes de altura , evidencia etnhistorica , geográfica y arqueológica. (I. O. Antropologia, Ed.) *Sarance*, 7(9).
- Perez, A. (1958). *contribucion al conocimieto de la prehistoria de los pueblos del norte del territorio de la Republica del Ecuador*. Instituto Ecuatoriano de Atropología y Geografía , Quito.
- Stephanie Mercure, W. W. (2002). *Gestion Integral de Cuencas Y asentamientos Humanos*. (pág. 558). Quito: Abya Yala.
- Bernabé López-Lanús y Daniel E. Blanco. (2004). *El Censo Neotropical de Aves Acuáticas*. Buenos Aires,: Wetlands International - América del Sur.
- Cevallos, M. (2015). *PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL DE LA PARROQUIA SAN PABLO*. Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Rural San Pablo, Otavalo.
- Cicala, M. (1973). la villa de San Miguel de Ibarra. *departamento de historia y geografia de la PUCE*(3).
- Crespo, O. H. (1981). *Historia del Ecuador* (Vol. 1). Barcelona.
- Echeverría, J. (1981). Breves anotaciones sobre la cronolgia de las unidades culturales de la sierra norte del Ecuador . (I. O. Antropoliga, Ed.) *Sarancen*(9).

Anexos



Universidad Técnica del Norte

Facultad de Ciencia y Tecnología

Encuesta

Objetivo: Determinar la factibilidad de la implementación de un sistema de comunicación publicitaria para la valorización del patrimonio natural lago San Pablo, en el periodo 2016 – 2017.

Edad:

Sexo: F M

Por favor, marque con X.

1) **¿Con qué frecuencia visita el Lago San Pablo?**

Una vez al año
Una vez al mes
Una vez cada 15
Una vez a la semana

2) **Según su criterio ¿Cuál de los siguientes atributos define mejor al lago San Pablo?**

Patrimonio Natural
Historia
Atractivo Turístico
Tradición y Cultura

3) **¿Conoce usted la importancia que tiene el Lago San Pablo como patrimonio natural del Ecuador?**

Sí No

4) **¿Qué conoce más usted sobre el Lago San Pablo?**

Flora y fauna
Tradición
Lugares de visita

5) **¿Cómo califica al lago San Pablo? (elija sólo una opción)**

Muy atractivo
Atractivo
Poco atractivo
Nada atractivo

6) **¿Considera que el lago San Pablo se encuentra en abandono?**

Sí No

7) **¿Cómo califica la promoción realizada para potenciar la conservación y turismo del lago San Pablo, por parte de las instituciones gubernamentales?**

- Excelente
- Muy Buena
- Buena
- Regular
- Mala

8) **¿Ha visto en algún medio de comunicación Publicidad sobre el lago San Pablo?**

Sí No

9) **¿Qué medios de comunicación, son los que usa con mayor frecuencia?**

- Radio
- Prensa
- Televisión
- Redes Sociales

10) **¿Considera necesaria la creación de una identificación para el lago San Pablo?**

Sí No

Entrevistas

Se realizó entrevistas a distintas personas que conocen o han vivido gran parte de sus vidas cerca del lago San Pablo determinando que:

Lic. Joel Anrango; es necesario brindar la suficiente información a las diferentes comunidades, para que hagan uso correcto de los recursos naturales.

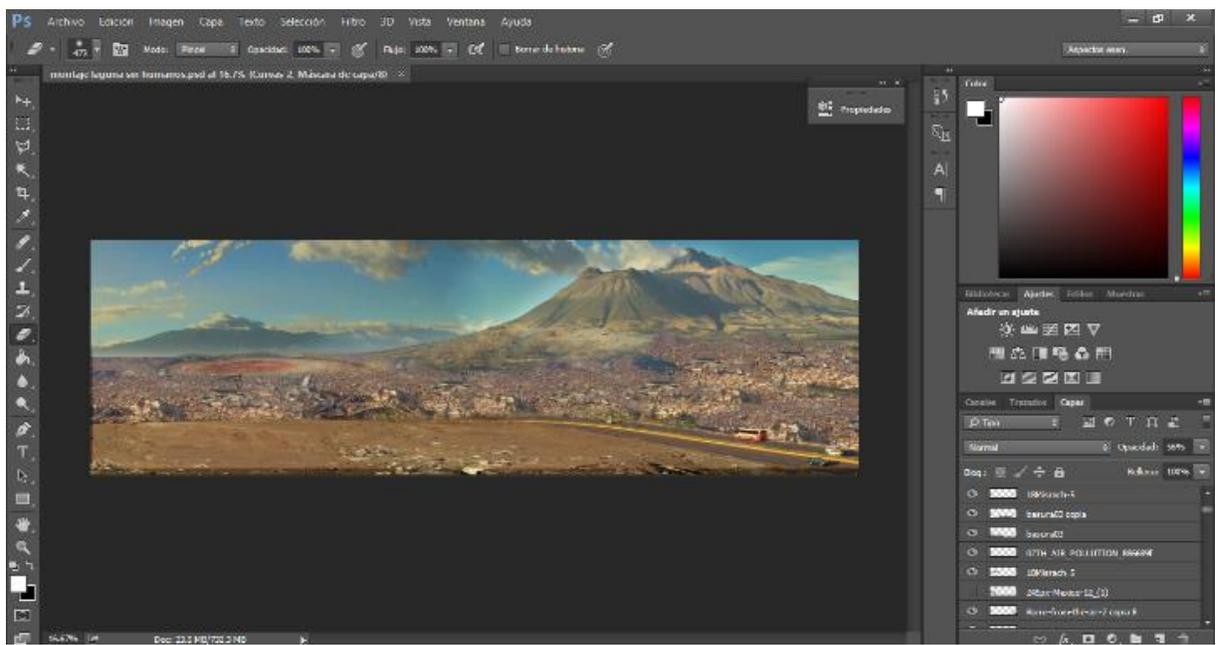
Lic. Héctor Jaramillo; el parque acuático fue echo para mejorar el turismo en la localidad pero, siempre es necesario implementar normas de protección del ambiente, y mejorar la promoción turística en toda en lugar, sería de gran ayuda crear el sistema de comunicación publicitario, es de gran importancia recapacitar y concientizar sobre el valor invaluable del lago para todas las generaciones.

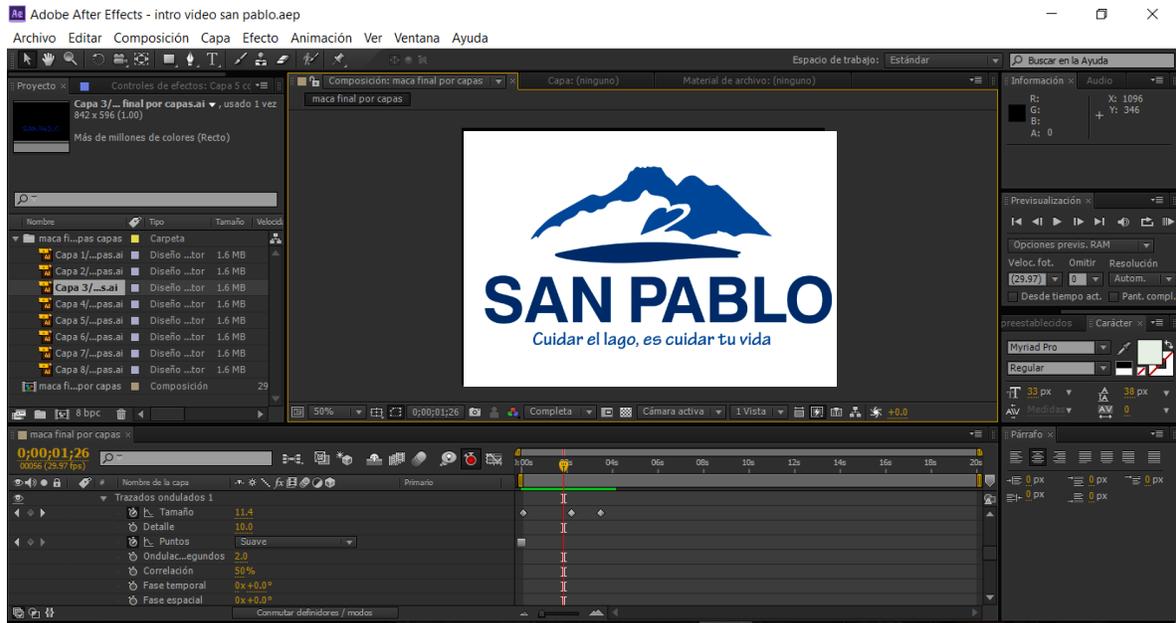
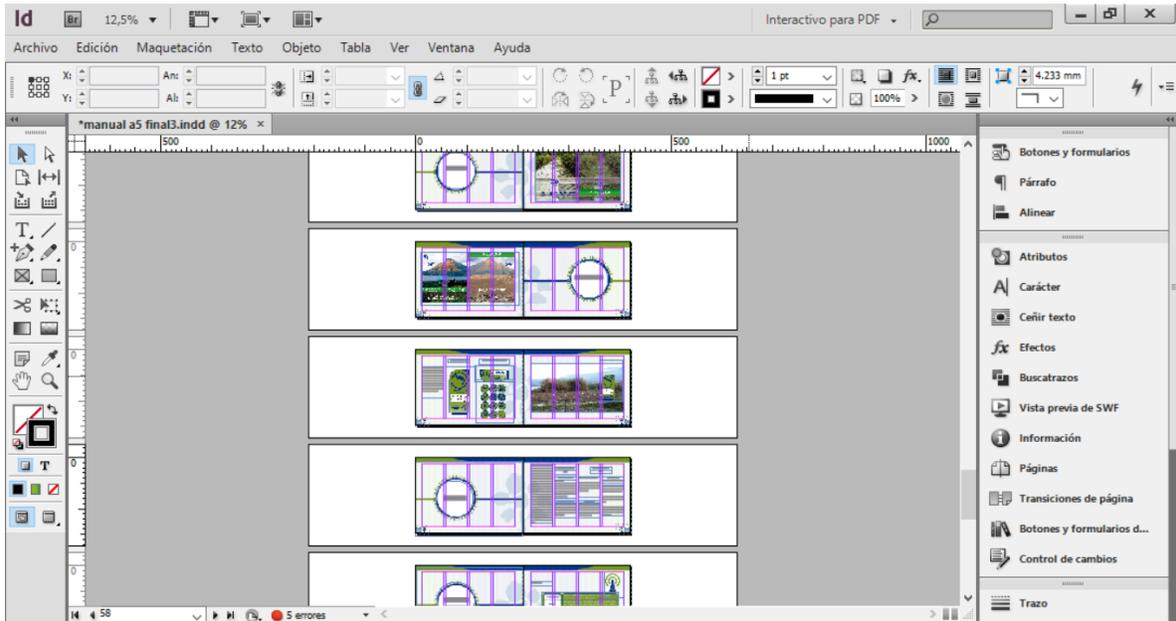
Sr. Carmen Casco; hacen falta muchas cosas en las comunidades, (agua potable) la asociación de mujeres Pachamama se ha formado para realizar turismo comunitario, pero es necesario implementar señalética para que los turistas se acerquen hasta la comunidad.

El sistema de comunicación publicitario es de gran aceptación entre las personas entrevistadas, para el desarrollo de la parroquia y el cuidado ambiental del lago.

Fotos Evidencia







Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS MAYRA LÓPEZ.pdf (D34460045)
Submitted: 1/8/2018 6:30:00 PM
Submitted By: emcastro@utn.edu.ec
Significance: 4 %

Sources included in the report:

·marco teorico capitulo I.pdf (D28893881)
tesis-final9.docx (D17115097)
[http://www.limnetica.com/Limnetica/Limne20/
L20b215_Limnologia_lago_San_Pablo_Ecuador.pdf](http://www.limnetica.com/Limnetica/Limne20/L20b215_Limnologia_lago_San_Pablo_Ecuador.pdf)
<http://www.ec.viajandox.com/otavalo/lago-de-san-pablo-A240>
<http://www.ecuadornoticias.com/2012/02/lago-san-pablo.html>
<https://prezi.com/6hutgth3mi3-/lagos-monomicticos/>
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29729580002>

Instances where selected sources appear:

11