



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y
TECNOLOGÍA
ESCUELA DE EDUCACIÓN TÉCNICA

TEMA:

**“LA PUBLICIDAD DE LAS NORMAS AMBIENTALES EN LA
CIUDAD DE IBARRA DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DEL
AÑO 2014 Y PROPUESTA ALTERNATIVA”**

**Trabajo de grado previo a la obtención del título de Licenciada
en la Especialidad de Diseño Gráfico.**

AUTORA: LÓPEZ MOROCHO MARÍA MAGDALENA

DIRECTOR: MSc. RAIMUNDO LÓPEZ

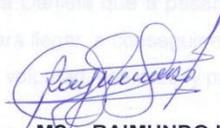
Ibarra, 2015

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a mi querida Madre Rosa, por todo el apoyo constante e incansable para hacer realidad esta meta profesional a pesar de la adversidad, a mi Padre Luis como un referente de vida.

Aceptación del Tutor

Por la presente dejo constancia que he leído el Proyecto de Trabajo de Grado presentado por la señorita: MARÍA MAGDALENA LÓPEZ MOROCHO, para optar el Grado Académico en la Licenciatura en Diseño Gráfico; y en tal virtud, acepto asesorar al estudiante en calidad de Tutor, durante el trabajo de grado hasta su presentación y evaluación.



MSC. RAIMUNDO LÓPEZ

Nombre y Apellido

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a mí querida Madre Rosa, por todo el apoyo constante e incansable para hacer realidad esta meta profesional a pesar de la adversidad, a mi Padre Luis por ser un referente de vida.

A mi Abuelito Aurelio por todo el afecto brindado, a mis Hermanos Amilcar, Rocío y Sonia por brindarme siempre su apoyo y confiar en mí durante todo el tiempo de mi carrera.

A mi estimada sobrina Daniela que a pesar de su corta edad es mi mayor alegría e inspiración para llegar a conseguir esta meta profesional y así servir de ejemplo de que con voluntad, esfuerzo y paciencia se llega a superarse en la vida.

María

AGRADECIMIENTO

A mi Dios un profundo agradecimiento porque es él ser Supremo y haberme dado la suficiente inteligencia, nunca me abandonó y siempre estuvo en los momentos más difíciles.

A mis queridos padres por darme la vida y siempre brindarme el apoyo necesario, la motivación y fortaleza para poder salir adelante y llegar hasta el final del camino y conseguir el éxito deseado.

A las instituciones educativas el más sincero agradecimiento por facilitar la información necesaria para la realización del presente trabajo.

A todas las autoridades y personal docente de la Universidad Técnica del Norte y en su nombre a la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología que permitió la formación profesional, en especial a todos mis maestros de la carrera de Diseño Gráfico que supieron impartir todos sus conocimientos .

Finalmente un agradecimiento sincero y profundo a mi director de trabajo de grado al MSc. Raimundo López, por su constante contribución en cada etapa del trabajo, por su paciencia, comprensión y por su aporte intelectual supo guiarme hasta el final.

María

CONTENIDO

Aceptación del Tutor	¡Error! Marcador no definido.
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN.....	ix
SUMMARY.....	x
PRESENTACIÓN.....	11
CAPÍTULO I.....	13
1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	13
1.1 ANTECEDENTES	13
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.3 FORMULACION DEL PROBLEMA	16
1.4 DELIMITACIÓN	16
1.5 OBJETIVOS	17
Objetivo General	17
Objetivos Específicos	17
1.6 JUSTIFICACIÓN	17
CAPÍTULO II.....	19
2. MARCO TEÓRICO	19
2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	19
2.2. POSICIONAMIENTO TEÓRICO PERSONAL	56
GLOSARIO DE TÉRMINOS	58
CAPÍTULO III.....	59
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	59
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	59
3.2 MÉTODOS	60
3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	61

3.4 POBLACIÓN	61
3.5 MUESTRA	63
CAPÍTULO IV.....	65
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	65
Contratación de Resultados.....	77
CAPÍTULO V.....	82
5. CONCLUSIONES Y RECOMEDACIONES	82
CAPÍTULO VI.....	85
6. PROPUESTA ALTERNATIVA	85
6.1. Título de la Propuesta	85
6.2. Justificación e Importancia	85
6.3. Fundamentación de la propuesta	86
6.4. Objetivo	91
6.4.1. Objetivo General	91
6.4.2. Recomendaciones Metodológicas	91
6.5. Ubicación Sectorial y física	92
6.6. Desarrollo de la propuesta	93
Respuesta que se espera	137
Reason why ¿Por qué?	138
ANEXOS.....	139
BIBLIOGRAFÍA.....	148

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: POPOBLACIÓN DE ESTUDIANTES DE 13 A 15 AÑOS EN CENTROS EDUCATIVOS: UNIDAD IBARRA, UNIDAD 28 DE SEPTIEMBRE Y COLEGIO UNIVERSITARIO.....	62
Tabla 2: CUADRO DE MUESTRA	64
Tabla 3: Relación de variables entre la edad y conocimiento si existe publicidad para cuidar el ambiente.	66
Tabla 4: Relación de variables con respecto a la edad y la calificación de la publicidad en el cuidado del ambiente.	67
Tabla 5: Relación de variables con respecto a la aplicación de conocimientos por medio de la publicidad.	68
Tabla 6: Relación de variables entre la edad y conocimiento de cuidados básicos.	69
Tabla 7: Relación de variables de edad entre lugares estratégicos para la publicidad ambiental.	70
Tabla 8: Relación de variables entre la frecuencia publicitaria de entidades responsables en el cuidado ambiental.	71
Tabla 9: Relación de variables entre la edad y la información con la publicidad en el cuidado ambiental.....	72
Tabla 10: Relación de variables entre la edad y realizar acciones para mejorar la publicidad.	73
Tabla 11: Relación de variables entre la edad y propuestas alternativas como bases para el desarrollo publicitario ambiental.	74
Tabla 12: Relación de variables entre la edad y medios publicitarios adecuados para incentivar al cuidado ambiental.....	75
Tabla 13: Relación de variables entre la edad y medios publicitarios adecuados para incentivar al cuidado ambiental. (Literal b).....	76

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Porcentaje de tabla 3.....	66
Gráfico 2 Porcentaje de tabla4.....	67
Gráfico 3 Porcentaje de tabla 5.....	68
Gráfico 4 Porcentaje de tabla 6.....	69
Gráfico 5 Porcentaje de tabla 7.....	70
Gráfico 6 Porcentaje de tabla 8.....	71
Gráfico 7 Porcentaje de tabla 9.....	72
Gráfico 8 Porcentaje de tabla 10.....	73
Gráfico 9 Porcentaje de tabla 11.....	74
Gráfico 10 Porcentaje de tabla 12.....	75
Gráfico 11 Porcentaje de tabla 13.....	76

RESUMEN

El presente trabajo de grado de investigación ha sido elaborado para conocer si los jóvenes de la ciudad de Ibarra aplican los conocimientos e información adquirida mediante la publicidad sobre las normas ambientales para cuidar y reducir los daños al ambiente ya que somos parte de este entorno natural. Se estudió los contenidos publicitarios dentro de la ciudad de Ibarra y un análisis de los contextos donde se encuentra ubicada dicha publicidad, así como también determinar el alcance persuasivo que tienen los contenidos visuales en la ciudadanía y de carácter especial a los jóvenes. Por esta razón la investigación acerca de la publicidad ambiental en la ciudad antes mencionada se encuentra en un nivel mínimo de aceptación hacia el grupo objetivo, así mismo se logró evidenciar las falencias de los contenidos publicitarios que se encuentran en el contexto de la ciudad estos resultados son evidencias para que el ambiente se encuentre directamente afectado lo cual disminuye la calidad de vida de todos los seres vivos del entorno. Se evidenció que los jóvenes tienen una predisposición para aumentar los conocimientos y aplicarlos eficientemente en la vida diaria y así contribuir a la protección del ambiente y al buen vivir. Los resultados obtenidos demuestran que el conocimiento sobre las normas ambientales, son muy poco conocidas, también las autoridades han prestado un escaso interés en el tema. Se llega a concluir que el tipo de publicidad que se emplea en la ciudad de Ibarra para el cuidado ambiental hay que reestructurarla para mejorar el nivel persuasivo en el grupo objetivo, y de esta forma lograr una mejor calidad de vida.

SUMMARY

The present work of research degree has been developed to determine whether the youth of the city of Ibarra apply the knowledge and information acquired through advertising on environmental standards for care and reduce damage to the environment and we are part of this natural environment. Advertising content within the city of Ibarra and an analysis of the contexts in which is located such advertising was studied, as well as determine the scope persuasive visual content with the special character of citizenship and youth. For this reason, research on environmental advertising in the aforementioned city is on a minimum level of acceptance towards the target group, also achieved these results demonstrate the shortcomings of the advertising content found in the context of the city They are evidence that the environment is directly affected thereby decreasing the quality of life of all living beings on the environment. It showed that young people have a predisposition to increase knowledge and apply them efficiently in everyday life and contribute to environmental protection and living good. The results show that knowledge about environmental standards, are poorly known, also the authorities have little interest in the subject. It comes to the conclusion that the type of advertising that is used in the city of Ibarra to environmental care has to restructure to improve persuasive in the target group level, and thus a better quality of life.

PRESENTACIÓN

Dentro del campo investigativo se tiene como finalidad principal, determinar el alcance de los conocimientos de las normas ambientales que poseen los jóvenes de la Ciudad de Ibarra para el cuidado ambiental, al mismo tiempo aportar a las autoridades responsables en materia de ambiente una fuente de análisis para mejorar los conceptos publicitarios y persuasivos y tomar las mejores decisiones.

La distribución general del trabajo de grado está conformada de seis capítulos.

CAPÍTULO I: Consta todo el contexto de la formulación del problema a investigar con un respectivo respaldo como son los antecedentes y los argumentos para solucionar el problema de la publicidad, normas ambientales, así como también la delimitación del mismo y poder tener una muestra exacta de la población, el planteamiento de los objetivos que permiten establecer aspectos relevantes de la publicidad aplicada en la ciudad, además la justificación del porque se va a realizar la investigación en el campo publicitario ambiental.

EL CAPÍTULO II: Referente al marco teórico y su fundamentación la cual implica hacer una relación científica, ecológica, educativa, social con relación a las normas ambientales y su aplicación de los cuidados ambientales, además una relación muy estrecha con las teorías humanistas y naturalistas, el posicionamiento teórico personal visto desde un punto educativo,

informativo y social e identificación con la teoría humanista y el glosario de términos que nos permiten ampliar nuestros conocimientos literarios.

EI CAPÍTULO III: El desarrollo de la metodología de la investigación y su elección del tipo de la misma para lograr mejores resultados, así como también la elección del instrumento que en este caso es la encuesta, la determinación de la población, la muestra para la investigación y la fórmula de cálculo para determinar la muestra exacta de la población.

EI CAPÍTULO IV: Constan el análisis e interpretación de los resultados que servirá de complemento para el trabajo realizado y la contrastación de resultados.

EI CAPÍTULO V: Está conformado de las conclusiones y recomendaciones luego de su análisis e interpretación.

EI CAPÍTULO VI: La propuesta alternativa, el título de la misma como es Planificación Grafica para Diseños en Medios Impresos y Creación de una Marca para la Red Social, la justificación por qué es necesario realizar la propuesta, la fundamentación de la misma, los objetivos que nos permitirán tener una visión clara de lo que queremos hacer en el campo publicitario además recomendaciones metodológicas la ubicación sectorial con datos relevantes del lugar y el desarrollo mismo de la citada propuesta.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Inadecuada publicidad en el cuidado de los recursos ambientales para la ciudadanía Ibarreña.

1.1 ANTECEDENTES

En el Ecuador debido a la escasa publicidad del cuidado del ambiente, ha sufrido un deterioro considerable en los últimos años, como consecuencia en la ciudad de Ibarra la publicidad en cuanto al cuidado del ambiente es inadecuado para la ciudadanía, debido a esto no tienen una cultura que conlleven a la protección del mismo.

Existen instituciones privadas y públicas que han aportado ciertos porcentajes para impulsar el cuidado del ambiente en las personas. Este porcentaje mencionado es (Ambiente) del 5% no es suficiente para contrarrestar y remediar el daño ambiental que dichas instituciones provocan directa o indirectamente al entorno.

Por esta razón se crea el Ministerio del Ambiente mediante Decreto *Ejecutivo No. 195 – A, R.O. 40, 4/10/1996*. Tres años después, en 1999, el Instituto Ecuatoriano Forestal y de Áreas Naturales y Vida Silvestre, INEFAN,

fue fusionado al Ministerio (Decreto Ejecutivo No. 505, R.O. 118, 28/1/1999) la entidad resultante de la fusión fue el Ministerio del Ambiente.

Antes de la creación del Ministerio del Ambiente las entidades y empresas responsables de la generación de impactos sobre el ambiente y sobre el ser humano han tenido diferentes respuestas a los retos ambientales, desde no hacer nada, hasta un escaso manejo de los mismos.

La institución encargada para este fin no contaba con recursos y normativas adecuadas para las mejores prácticas del manejo ambiental.

Las normativas destinadas para este fin no se desarrollaban con una visión acertada para la conservación y cuidado del mismo.

Lo sustentable no tenía la relevancia adecuada y dio paso a la vulnerabilidad ambiental. En años posteriores esta cifra fue del 2 % del presupuesto destinado, un porcentaje que no cubría todas las necesidades, ya que los gobiernos de turnos no le prestaban la relevancia debida al medio ambiente.

De seguir esta situación, el ambiente sufrirá un considerable deterioro que conllevará a una serie de inconvenientes afectando a los seres vivos y el Sumak Kawsay o Buen Vivir como principio fundamental para el desarrollo de la sociedad ecuatoriana.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los gobiernos Ecuatorianos de turno han prestado poca relevancia a la publicidad relacionada sobre el cuidado ambiental, los síntomas se ven reflejados en la ausencia de información, que conlleva a una escasa protección ambiental por parte de la ciudadanía.

En la ciudad de Ibarra la publicidad en el cuidado de los recursos ambientales tiene un escaso nivel de persuasión, debido a que los conceptos publicitarios no se encuentran estructurados adecuadamente. Esto produce un desinterés a la ciudadanía, provocando cada vez más el deterioro del ambiente, esto no es favorable ya que a largo plazo afectaran a todos los habitantes y a las futuras generaciones.

Por otra parte, la entidad responsable a pesar de contar con recursos no ha puesto énfasis en una publicidad altamente educativa relacionada al cuidado ambiental, es por esto que existe un desconocimiento acerca de la atención de los recursos en la ciudadanía de Ibarra, esto conlleva a que los habitantes desconozcan las formas y maneras de cuidar el ambiente, las probabilidades que los habitantes sigan dañando es muy alto.

La publicidad existente se encuentra ubicada en lugares no estratégicos, por esta razón la ciudadanía ha pasado por alto la información existente, provocando que el ambiente se encuentre descuidado, esto hace que cada vez sea más vulnerable.

Los formatos de la publicidad acerca del cuidado ambiental hacen minimizar la información ya que no existe una variedad de los mismos provocando que la ciudadanía no tenga una fácil accesibilidad a la información.

Sin embargo la publicidad relacionada al cuidado ambiental en los centros educativos de la ciudad de Ibarra no ha sido prioritaria esto con lleva a que los jóvenes habitantes desconozcan la importancia que tiene la atención de los recursos; de no aprender a cuidar el ambiente por parte de las juventudes, las generaciones no tendrán una cultura en el cuidado del mismo.

1.3 FORMULACION DEL PROBLEMA

Por los argumentos planteados se deduce que el problema a investigar es: qué tipo de publicidad se ha utilizado para el cuidado de los recursos ambientales para los jóvenes Ibarreños en el 2014.

1.4 DELIMITACIÓN

El estudio de investigación está directamente relacionado con la juventud de Ibarra debido que en este sector de la población debe tener corresponsabilidad con el ambiente pero debido a que no cuentan con una cultura ambiental es decir con principios de manejo y cuidado ambiental, lo cual conlleva a que el entorno sea vulnerable.

A Jóvenes de 13-15 años.

En Ibarra en los centros educativos fiscales: Unidad Educativa “Ibarra”, Unidad Educativa 28 de Septiembre, Colegio Universitario UTN.

En el primer semestre del año 2014.

1.5 OBJETIVOS

Objetivo General

- Conocer la publicidad de las normas ambientales en la ciudad de Ibarra durante el primer semestre del año 2014 y propuesta alternativa.

Objetivos Específicos

- Identificar el tipo de publicidad ambiental dirigida los jóvenes de las edades de 13 a 15 años en la Unidad Educativa Ibarra, Unidad Educativa 28 de Septiembre y Colegio Universitario de la ciudad de Ibarra.
- Determinar los efectos de concienciación del cuidado del ambiente y sus resultados.
- Establecer las bases teóricas científicas que sustenten la investigación utilizando información bibliográfica y documental.
- Diseñar una propuesta publicitaria para la concienciación de los jóvenes en el cuidado ambiental.
- Validación de la propuesta.

1.6 JUSTIFICACIÓN

El constante crecimiento de la población sin tener una cultura de cuidado al ambiente hace que cada vez sea más vulnerable afectando la

biodiversidad es por tal razón es necesario tener una información mediante la publicidad en el cuidado ambiental.

Por lo mencionado anteriormente surge la necesidad de realizar la presente investigación para conocer la realidad publicitaria ambiental en la ciudad de Ibarra ya que no se han realizado otros estudios relacionados del tema en la ciudad.

El estudio de investigación es de gran relevancia ya que sus resultados permitirán a las autoridades y ciudadanía que se interesen por el cuidado ambiental de la ciudad de Ibarra, así como también se comprometan a la protección del mismo.

En el campo educativo el proyecto contribuirá a que las presentes y futuras generaciones se concienticen y mantengan normas ambientales en su vida diaria.

Por esta razón es necesario hacer una publicidad altamente informativa y a las ves persuasiva dirigida especialmente a los jóvenes de la ciudad de Ibarra y mejorar la calidad ambiental, promoviendo el desarrollo sustentable.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

AMBIENTE:

El organismo encargado de velar por mantener un ambiente sano y sustentable de los recursos naturales es el Ministerio del Ambiente. Haciendo una reseña histórica de cómo se creó este (<http://www.ambiente.gob.ec>, s.f.) en esta página mencionan lo siguiente:

El Ministerio del Medio Ambiente del Ecuador, fue creado por el presidente Abdalá Bucaram, el 4 de octubre de 1996 mediante decreto ejecutivo. El 28 de enero de 1999, se fusionan en una sola entidad el Ministerio de Medio Ambiente y el Instituto Ecuatoriano Forestal y de Áreas Naturales y Vida Silvestre (INEFAN), dando como entidad resultante el Ministerio de Medio Ambiente.

En esta reseña histórica claramente podemos darnos cuenta que la protección del ambiente siempre ha estado presente en nuestras vidas ya sea en altas o bajas atenciones, paralelo a esto surge la iniciativa del mencionado Presidente del Ecuador en aquellos años por fusionar algunas instituciones no podría ser mejor ya que al tener una sola institución se tendría mayor

enfoque en los proyectos de conservación del medio ambiente de una manera más eficaz, así como también proporcionar información sobre estrategias de conservación del ecosistema para un adecuado manejo de los recursos ambientales, y al ves reducir la vulnerabilidad ambiental, social y climática.

Al mencionar al clima también es importante mirar esta perspectiva ya que una de las consecuencias de no cuidar el ambiente también se reflejada en el cambio climático. En la siguiente página (<http://www.ipcc.ch/organization.shtml>) hay una información muy relevante del Grupo Intergubernamental de Expertos del Cambio Climático y es la siguiente:

El Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático (IPCC) es el principal organismo internacional que para la evaluación del cambio climático. Fue establecido por el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) y la Organización Meteorológica Mundial (OMM) en 1988 para ofrecer al mundo una visión científica clara sobre el estado actual del conocimiento sobre el cambio climático y sus posibles impactos ambientales y socio-económicos. En el mismo año, la Asamblea General de la ONU aprobó la acción por la OMM y el PNUMA para establecer conjuntamente el IPCC.

Las instituciones internacionales antes mencionada también tienen aportes importantes en este caso es el del IPCC que es un organismo a nivel internacional que evalúa y revisa información científica, técnica y socio económica en todo el mundo para tener un conocimiento general de cómo

esta nuestro clima. El IPCC a través de la Secretaria coordina todo el trabajo y luego socializa a todos los gobiernos. Estos a su vez informan a sus gobernados sobre los resultados, seguidamente realizan propuestas para cuidar nuestro medio ambiente.

La sociedad actual de una manera u otra se está involucrando en mantener un ambiente sano, esto se ve reflejado en los enfoque de participación ciudadana donde están inmersos todos los géneros sociales encaminados con un solo propósito, que es concienciar a los ciudadanos sobre las causa y efectos que genera el deterioro de nuestros recursos y a la ves impulsar proyectos positivos para la conservación del ambiental.

El Ministerio del Medio Ambiente del Ecuador es actualmente Ministerio del Ambiente que es la institución que ejerce un rol muy fundamental en la gestión ambiental para garantizar un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, lo primordial es que en nuestro país tengamos un alto conocimiento de conservación del medio ambiente y así garantizar un futuro mejor para las presente y futuras generaciones.

Esta institución para lograr que estos aspectos se cumplan se ha visto en la necesidad de crear leyes y normativas las cuales se aplicaran a los ciudadanos que no se involucren en los proyectos de conservación del ambiente ya se por desconocimiento o porque a pesar de conocer no les interese cuidar nuestro medio ambiente.

(García & Díaz del Olmedo) Los autores mencionan, “En Ecuador, se dicta la Ley Forestal y de conservación de Áreas Naturales y Vida Silvestre en 1981. Se incorpora a la Constitución la norma sobre el derecho al ambiente y del deber del Estado”. (pg.122).

Hay que señalar que a partir del año 1981 ya se dictó algunas normas para el cuidado y todos los recursos naturales y hoy en la actualidad se han ido afianzando cada día más, la Constitución de la República del Ecuador es la encargada de crear leyes y normativas para el cuidado del ambiente.

(R., 1996) Menciona que hay “La comisión Asesora Ambiental (CAAM), creada en 1993 mediante Decreto Ejecutivo No. 1107, que tiene a mantener una coordinación con todos los organismos públicos y privados que realizan investigaciones para conservar el medio ambiente y evitar la contaminación”.(pg.159).

Este decreto está encaminado a los organismos públicos y privados para que realicen investigaciones sobre cómo conservar nuestro ambiente y que la ciudadanía tenga un amplio conocimiento de cómo cuidar.

En nuestra Constitución Política ya se mencionan algunos artículos como los que menciona el autor (Escobar, Derecho Penal del Medio Ambiente (Manual Anexo), 2006) que en “La Constitución Política de Ecuador en el artículo 23, fracción sexta, establece el derecho a vivir en un ambiente sano, ecológicamente equilibrado y libre de contaminación, y que la ley establecerá las restricciones al ejercicio de determinados derechos y libertades para proteger el medio ambiente”. (pg.73).

Es esencial que toda la ciudadanía se interese por conocer las leyes que rigen para la conservación del ambiente y ponerlas en práctica para de esta manera mitigar los daños producidos por desconocimiento de dichas leyes.

Encontramos en el capítulo 5 frac. 2da., de los Derechos Colectivos un apartado especial del Medio Ambiente que abarca el artículo 86 al 91. (Escobar, Derecho Penal del Medio Ambiente (Manual Anexo), 2006).

(Escobar, Derecho Penal del Medio Ambiente (Manual Anexo), 2006)
Entre los artículos tipificados está el “Art. 86. El estado protegerá el derecho de la población a vivir en un medio ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice un desarrollo sustentable. Velará para que este derecho no sea afectado y garantizará la preservación de la naturaleza”. (pg.74).

Este artículo da prioridad a la protección de la ciudadanía para que las condiciones de vida en un ambiente sano se garanticen y respeten.

Otro de los artículos que menciona (Escobar, Derecho Penal del Medio Ambiente(Manual Anexo), 2006) es el:

“Art. 87. La ley tipificará las infracciones y determinaciones los procedimientos para establecer responsabilidades administrativas, civiles y penales que correspondan a las personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, por las acciones u omisiones en contra de las normas de protección al medio ambiente”. (pg.74).

Este artículo se refiere básicamente a las acciones u omisiones cometidas en el ambiente por las personas sean estas nacionales o extranjeras, naturales o jurídicas que serán sancionadas.

En términos generales estos dos artículos son los más relevantes sin desmerecer a los demás artículos que también son importantes, estos artículos antes mencionados nos ayudaran a mantener un ambiente equilibrado y que los habitantes conozcan cuales son las sanciones ya sean por acciones u omisiones que ellos provoquen al ambiente.

Otra de las definiciones de Medio Ambiente es del autor (León, 2001) Definió al Medio Ambiente como: “todo el espacio físico que nos rodea y con el cual el hombre puede interactuar en sus actividades”. (pg.14).

El autor se refiere básicamente a nuestro entorno, el cual está constituido por seres vivos los cuales respiramos el mismo aire, los espacios físicos donde habitamos, la naturaleza que está en nuestro entorno, todos estos elementos constituyen el Ambiente en el cual todos interactuamos.

Una de las consideraciones más generales sobre el concepto del medio ambiente es la mencionada en la (Educación Ambiental:Teoría y Práctica): en esta dice:

El concepto de medio ambiente se vincula fundamentalmente al sistema natural (ecosistema) en el que viven los seres vivos, pero con una tendencia clara a la consideración de los elementos socioculturales y de interacción social, económica y política, que ampliaría sustancialmente el concepto inicial. Algunos países reconocen explícitamente la evolución producida en los últimos años a favor de esta dimensión más amplia, si bien cada uno de ellos se halla en una determinada fase de esa evolución (p.g11).

Las preocupaciones sobre el ambiente irrumpen cada día más en la vida cotidiana, donde día a día escuchamos con alarma como en el mundo continúan destruyéndose los recursos naturales, poniendo en peligro incluso hasta nuestra propia existencia humana.

Sin embargo nuestro país Ecuador se ha caracterizado por un gran desarrollo en el sistema educacional sobre el ambiente. Por ello diferentes autores entre ellos (Osmel, 2001) que se ha dedicado a la investigación de la Educación Ambiental, estos autores han visto la necesidad de extender la ambientalización a todos los sectores.

Una de las metas que los autores tratan con la Educación Ambiental es el cuidado del ambiente y el uso racional de los recursos naturales para guardar los intereses de las futuras generaciones, es necesario una adecuada regulación de la conducta humana, por ello es necesario realizar una publicidad para el cuidado del ambiente ya que los seres humanos tienen acciones condicionadas de diversos modos, factores éticos y morales influyen en el actuar humano.

Se acordó fortalecer el trabajo de Educación Ambiental en todos los niveles de estudio esto se dio en la (Primera Cumbre de la Tierra, 1992). El desarrollo constante hace que los jóvenes sean los que lleven la iniciativa del cuidado del ambiente desde tempranas edades, para que ellos sean los

portadores de una cultura en el cuidado de los recursos naturales durante el resto de sus vidas.

Una buena conducta en el cuidado del ambiente se ve reflejado en la buena atención de nuestro entorno, con las investigaciones realizadas por los Autores como en la Primera Cumbre de la Tierra dan muestra clara de un interés por que los jóvenes sean los portadores de las costumbres en el cuidado del ambiente, esto se lograra con una publicidad acerca de todos los cuidados que se deben tener en cuenta para una buena atención del medio ambiente.

NORMAS AMBIENTALES

En la Constitución Política de la República del Ecuador se crea la LEY NO. 37. RO/ 245 DE 30 DE JULIO DE 1999 la misma que es un conjunto de políticas, normas, actividades operativas y administrativas de planeamiento, financiamiento y control estrechamente vinculadas, que deben ser ejecutadas por el Estado y la sociedad para garantizar el **DESARROLLO SUSTENTABLE** y una óptima calidad de vida.

Los criterios para la elaboración de las normas ambientales constan en el Libro VI Título IV Reglamento a la Ley de Gestión Ambiental Sección II Elaboración De Las Normas De Calidad Ambiental (Faolex) el artículo es el siguiente:

ART. 114.- CRITERIOS PARA LA ELABORACIÓN DE NORMAS DE CALIDAD AMBIENTAL

En la elaboración de una norma de calidad ambiental deberán considerarse, al menos, los siguientes criterios:

- a) La gravedad y la frecuencia del daño y de los efectos adversos observados;
- b) La cantidad de población y fragilidad del ambiente expuesto;
- c) La localización, abundancia, persistencia y origen del contaminante en el ambiente; y,
- d) La transformación ambiental o alteraciones metabólicas secundarias del contaminante. (págs. 20-21).

El artículo menciona ciertas condiciones para la elaboración de las normas de calidad ambiental mismas que se serán tomadas en cuentas al momento de su construcción estas ayudaran a conservar al ambiente.

En lo referente a la información técnica en el Libro VI Titulo IV Reglamento a la Ley de Gestión Ambiental Sección II Elaboración De Las Normas De Calidad Ambiental (faolex) consta el artículo:

ART. 115.- INFORMACIÓN TÉCNICA QUE DEBEN CONTENER LAS NORMAS

Toda norma de calidad ambiental señalará los valores de las concentraciones/niveles permisibles y períodos máximos o mínimos de elementos, compuestos, sustancias, derivados químicos o biológicos,

energías, radiaciones, vibraciones, ruidos, o combinación de ellos.
(págs. 20-21).

El citado artículo valora los daños causados al ambiente por compuestos químicos y todos sus derivados, ruidos radiaciones a cortos y largos plazos.

En lo concerniente a las normas técnicas ambientales para la prevención y control son las que constan Libro VI De La Calidad Ambiental Título IV Reglamento A La Ley De Gestión Ambiental Para La Prevención Y Control De La Contaminación Ambiental Capitulo XI Educación, Promoción Y Difusión (faolex):

DISPOSICIONES GENERALES

PRIMERA.- Los términos del presente Libro VI De la Calidad Ambiental, se entenderán en su sentido natural, obvio y aplicable a las ciencias ambientales salvo en los casos de los términos contenidos en la Ley de Gestión Ambiental.

Las Normas Técnicas Ambientales para la Prevención y Control de la Contaminación Ambiental que se publican y que constan en los anexos del Libro VI de la Calidad Ambiental son:

1. Norma de Calidad Ambiental y de Descarga de Efluentes: recurso agua;
2. Norma de Calidad Ambiental del Recurso Suelo y Criterios de Remediación para Suelos Contaminados;
3. Norma de Emisiones al Aire desde Fuentes Fijas de Combustión;

4. Norma de Calidad Aire Ambiente;
5. Límites Máximos Permisibles de Niveles de Ruido Ambiente para Fuentes Fijas y para Vibraciones;
6. Norma de Calidad Ambiental para el Manejo y Disposición Final de Desechos Sólidos No- peligrosos. (págs. 29-30).

Las disposiciones generales son muy claras las cuales deben ser aplicadas para un control y prevención de la contaminación al entorno natural para garantizar una mejor calidad de vida de los seres vivos.

En la Ley de Gestión Ambiental, Codificación consta lo referente a la aplicación de las normas ambientales específicamente en el Capítulo VI Instrumentos de Aplicación de Normas Ambientales (Ambiente, 2012) constan los siguientes artículos:

Art. 33.- Establécense como instrumentos de aplicación de las normas ambientales los siguientes: parámetros de calidad ambiental, normas de efluentes y emisiones, normas técnicas de calidad de productos, régimen de permisos y licencias administrativas, evaluaciones de impacto ambiental, listados de productos contaminantes y nocivos para la salud humana y el medio ambiente, certificaciones de calidad ambiental de productos y servicios y otros que serán regulados en el respectivo reglamento.

Art. 34.- También servirán como instrumentos de aplicación de normas ambientales, las contribuciones y multas destinadas a la protección ambiental y uso sustentable de los recursos naturales, así como los

seguros de riesgo y sistemas de depósito, los mismos que podrán ser utilizados para incentivar acciones favorables a la protección ambiental.

Art. 35.- El Estado establecerá incentivos económicos para las actividades productivas que se enmarquen en la protección del medio ambiente y el manejo sustentable de los recursos naturales. (pg. 6).

En un resumen de los contenidos de los artículos citados hay que señalar que las leyes hay que cumplirlas ya sean sobre el cuidado ambiental u otras ya que los beneficiados somos todos los habitantes.

En lo referente a la evaluación del impacto ambiental consta en la Ley De Gestión Ambiental, Codificación CAPITULO II De La Evaluación De Impacto Ambiental Y Del Control Ambiental (Ambiente, 2012) el artículo:

Art. 23.- La evaluación del impacto ambiental comprenderá:

a) La estimación de los efectos causados a la población humana, la biodiversidad, el suelo, el aire, el agua, el paisaje y la estructura y función de los ecosistemas presentes en el área previsiblemente afectada;

b) Las condiciones de tranquilidad públicas, tales como: ruido, vibraciones, olores, emisiones luminosas, cambios térmicos y cualquier otro perjuicio ambiental derivado de su ejecución; y,

c) La incidencia que el proyecto, obra o actividad tendrá en los elementos que componen el patrimonio histórico, escénico y cultural. (págs. 4-5).

Sobre la evaluación de los impactos ambientales causados por los habitantes del planeta este artículo hace referencia a todos los elementos que sean afectados así como también a la tranquilidad pública y por último el grado de deterioros en los lugares históricos.

En la Ley De Gestión Ambiental, Codificación costa la competencia de la autoridad ambiental puntualmente en el Capítulo II De La Autoridad Ambiental (Ambiente , 2012) el artículo:

Art. 8.- La autoridad ambiental nacional será ejercida por el Ministerio del ramo, que actuará como instancia rectora, coordinadora y reguladora del Sistema Nacional Descentralizado de Gestión Ambiental, sin perjuicio de las atribuciones que dentro del ámbito de sus competencias y conforme las leyes que las regulan, ejerzan otras instituciones del Estado.(pg. 1).

La autoridad nacional refiere este artículo al Ministerio del Ambiente el mismo que actuará como un ente regulador de la gestión ambiental estrictamente dentro de sus competencias y leyes para el buen manejo de los recursos ambientales.

En lo pertinente a los principios del ambiente se encuentra establecido en la Ley De Gestión Ambiental, Codificación Título I Ámbito y Principios de la Gestión Ambiental (Ambiente, 2012) constan los siguientes artículos:

Art. 1.- La presente Ley establece los principios y directrices de política ambiental; determina las obligaciones, responsabilidades, niveles de

participación de los sectores público y privado en la gestión ambiental y señala los límites permisibles, controles y sanciones en esta materia.

Art. 2.- La gestión ambiental se sujeta a los principios de solidaridad, corresponsabilidad, cooperación, coordinación, reciclaje y reutilización de desechos, utilización de tecnologías alternativas ambientalmente sustentables y respecto a las culturas y prácticas tradicionales.

Art. 3.- El proceso de Gestión Ambiental, se orientará según los principios universales del Desarrollo Sustentable, contenidos en la Declaración de Río de Janeiro de 1992, sobre Medio Ambiente y Desarrollo. (pg.1).

Los principios de gestión ambiental están relacionados a la corresponsabilidad solidaridad, y de acuerdo a los principios universales de Río de Janeiro para tener una cultura ambiental en todos los habitantes.

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

Para el autor (Cambra, Planificación Estratégica y Creatividad, 2012) la planificación surge:

Implementada inicialmente en Inglaterra a finales de la década de 1960 y basado en la incorporación de un nuevo tipo de profesión especializado que ejerce esa actividad, denominado *planner*, la planificación estratégica tardó bastante tiempo en extenderse fuera de Inglaterra, llegando al mercado norteamericano veinte años después de su creación –en los años 80- y al resto del mundo diez años más tarde. (pg.35).

El autor hace una reseña histórica en el año que fue implementada y como al paso de los años se llegó a difundir llegando al resto del mundo en forma muy tardía para hoy en actualidad se cuente con esta estructura para mejorar las campañas.

La planificación estratégica para el autor (Cambra, Planificación Estratégica y Creatividad, 2012) define en los siguientes términos: “La planificación estratégica –denominada en inglés *strategic planning*, *account planning* o simplemente *planning*- surgió como una forma de interpretar y utilizar mejor los datos obtenidos en la investigación social para crear una plataforma estratégica más dinámica y conseguir campañas más eficaces”.(pg.35).

Para el autor esta estructuración se llama también planner el mismo que proporciona una clara idea después de la investigación para construir esquemas acertados y dinámicos para las campañas.

En lo concerniente a la revisión profunda (Cambra, Planificación Estratégica y Creatividad, 2012) se refiere en los siguientes términos:

El *planning* ha provocado una profunda revisión de las mecánicas internas de las agencias y un cambio sustancial en el desarrollo y enfoque de los trabajos, ofreciendo un notable impulso a las técnicas creativas. Posteriormente ha dejado de ser patrimonio de las agencias y está siendo aplicado en diferentes tipos de empresas y actividades relacionadas con la comunicación y el marketing. (pág. 35-36).

En este párrafo el autor hace notar que la planificación no es únicamente para ciertas agencias más bien tiene una aplicación universal en todos los campos para un buen desarrollo comunicacional.

Desde la perspectiva del autor (Roche, 2005) la planificación es:

Desde nuestra perspectiva entenderemos por Planificación estratégica el conjunto de acciones orientadas a prever, en cada momento, las diversas alternativas posibles y a seleccionar e implementar aquellas que mejor permitan cubrir la misión y objetivos definidos.

La Planificación estratégica integra la misión, los valores, los principios y las políticas generales, objetivos y programas, en un todo coherente y contribuye a eliminar conflictos entre ellos. (pg.23).

Estas afirmaciones que hace el autor sobre el tema es que se debe organizar las acciones de acuerdo a las diversas alternativas y centrándose en los objetivos para tener una coherencia y eliminar problemas de estructuración.

La planificación estratégica tiene sus diversas áreas para el autor (Romero, 2004) señala los siguientes: "(Planes de marketing, planes de recursos humanos, planes de desarrollo de nuevos productos) estuviesen incorporados a un plan general de la corporación". (pg.5).

Estos planes son necesarios manifiesta el autor ya que estos sensibilizan la necesidad en todas las áreas funcionales.

CASOS DE ÉXITOS

Para determinar los casos de éxitos se debe analizar los factores críticos de la planificación para conocer los elementos que se encuentran directamente involucrados.

El sitio web (Planeación Estratégica, 2009) el autor Rockart define a los factores críticos de éxito como: “El número limitado de áreas en las cuales los resultados, si son satisfactorios, asegurarán un funcionamiento competitivo y exitoso para la organización”.

El argumento del autor sobre el tema es que hay que estar en el lugar donde se va a realizar la planificación y tener una visión exacta y así garantizar el éxito.

Dentro de los factores críticos de éxito se debe definir los procedimientos de definición los mismos que son una parte primordial para definir el éxito.

La página web (Planeación Estratégica, 2009) el autor Rockart señala los siguientes procedimientos:

- 1) Elaborar una lista de los objetivos de la Organización.
- 2) Depurar la lista de los objetivos. Revisar la lista de objetivos para asegurar que dichos objetivos constituyen un fin en sí mismos y no son medios para conseguir otros objetivos.
- 3) Identificar los Factores de Éxito.
- 4) Eliminar Factores de Éxito no relevantes.

- 5) Agrupar los FE de acuerdo con los objetivos.
- 6) Identificar los componentes de estos Factores de Éxito.
- 7) Seleccionar los Factores Críticos de Éxito.
- 8) Asignación de Recursos.

El autor señala que es de suma importancia realizar estos procedimientos los mismos que informan sobre el estado de los planes y controlar su organización.

El autor (Kaufman, 2004) señala entre los factores críticos de éxito al siguiente: “Factor crítico de éxito: 1: Utilizar nuevos y más amplios horizontes para pensar, planificar hacer y evaluar/mejorar continuamente: Salir de las zonas de confort actuales”. (pg. 38).

Manifiesta que hay que tener horizontes extensos para analizar desde un punto de vista más crítico para ello requiere realizar un sondeo personalizado.

ESTRATEGIAS DE MARKETING

Antes de definir la conceptualización de estrategias de marketing hay que señalar el significado de marketing, para el autor (Ferrell & Hartline, Estrategia de Marketing, 2012) menciona que la American Marketing Asociación cambio los términos en 2005 la definió de la siguiente forma: “Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con los clientes de maneras que beneficien a la organización y a sus grupos de interés.” (pg. 8).

Esta conceptualización de hacer la AMA es profunda donde los argumentos afianzan a la interacción entre los clientes y obtener beneficios de las dos partes.

Para el autor (Ferrell & Hartline, Estrategias de Marketing, 2012) las decisiones de estrategia de marketing la define como: “la estrategia de marketing es un plan para la forma en que la organización usará sus fortalezas y habilidades para empatarlas con las necesidades requerimientos del mercado.”

Define el autor la estrategia de marketing como a un plan donde se conjugan las fortalezas y el nivel de organización para conseguir una fusión entre las necesidades y requerimientos de los mercados.

(Parmerlee) Define al plan de marketing:

“El plan de marketing es un proyecto que define la manera en que se comercializarán sus productos o servicios en el mercado. Su función consiste en tomar los datos y la información que ha sido obtenida y analizada sucesivamente en el análisis de mercado, el análisis del producto, el análisis de marketing y el plan de marketing estratégico y verterlos en forma de documento para que den una interpretación detallada, precisa y objetiva”. (pg. 13).

La definición que hace el autor es muy clara hay que tener todos los conocimientos de mercadeo para poder llegar efectivamente al mercado y tener un éxito en la actividad

En el sitio web (Espinosa, 2015) define: “El diseño de las estrategias de marketing es uno de los principales aspectos a trabajar dentro del marketing. **Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa**”.

La estrategia de marketing para el autor no es más que enfocarse en los objetivos para llegar a tener una buena aceptación en el mercado o potenciar la marca de la empresa.

MARKETING DIGITAL

En la actualidad los avances tecnológicos han generado cambios entre los cuales esta lo referente a la información la misma que se trasmite de manera digital por un conjunto de ordenadores que entienden y procesan, permitiendo el intercambio de conocimientos e información sin estar en un espacio en común.

Para el autor de (Vértice, Marketing Digital, 2010) el marketing digital es:

“El Marketing digital es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de Marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad del marketing: Conseguir una respuesta mensual ante un producto y una transacción comercial”.(pg.2).

La definición del marketing digital que hace el autor es muy relevante, es un método donde interactúan los consumidores y el producto en forma digital por medio de un ordenador cumpliendo los objetivos propuestos.

(Arias)Define: “El Marketing digital está permitiendo que las empresas puedan utilizar a través de Internet, el teléfono móvil y otros medios digitales para publicar y comercializar sus productos, consiguiendo de esta forma nuevos clientes y mejorar su red de relaciones”. (Pg. Sin página).

Esta nueva forma de comercializar los productos hace que día a día las empresas se preocupen del mantenimiento de su marca para conseguir los mejores resultados a nivel de interacción con los clientes y el producto a su vez el marketing digital traduce acciones de estrategias por medios digitales.

Otro de los conceptos de marketing digital es la del autor (Vértice, Marketing Digital, 2010) “el marketing digital hace posible la presentación virtual del

diseño, materiales, capacidades, etc. del producto sin que éste esté elaborado aún”. (pg.19)

La conceptualización del autor es clara en internet todo es más fácil se ahorra tiempo y espacio puesto que es una comunicación direccional donde el usuario asimila en forma visual el producto.

PUBLICIDAD

(Godoy, 2007) Hace una reseña histórica sobre la Publicidad basándose en una pregunta:

¿Cuándo aparece la publicidad? Si atendemos a la no muy afortunada ni precisa definición de la real academia española de la lengua que considera publicidad la “divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios etc.” El origen sería remota: ya que en las primeras civilizaciones estables del mundo mediterráneo o de oriente próximo, tenemos esos anuncios y un público potencial para ellos; pero si otorgamos a esa divulgación o ese mensaje el requisito de un carácter masivo, solo hablaríamos propiamente de publicidad a partir de la invención occidental de la imprenta, en el siglo XV, y sobre todo desde el inicio de la revolución Industrial, con la configuración de grandes medios de comunicación y la aparición por el desarrollo económico capitalista de gran número de empresas e instituciones que demandan la divulgación generalizada de sus productos o servicios, es decir el siglo XIX.(pg.3).

La publicidad como podemos notar nos es que tuvo su aparición en los últimos años sino más bien que existió desde hace mucho tiempo atrás sus primeras manifestaciones se dieron en Oriente Próximo y Mediterráneo ya se difundían mensajes y anuncios de carácter masivo. La publicidad se afianzo con la invención occidental de la imprenta en el siglo XV, así también por la Revolución Industrial la cual dio paso a un sistema capitalista en gran medida, las demandas de divulgación de productos o servicio creció a pasos agigantados. En la antigüedad las manifestaciones publicitarias surgieron por el desarrollo del comercio ya que necesitaban tener anuncios de los productos con sus bondades y características para generar impactos visuales en los posibles compradores o consumidores.

El concepto de Publicidad de (González Lobo & Prieto del Pinto, 2009) dice:

La publicidad es una de las formas de comunicación de la empresa. Nos referimos aquí a la comunicación externa, es decir al conjunto de mensajes que la empresa lanza al exterior, haciendo abstracción de la comunicación interna de la empresa, que es el objeto de una materia distinta de la muestra. (pg.15).

La publicidad está inmersa en todas las empresas, compañías, locales comerciales, instituciones públicas y privadas las cuales se ven en la necesidad de publicitar los servicios o productos para esto analizan cuales son las necesidades internas y posteriormente las publican al exterior. Hay que manifestar que dichas publicaciones al exterior deben ser en beneficio de las mismas.

(Townasley, Publicidad, 2004) En un subtema se refiere al impacto de la publicidad en los siguientes términos “Un anuncio publicitario es un anuncio público pagado que tiene como objetivo destacar las cualidades deseables de un artículo o servicio para persuadirte de que lo compres”. (pg.7).

Básicamente el autor señala que la publicidad es un medio para destacar las diferentes cualidades de bienes o servicios así como también de los productos y persuadir a los compradores y consumidores que adquieran el producto además con una intención de influir en la toma de decisión al momento de elegir un producto entre algunos existentes y aumentar sus ganancias. El impacto publicitario es más visual debido a que tiene un alto nivel persuasivo.

Existen diferentes Tipos de Publicidad en la actualidad esto significa que pueden influir en las personas de diferentes formas y maneras. En la mayoría de anuncios publicitarios que se observan en nuestro entorno es la combinación de información con entretenimiento y de esta manera mantener en un cien por ciento nuestra atención visual y posteriormente que lo recordemos al momento de comprar o aplicar la información transmitida.

Entre los tipos de publicidad que menciona (Townasley, Publicidad, 2004) estan las siguientes:

“Publicidad de Marca: Tiene la intención de lograr que recuerdes una marca en lugar de un producto específico.”(pg.7).

Este tipo de publicidad es recomendable para campañas publicitarias donde se elabora un distintivo grafico para diferenciar unas de otras en este caso en tema ambiental para poder identificar positivamente.

“La Publicidad Informativa Se basa en la tarea de mostrar los beneficios del producto, sobre todo a aquellos consumidores que no comprenden las ventajas que ofrece.”(pg.7).

La publicidad informativa es más bien descriptiva ya que menciona en base de texto las cualidades de los productos o servicios a un grupo específico.

“Publicidad Persuasiva es una forma consciente e intencionada de manipulación informativa, de acuerdo al objetivo principal que es la orientación de actitudes y comportamientos de los lectores para influir en forma mental, afectiva y psicológica en los mensajes a los destinatarios por medio de diferentes medios psico-sociológicos. Esto citó (Acedo, 2008, p. 243)”

Este tipo de publicidad está basada en el comportamiento de los grupos objetivos a quienes va dirigida la publicidad previo a un análisis de conducta con respecto a un cierto tema de interés, al cual se quiere llegar satisfactoriamente con el mensaje que se va a transmitir por diferentes medios.

Es importante resaltar que una publicidad bien estructurada llega a ser comprendida con facilidad por el grupo objetivo a quien va dirigida. Además es fundamental conocer los tipos de publicidad existentes para tener un amplio conocimiento sobre las estrategias de cada una de ellas y poder llegar de

manera objetiva con los mensajes. Conservar la ética profesional al momento de realizar una publicidad es primordial.

Entre los tipos de publicidad y de acuerdo al mensaje de comunicación existe la publicidad de educación. Para la autora (Uceda, 2011) define:

“Publicidad de educación. Es la publicidad que trata de enseñar o educar al consumidor para que utilice correctamente el producto, y al tiempo, trata de mostrarle las ventajas del mismo. También incluye las campañas de concienciación social”. (pg.81).

Efectivamente la autora hace un énfasis en este tipo de publicidad por ser educativa ya que por medio de esta se transmite mensajes de carácter informativo sean estos de productos así como también de contenidos con carácter social.

La publicidad actualmente ha evolucionado y se hace presente en el internet, el cual es un medio informativo global que es de suma importancia para el desarrollo de múltiples actividades.

Para los autores (Camino & Mencía de Garcillán López-Rua, Mayo 2012) definen a la publicidad en Internet como:

“Es el medio más importante y revolucionario actualmente, ya que contiene imagen, texto, sonido, secuencia escénica. Además, el receptor directo, ya que aquel que busca información en Internet es porque está interesado en la compra o adquisición de un producto o servicio.” (pg.369).

Los autores comparten criterios con respecto a este tipo de publicidad por ser un medio transcendental en el cual la información es muy interactiva con los usuarios y de fácil accesibilidad para quienes buscan cierta información de acuerdo a sus propios intereses y además es un medio muy efectivo por ser global y local para publicar información con contenidos de concienciación sobre temas de suma relevancia.

ESTRATEGIA PUBLICITARIA

Para el autor (Soriano C. L.) la estrategia publicitaria define:

“El proceso iniciado con la evaluación del tipo de mercado es el que se opera, el tipo de reacción deseado, unido a los análisis internos que deberán estar contenidos en un **plan de marketing**, permitirán, como señalamos, la fijación de **los objetivos de marketing**, todo lo que, a su vez, desembocará, finalmente, en la definición de la estrategia publicitaria a seguir”. (pg.72).

Para el autor la estrategia publicitaria es la correlación entre el plan de marketing y los objetivos de marketing previo a un análisis interno para conseguir los resultados que se espera.

En el sitio web el autor (Moraño, 2010) emite el concepto de: “La estrategia publicitaria persigue el objetivo de **diseñar una campaña que nos permita lograr una respuesta concreta que queremos provocar en el público objetivo**, así que es la clave para que finalmente una campaña en el mundo de la publicidad funcione”.

Básicamente el autor se refiere a que hay que analizar las preferencias del cliente o del grupo objetivo con este factor definido proseguir a buscar la forma de comunicarlo.

Otra de las definiciones sobre la estrategia publicitaria es la del autor (Ardura I. R., 2007) “La empresa anunciante, iniciadora del proceso de comunicación, es la encargada de elaborar la estrategia publicitaria que servirá de guía en el mensaje. Esta estrategia se debe plasmar en un documento escrito denominado briefing que incluye la información relevante para el diseño de la comunicación”. (pg.134).

La estructuración de la estrategia publicitaria para el autor es que la empresa responsable de la comunicación debe elaborar un documento escrito denominado briefing que tendrá puntos relevantes para diseñar adecuadamente la comunicación.

Dentro de la estrategia publicitaria se encuentra la elaboración del objetivo briefing, para conocer lo que contiene el mismo es necesario citar los argumentos del autor para tener un amplio conocimiento.

(Ardura I. R., 2007) Detalla lo siguiente:

El objetivo del briefing, pues, no es otro que proporcionar información precisa a la agencia de publicidad para que ésta pueda desarrollar su proceso creativo de la forma más eficaz y satisfactoria posible. En concreto, el briefing debe contener cuatro grandes apartados:

- 1) Público objetivo.
- 2) Objetivos de comunicación a alcanzar.
- 3) Eje psicológico.
- 4) Análisis *DAFO*. Análisis de debilidades y fortalezas de la empresa y de amenazas y oportunidades del entorno, información que ayudará en el proceso de creación del mensaje. (pgs.134-135).

Con todos los argumentos del autor un briefing debe ser preciso y claro al mismo tiempo sencillo y breve que facilite el diseño de creatividad y llegar satisfactoriamente al grupo objetivo.

TEORÍA HUMANISTA Y TEORIA NATURALISTA

(Capo, 1986(1)) Manifiesta que: “Para el educador humanista, por el contrario, la tarea principal consiste en ayudar a la persona a encontrar lo que tiene en si misma; no reforzarla o formarla de un modo predeterminado que alguien ha decidido de antemano”.

El autor nos dice que la teoría humanista con relación a la educación es aquella que en la cual el ser humano tiene su propio yo, por lo cual es necesario hacer un reencuentro con el entorno donde habita y poder lograr una integración entre el hombre, la naturaleza y su cuidado ya que éste es parte de esta. La formación humanista intenta ser preferentemente subjetiva y así converger en lo estrictamente objetivo.

(Kwaitkowska, 1999) Se refirió a la Naturaleza y Humanismo en los siguientes términos:

Naturaleza y sus diversas acepciones condiciona su relación con el universo de las diferentes maneras de comportamiento. El en rationale de Aristóteles si es además un animal rationale, comporta significados importantes. Si la Natura del hombre es la misma de la así llamada Naturaleza, se siguen demasiadas consecuencias afines al terreno genético, ético. Ecológico y político. (pg. 88-89)

La autora se refiere a que humanismo y naturaleza siempre van a estar ligados ya que los comportamientos de uno de ellos se ven reflejados en el otro.

Uno de los aspectos fundamentales que trata la teoría humanista es la formación personal y un reencuentro con nuestro yo personal, el autor (Herrería, 2005) menciona al respecto que:

La más humanizante enseñanza de los últimos decenio, al ponernos en nuestro lugar, es aprender que nuestra, en otros tiempos grandiosa, yoeidad, conciencia, es limitación en los dos frentes de su analizable realidad, en sí misma y en cuanto puente de encuentro. (pg.32).

Claramente el autor manifiesta que el humanismo del hombre se ve reflejado en las acciones, tomando en cuenta que es un ser humano que piensa y siente al mismo tiempo tiene un reencuentro con el entorno de lo rodea ya que el hombre y el ambiente siempre estarán dependiendo uno del otro.

En la educación del hombre la teoría humanista juega un papel importante, como hacen referencia los autores (Gordon & Williams Browne, 2001) en la que se refieren en los siguientes términos:

Esta teoría humanista tiene su lugar en la reducción de la primera infancia porque intenta explicar cómo se debe motivar a las personas. En particular, la teoría humanista se centras en las necesidades, objetivos y éxitos de las personas.

Para los autores antes mencionados la educación basada en la teoría humanista es inicia con los primeros pasos que da el hombre al iniciar su vida, esto permite que el ser humano tenga una verdadera motivación se debe iniciar desde la infancia y así fundamentar valores humanos, entre estos están tener una concienciación sobre los recurso naturales que tiene a su alrededor

y que pueda conocer los beneficios que ofrece este entorno natural. Dentro de este contexto natural se ve reflejado también las metas y logros que el hombre tiene para mejorar las condiciones de vida. Por esta razón la educación es primordial en los primeros pasos del hombre para lograr un pleno conocimiento de todos los entornos que los rodea.

(Kinnen) Menciona lo siguiente: “A) ¿HUMANÍSMO, NATURALÍSMO O MATERRIALÍSMO? El autor considera como equivalente, para caracterizar su visión del hombre, los términos de “humanismo” y de “naturalismo”. (pg.222).

El pensamiento del autor es que no existe una diferencia entre el humanismo y naturalismo sino más bien que son teorías que estudian los diferentes comportamientos del hombre desde diferentes puntos de vista pero siempre dentro del mismo contexto del ser humano.

Una de las preguntas que menciona el autor (Sperber D. , Explicar la Cultura un Enfoque Naturalista, 2005) sobre la cultura con un enfoque Naturalista es:

¿De qué están hechos los objetos culturales?

Conocemos con la mayor sencillez. En parte, los objetivos culturales están hechos de movimientos corporales de individuos y de cambios ambientales resultantes de esos movimientos. (p.31).

Para el autor la cultura relacionada con el naturalismo tiene que ver con el comportamiento que tiene el ser humano dentro del desarrollo de su vida y está sujeto a los cambios naturales que existen en su diario vivir.

Las representaciones culturales tienen tres términos esto dice el autor (Sperber D. , Explicar la Cultura un Enfoque Naturalista, 2005) y es lo siguiente: “Interpretar y explicar las representaciones culturales

Una representación estable, al menos una relación entre tres términos: lo que representa, lo que es representado y el usuario de la representación.” Capitulo 2 (pg. 38).

El autor hace notar que en una representación cultural naturalista se definen tres aspectos fundamentales que siempre se visualizaran esto es, que se representa, lo que se representa, y quien lo representa. La cultura juega un papel importante en la vida de los seres humanos ya que esta forma parte de nuestra naturaleza donde están inmersos todos los valores adquiridos dentro de un contexto social cultural. Hay que mencionar que dentro de este contexto cultural están involucrados los aspectos culturales del medio ambiente.

Dentro del comportamiento del ser humano está la conducta que tienen los hombres en la naturaleza, en un literal el autor (Esteban J. , 2013) hace referencia sobre este tema en los siguientes términos:

(9) pensar en las generaciones futuras antes de actuar. El medio ambiente no nos pertenece. Más bien pensemos que nos lo han dejado en préstamo las generaciones futuras. La obsolescencia programada no es un mal inevitable. Hay que pensar antes de comprar, tirar y reemplazar. Optimizar el uso implica ser creativo, no caer en prácticas impacientes de consumo y, sobre todo, compartir los bienes y sus usos. (pg.125, 126).

En este párrafo el autor da una visión general que el ambiente nos han prestado las futuras generaciones y por tal razón tenemos que esmerarnos en cuidar nuestro entorno ambiental. Esto lo podemos lograr teniendo una buena conducta y cultura de conservación de nuestro ambiente, entre los cuales están, tener un nivel alto de creatividad para optimizar los recursos que nos provee la naturaleza así como también evitar los consumos innecesarios.

(Esteban J. M., Naturaleza y Conducta Humana, 2013) Se refiere a la práctica ambiental como: “Una práctica ambiental es un anidamiento de hábitos coordinados. La práctica de alimentarse, por ejemplo, incluye la coordinación de hábitos genéticamente heredados”. (pg.129).

El autor se refiere a que la práctica ambiental es una herencia que llevamos cada una de las personas de acuerdo a nuestro nivel de enseñanzas que hemos adquiridos por las generaciones anteriores. Por esta razón hay que aprender a auto educarnos en todos los ámbitos de manera especial en el

cuidado de los recursos ambientales para poder transmitir conocimientos positivos a las futuras generaciones.

El autor (Esteban J. M., Naturaleza y Conducta Humana, 2013) hace una valides ambiental y se refiere en los siguientes términos:

Una vez reestructurado y ampliado, este tratamiento nos ofrece una serie de recursos conceptuales que remiten a condiciones ecológicas y sociales para perseguir la valides ambiental de nuestra prácticas. El desarrollo adaptativo y la resiliencia son propiedades esenciales para la sustentabilidad y, por lo tanto, para la consecución de un ambiente biodiverso, cuya transmisión intergeneracional constituye el objetivo de la educación ambiental... (pg.101).

En este párrafo el autor se refiere a que una reestructuración conceptual es importante para determinar una serie de recursos que puedan tener validez, esto dentro de un contexto ambiental ya que para transmitir conocimientos hay que tener una idea clara de lo que se quiere transmitir sea esto en un ámbito de sustentabilidad o de un ambiente biodiverso y conseguir una excelente educación ambiental.

Hay rasgos naturalistas como los que señala la autora (Molina, 2001) en las siguientes líneas: “La rebeldía contra el orden establecido, la búsqueda de los valores auténticos, la crítica social y la visión objetiva de la realidad son rasgos que caracterizan, indistintamente, las corrientes realistas y naturalistas”.(pg.10).

La autora se refiere a que la constante búsqueda de los valores ha llevado a tener diversos criterios desde una crítica social hasta a tener una visión generalizada de las facetas que definen a los naturalistas y realistas con el mismo principio filosófico donde la naturaleza es una totalidad de realidades físicas.

Desde otro punto de vista con relación a la práctica educativo-ambiental los autores (Calvo & Gutierrez, 2007) se refieren en los siguientes términos:

La práctica educativo-ambiental se concentra en los elementos socioculturales, sobre todo en aquellos que se refieren a los modos en los que los grupos humanos representan e inciden directamente o indirectamente sobre el entorno (estilos de vida, sistemas de producción y consumo, procesos tecnológicos, etc.) provocando su resignificación, transformación o alteración. (pag.108).

Los autores se refieren a que la práctica educativo-ambiental está directamente asociada con elementos socioculturales es decir que estos inciden directamente e indirectamente en el comportamiento de las personas. Una educación ambiental bien estructurada llevará a tener resultados positivos, de esta manera se fortalecerá la cultura del cuidado ambiental en los seres humanos.

(Sperber D. , 2005) Se refiere a que no hay dominios culturales y señala lo siguiente:

No obstante, en general, no hay razón para pensar que la producción y el mantenimiento de los dominios culturales sea una función biológica de todos los módulos cognitivos humanos, ni siquiera de la mayoría.

En particular, creo que hace que se desvanezca el argumento de la diversidad cultural en contra de la modularidad del pensamiento, porque aunque el pensamiento fuera completamente modular, encontraríamos, no obstante, muchos dominios culturales, que variarían de una cultura a otra, cuyos contenidos son tales que sería absurdo suponer que constituyeran el dominio propio de un módulo evolucionado.(pg.137).

El autor menciona que existen dominios de cultura de un lugar a otro y hay variaciones de una cultura a otra esto debido a que el ser humano tiene un pensamiento modular. Es por esto que la cultura en las personas no es idéntica debido a que se hereda una cultura ya desarrollada. Por otra parte para adquirir una cultura hay que fundamentarla bien desde sus raíces y poder transmitir de una manera excelente en este caso la cultura ambiental.

2.2. POSICIONAMIENTO TEÓRICO PERSONAL.

Uno de los temas que se han encontrado dentro del contexto de la ciudad de Ibarra es el relacionado a la publicidad y sus contenidos para el cuidado del ambiente, ya que están fuera del alcance de concienciación y de manera directa a los jóvenes quienes son los más primordiales para asimilar la información en temas del ambiente. En la actualidad se han generado

ciertas acciones encaminadas en este sentido, mas los habitantes no han respondido eficazmente a tales informaciones ya sea por las deficientes estrategias publicitarias o porque la población ha hecho caso omiso a la publicidad existente relacionada directamente en el cuidado del ambiente.

Además tener un amplio conocimiento sobre este tema ayudara a mantener un ambiente sano. Diferentes autores señalan también que tener un pensamiento y una conceptualización muy amplia en lo que significa cuidar el ambiente es muy relevante para aumentar la calidad de vida de los habitantes. Es importante manifestar que la publicidad ambiental es prioritaria para mantener un ambiente sano para las presentes y futura generaciones. Así mismo la teoría humanista se basa en tener una conexión y armonía entre el hombre y la naturaleza por ello surge la necesidad de realizar el siguiente trabajo de investigación.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

ACEPCIÓN: Significado en que se toma una palabra o frase.

ACCESIBILIDAD: La accesibilidad es la cualidad de aquello que resulta accesible. El adjetivo accesible, por su parte, refiere a lo que es de comprensión o entendimiento sencillo.

CONLLEVAR: Es transitivo y significa 'implicar o suponer: Es transitivo y significa 'implicar o suponer'

CONTRARRESTAR: Hacer frente a un ataque u oponer resistencia a una fuerza o dominio.

IMPACTO AMBIENTAL: Es el efecto causado por una actividad humana sobre el **ambiente**.

INEFAN: Instituto Ecuatoriano Forestal y de Áreas Naturales y Vida Silvestre.

INADACUADA/O: Que no es adecuado u oportuno a las circunstancias del momento.

IPCC: Panel Intergubernamental del Cambio Climático.

PERSUACION: Esta acción (persuadir) consiste en convencer a una persona o personas de algo, empleando diversos motivos o apelando a distintas técnicas.

PROMOVER: Impulsar la realización o el desarrollo de una actividad, iniciándola si está paralizada o detenida.

RECURSOS: Bienes, medio de vida. Cambiar concepto

REMEDIAR: Poner remedio al daño, repararlo, corregir o enmendar una Cosa.

RELEVANCIA: Calidad o condición de relevante, importancia, significación.

VULNERABILIDAD: Calidad de vulnerable. Vulnerable que puede ser herido o recibir lesión, física o moralmente.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Entre los tipos de investigación existentes se utilizó a la investigación de campo porque a través de esta se logrará obtener resultados positivos para el desarrollo del presente trabajo de investigación.

Este tipo de investigación permitió realizar una indagación sobre la Inadecuada publicidad en el cuidado de los recursos ambientales para la ciudadanía Ibarreña, en el mismo lugar donde se realizan los hechos o sucesos, en un contacto directo con quien o quienes son los gestores del problema que se investiga. Y a la vez obtener resultados de primera mano.

El presente trabajo de investigación es diametral ya que tiene un inicio y un fin. Así mismo se realizó dos enfoques en investigación: cuantitativa y cualitativa. Cualitativa permitió realizar un estudio integral que establece una unidad de análisis en cualidades que caracterizan al problema de investigación. La cuantitativa se aplicó para examinar datos de forma numérica especialmente en el campo de la estadística y se podrá explicar las causas del fenómeno.

3.2 MÉTODOS

En cuanto a los métodos estos siguen un orden que se debe imponer en los diferentes procesos para lograr un fin determinado o deseado, en este trabajo de investigación se aplicó el método Deductivo ya que este parte de una idea general a lo particular y sigue un proceso analítico en los cuales se presenta conceptos, leyes o normas generales, y así examinar casos muy particulares sobre bases de afirmaciones generales presentes para llegar a obtener conclusiones o consecuencias.

El método antes mencionado para tener la máxima efectividad se relaciona estrechamente con el método Inductivo, ya que este sirve de apoyo para configurar el contenido dialéctico es decir esencia y fenómeno. Esta relación se da de la siguiente forma: mientras que la inducción va de la observación puntual del fenómeno particular y llega a conclusiones empíricas, la deducción parte de la razón inherente a cada uno de los fenómenos.

Se aplicó también un método matemático que es la Estadística Descriptiva que consiste en la observación de hechos, fenómenos y casos. Esta Estadística Descriptiva nos sirve para interpretar y analizar los datos en forma imparcial con una finalidad ya pre-establecida.

3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

En lo concerniente a las técnicas e instrumentos se aplicó como técnica a la encuesta ya que esta nos permitió recolectar información precisa acerca del tema de investigación. La encuesta se realizó en las instituciones ya citadas anteriormente la cual se entregó en forma personal al encuestado solicitándole además muy comedidamente que las respuestas sean verídicas, para ello se utilizó como instrumento al cuestionario, el mismo que estuvo conformado con preguntas relacionadas al tema de investigación y al objetivo general, el mismo que constó de una serie de interrogantes dirigidas a los estudiantes para responder libremente.

Para facilitar la tabulación de los datos obtenidos y su posterior interpretación y análisis se insertó un código que nos ayudará a identificar las respuestas de las preguntas, dichos caracteres son las alternativas. Para la aplicación de esta encuesta se consideró el número de población al ser extensa se hizo imprescindible la aplicación de este instrumento a un grupo representativo que se lo denomina muestra.

3.4 POBLACIÓN

La población para el estudio se tomó de las instituciones educativas de la ciudad de Ibarra las cuales son: Unidad Educativa Ibarra, Unidad 28 de Septiembre y Colegio Universitario UTN de los cursos novenos, decimos y primeros de bachillerato resultando un número de población de 1530.

Tabla 1: POPOBLACIÓN DE ESTUDIANTES DE 13 A 15 AÑOS EN CENTROS EDUCATIVOS: UNIDAD IBARRA, UNIDAD 28 DE SEPTIEMBRE Y COLEGIO UNIVERSITARIO.

INSTITUCIÓN	CURSOS	ESTUDIANTES
Unidad Educativa Ibarra	9no	296
	10mo	276
	1ro Bachillerato	378
Colegio Universitario UTN	9no	175
	10mo	162
	1ro Bachillerato	111
Unidad Educativa 28 de Septiembre	9no	56
	10mo	36
	1ro Bachillerato	40
TOTAL		1530

Fuente: Estudio realizado en las instituciones educativas seleccionadas.

Elaboración: Autora

3.5 MUESTRA

Teniendo en cuenta el tamaño de la muestra se determinó el número de jóvenes a encuestarse.

$$n = \frac{PQ \times N}{(N - 1) \frac{E^2}{K^2} + PQ} = \frac{0,25 \times 1530}{(1529) \frac{0,05^2}{2^2} + 0,25} = \frac{427,25}{1529 \times 0,000625 + 0,25}$$

$$n = \frac{382,5}{1,2056} = n = 317$$

FRACCIÓN MUESTRAL (de cada establecimiento)

$$m = n/N \quad E \quad m = 317/1530 \quad m = 0,2071$$

UNIDAD EDUCATIVA IBARRA

$$9\text{nos cursos } 296 \times 0,2071 = 61,3016 \quad = \quad 61$$

$$10\text{mos cursos } 276 \times 0,2071 = 57,1596 \quad = \quad 57$$

$$1\text{ro Bachillerato } 378 \times 0,2071 = 78,2838 \quad = \quad 78$$

COLEGIO UNIVERSITARIO UTN

$$9\text{nos cursos } 175 \times 0,2071 = 36,2425 \quad = \quad 36$$

$$10\text{mos cursos } 162 \times 0,2071 = 33,5502 \quad = \quad 34$$

$$1\text{ro Bachillerato } 111 \times 0,2071 = 22,9881 \quad = \quad 23$$

UNIDAD EDUCATIVA 28 DE SEPTIEMBRE

9nos cursos $56 \times 0,2071 = 11,5976 = 12$

10mos cursos $36 \times 0,2071 = 7,4556 = 7$

1ro Bachillerato $40 \times 0.2071 = 8,284 = 8$

Tabla 2: CUADRO DE MUESTRA

INSTITUCIÓN	CURSOS	MUESTRA ESTUDIANTES
Unidad Educativa Ibarra	9no	61
	10mo	57
	1ro Bachillerato	78
Colegio Universitario UTN	9no	36
	10mo	34
	1ro Bachillerato	23
Unidad Educativa 28 de Septiembre	9no	12
	10mo	7
	1ro Bachillerato	8
TOTAL		316

Fuente: Estudio realizado en las instituciones educativas seleccionadas.

Elaboración: Autora

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Una vez recopilado los datos en las instituciones educativas mediante un cuestionario aplicado a los estudiantes en el segundo semestre del año 2014 con el tema conocimientos del cuidado ambiental, a continuación se expondrán los resultados obtenidos para la interpretación y análisis.

Para hacer un análisis de forma clara se utilizará tablas comparativas y gráficos estadísticos visualizando los porcentajes en un tamaño de una muestra de 316 encuetados de los cuales 259 son mujeres y 57 son hombres, para determinar la publicidad empleada en la ciudad de Ibarra así como también diagnosticar sobre la publicidad del ambiente que está dirigida a los jóvenes, además determinar los efectos de concienciación en el cuidado del ambiente, se podrá conocer también la publicidad más acorde para los jóvenes.

Tabla 3: Relación de variables entre la edad y conocimiento si existe publicidad para cuidar el ambiente.

		¿Conoce usted si existe publicidad para cuidar el ambiente?		Total
		Si	No	
Edad	13	65	14	79
	14	87	11	98
	15	115	24	139
Total		267	49	316

Fuente: Estudio realizado en las instituciones educativas seleccionadas.

Elaboración: Autora.

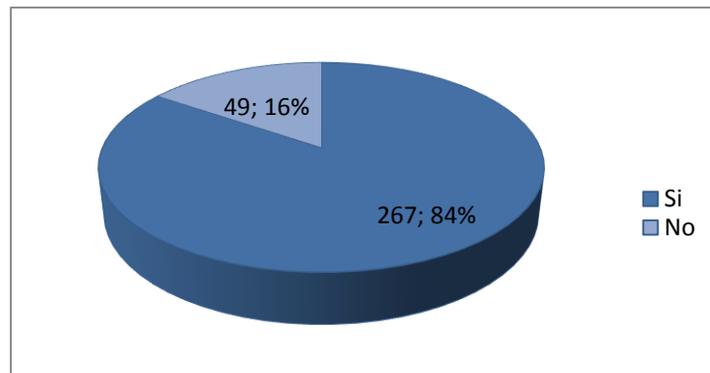


Gráfico 1 Porcentaje de tabla 3

Interpretación Gráfica: El 267 es el total de número de respuestas al sí, que corresponde al 84% de los jóvenes de las instituciones seleccionadas para el estudio, este porcentaje refleja que la publicidad existente no llega eficazmente a los jóvenes.

Análisis de las respuestas: En la relación que se visualiza entre las edades con respecto a si existe publicidad en su mayoría es si, por lo tanto es necesario revisar los contenidos y mensajes publicitarios.

Tabla 4: Relación de variables con respecto a la edad y la calificación de la publicidad en el cuidado del ambiente.

		¿Cómo califica usted a la publicidad existente sobre el cuidado del ambiente?				Total
		Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	
Edad	13	7	31	41	0	79
	14	4	37	54	3	98
	15	10	49	74	6	139
Total		21	117	169	9	316

Fuente: Estudio realizado en las instituciones educativas seleccionadas.

Elaboración: Autora.

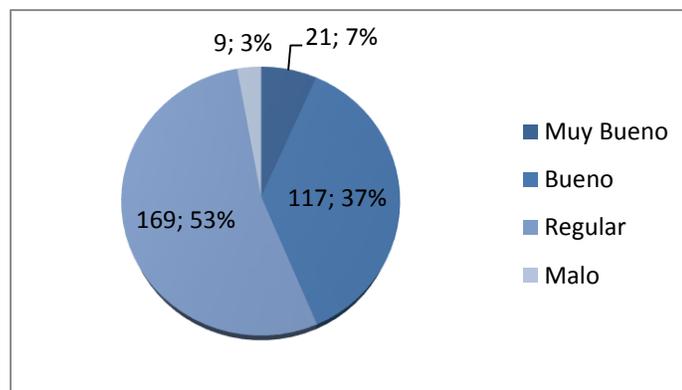


Gráfico 2 Porcentaje de tabla 4

Interpretación Gráfica: el 53% de los estudiantes de las instituciones seleccionadas para la investigación opinan que es regular, por lo cual se hace ineludible reestructurar no únicamente la forma sino también el fondo de la publicidad.

Análisis de las respuestas: la relación que existe entre las edades y la calificación de la publicidad en términos generales es regular, por lo cual es necesario modificar la publicidad que está dirigida a los jóvenes.

Tabla 5: Relación de variables con respecto a la aplicación de conocimientos por medio de la publicidad.

		¿Aplica usted algún conocimiento adquirido a través de la publicidad para cuidar el ambiente?			Total
		Siempre	A veces	Nada	
Edad	13	17	56	6	79
	14	19	79	0	98
	15	18	115	6	139
Total		54	250	12	316

Fuente: Estudio realizado en las instituciones educativas seleccionadas.

Elaboración: Autora.

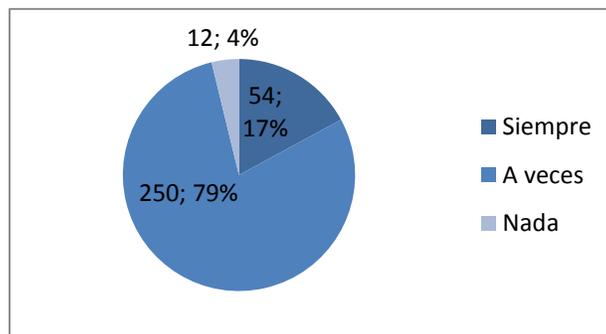


Gráfico 3 Porcentaje de tabla 5

Interpretación Gráfica: el 79% de los jóvenes tienen una opinión precisa que a veces aplican algún conocimiento adquirido por medio de la publicidad esto se debe a que no cumple con la funcionalidad que es incentivar en el cuidado del ambiente.

Análisis de las respuestas: hay que señalar que la relación de las edades y la aplicación de conocimientos por medio de la publicidad en el cuidado ambiental en términos generales son a veces, por lo que se puede percibir un inadecuado fundamento publicitario.

Tabla 6: Relación de variables entre la edad y conocimiento de cuidados básicos.

		¿Los conocimientos acerca de los cuidados básicos que tienen los jóvenes de Ibarra para el cuidado ambiental es?				Total
		Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	
Edad	13	6	38	31	4	79
	14	0	41	50	7	98
	15	5	54	65	14	139
Total		11	133	146	25	316

Fuente: Estudio realizado en las instituciones educativas seleccionadas.

Elaboración: Autora.

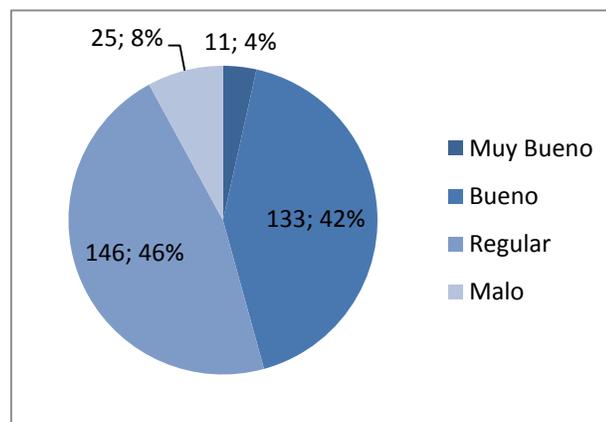


Gráfico 4 Porcentaje de tabla 6

Interpretación Gráfica: un 46% de los estudiantes señalan que es regular, esto se debe a que existe un interés muy reducido por tener algún conocimiento para el cuidado ambiental por ello es importante mejorar los mensajes publicitarios.

Análisis de las respuestas: existe una relación muy cercana entre la edad y los conocimientos de los cuidados básicos en la que se determina es regular, los cuidados elementales al ambiental deben ser difundidos con eficacia por medio de la publicidad.

Tabla 7: Relación de variables de edad entre lugares estratégicos para la publicidad ambiental.

		¿En qué lugares estratégicos considera usted que la publicidad para el cuidado del ambiente debe ser colocada en la ciudad de Ibarra?				Total
		En locales comerciales	En centros educativos	En lugares deportivos	Otros	
Edad	13	17	37	17	8	79
	14	21	50	14	13	98
	15	39	56	33	11	139
Total		77	143	64	32	316

Fuente: Estudio realizado en las instituciones educativas seleccionadas.

Elaboración: Autora.

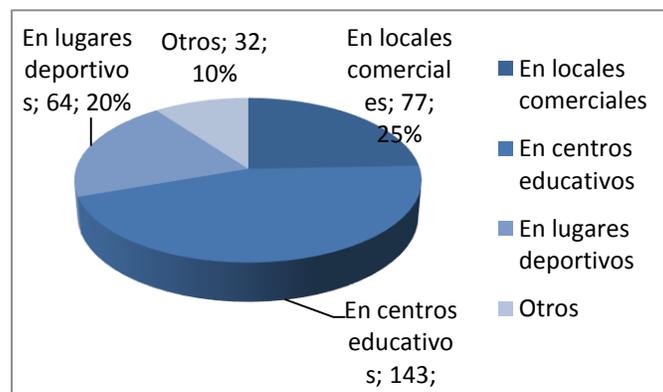


Gráfico 5 Porcentaje de tabla 7

Interpretación Gráfica: el 45% de los estudiantes de las instituciones seleccionadas para la investigación consideran a los centros educativos como lugar idóneo, por lo cual la publicidad debe ser persuasiva.

Análisis de las respuestas: la relación que se visualiza entre las edades de los jóvenes estudiantes y los lugares estratégicos para la ubicación publicitaria ambiental manifiestan en centros educativos esto se debe a que la mayor parte del tiempo permanecen allí y es preciso que la publicidad este en su entorno.

Tabla 8: Relación de variables entre la frecuencia publicitaria de entidades responsables en el cuidado ambiental.

		¿Con que frecuencia considera usted que las entidades responsables del cuidado del ambiente han realizado una publicidad?				Total
		Siempre	Casi siempre	Rara vez	Nunca	
Edad	13	8	28	40	3	79
	14	11	46	39	2	98
	15	9	43	86	1	139
Total		28	117	165	6	316

Fuente: Estudio realizado en las instituciones educativas seleccionadas.

Elaboración: Autora.

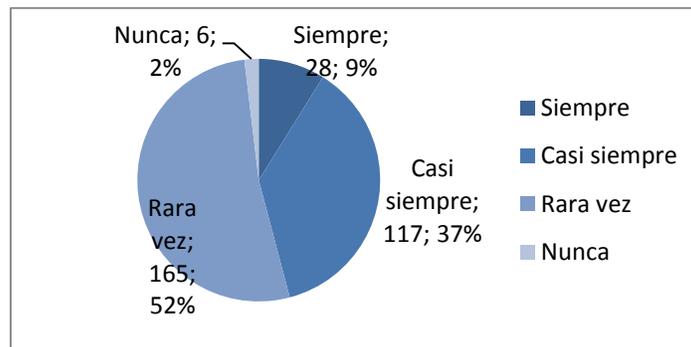


Gráfico 6 Porcentaje de tabla 8

Interpretación Gráfica: el 52% de los estudiantes de las instituciones educativas seleccionadas para la investigación dan su propio criterio el cual es que las instituciones responsables del cuidado ambiental han prestado cierto desinterés por realizar publicidad para el cuidado ambiental.

Análisis de las respuestas: existe una relación entre la edad y la frecuencia publicitaria de las entidades responsables en el cuidado del ambiente que en términos generales es rara vez, siendo estas las encargadas de velar por el cumplimiento de leyes ambientales tipificadas en los artículos relacionados al cuidado de nuestro entorno natural y con ello mejorar la calidad de vida.

Tabla 9: Relación de variables entre la edad y la información con la publicidad en el cuidado ambiental

		¿Se informa usted con la publicidad existente sobre los cuidados del ambiente?				Total
		Siempre	Casi siempre	Rara vez	Nunca	
Edad	13	11	32	32	4	79
	14	18	36	42	2	98
	15	12	56	63	8	139
Total		41	124	137	14	316

Fuente: Estudio realizado en las instituciones educativas seleccionadas.

Elaboración: Autora.

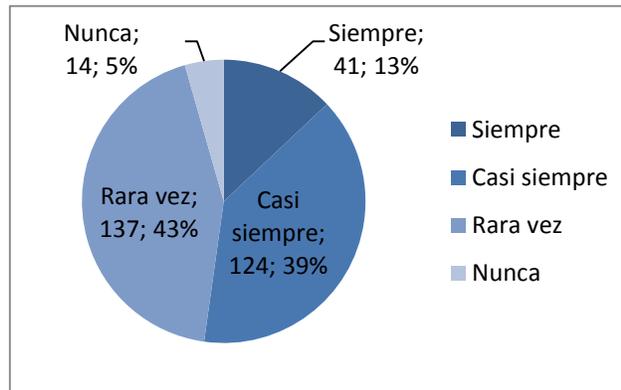


Gráfico 7 Porcentaje de tabla 9

Interpretación Gráfica: un 43% de los estudiantes señalan que es rara vez, esto se debe a que la publicidad existente tiene falencias en los contenidos y mensajes y no llega eficazmente por es necesario realizar una publicidad altamente persuasiva.

Análisis de las respuestas: existe una relación relevante entre la edad y la información con la publicidad existente sobre los cuidados al ambiente en el siguiente término que es rara vez, esto refleja que los mensajes publicitarios se encuentran en nivel muy bajo es por ello que es urgente realizar una publicidad informativa.

Tabla 10: Relación de variables entre la edad y realizar acciones para mejorar la publicidad.

		¿Considera usted que se deben realizar acciones para mejorar la publicidad relacionada al ambiente en una forma?			Total
		Prioritaria	Urgente	Normal	
Edad	13	22	35	22	79
	14	24	41	33	98
	15	27	72	40	139
Total		73	148	95	316

Fuente: Estudio realizado en las instituciones educativas seleccionadas.

Elaboración: Autora.

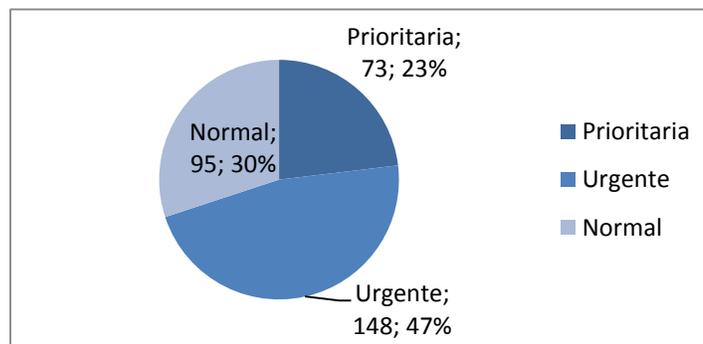


Gráfico 8 Porcentaje de tabla 10

Interpretación Gráfica: los estudiantes manifiestan que la realización de acciones para mejorar la publicidad en los cuidados ambientales es del 47% que representa a urgente esto se debe a que los jóvenes están interesados en ser los portadores de los cuidados al ambiente y lograr la concientización a todos los habitantes.

Análisis de las respuestas: la relación que existe entre las edades y realizar acciones para mejorar la publicidad en los cuidados ambientales es urgente, este es el interés general para mejorar la publicidad y que esta incentive a tener una cultura ambiental exitosa.

Tabla 11: Relación de variables entre la edad y propuestas alternativas como bases para el desarrollo publicitario ambiental.

		¿Cree usted que se deben tener propuestas alternativas que permitan tener bases para un buen desarrollo publicitario del ambiente?		Total
		Si	No	
Edad	13	77	2	79
	14	96	2	98
	15	137	2	139
Total		310	6	316

Fuente: Estudio realizado en las instituciones educativas seleccionadas.

Elaboración: Autora.

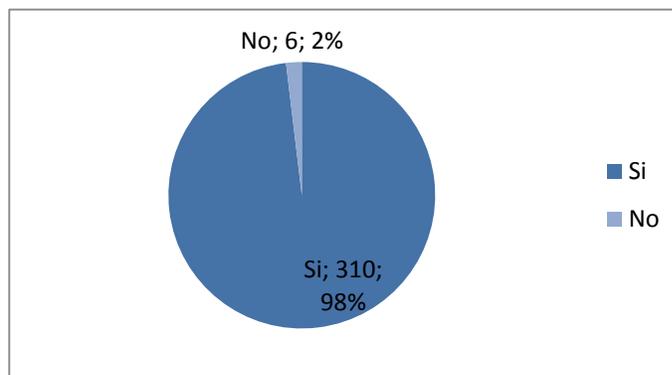


Gráfico 9 Porcentaje de tabla 11

Interpretación Gráfica: el 98% de los estudiantes señalan que si es urgente tener propuestas alternativas para el buen desarrollo publicitario y poder transmitir contenidos eficaces y conseguir que no solo los jóvenes se concienticen sino más bien todos quienes vivimos en el entorno natural.

Análisis de las respuestas: existe una relación entre la edad y propuestas alternativas para tener bases para el buen desarrollo publicitario ambiental que dicho en términos generales es si, para lo cual se deben plantear opciones publicitarias por las instituciones públicas y privadas y previas a un análisis escoger la más idónea.

Tabla 12: Relación de variables entre la edad y medios publicitarios adecuados para incentivar al cuidado ambiental.

		¿Cuáles cree usted que son los medios publicitarios informativos más adecuados que permita a los jóvenes incentivar el cuidado ambiental?				Total
		Gigantografías	Folletos	Vallas	Ninguna	
Edad	13	36	19	3	21	79
	14	46	28	8	16	98
	15	54	55	9	21	139
Total		136	102	20	58	316

Fuente: Estudio realizado en las instituciones educativas seleccionadas.

Elaboración: Autora.

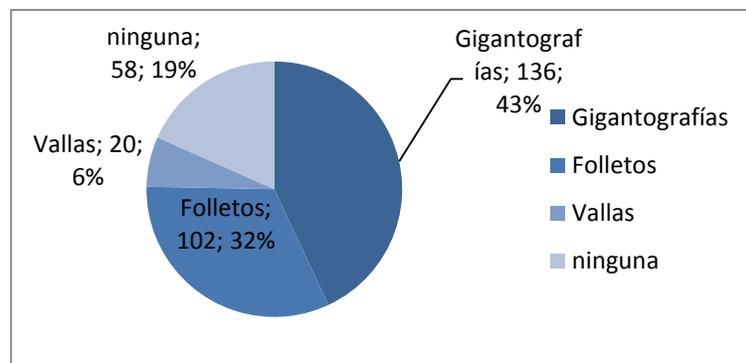


Gráfico 10 Porcentaje de tabla 12

Interpretación Gráfica: El 43% de los estudiantes opinaron que el medio publicitario más adecuado es el impreso que en este caso son las gigantografías las mismas que alcanzan espacios amplios y con una buena contextualización publicitaria dan óptimos resultados.

Análisis de las respuestas: existe una relación notable entre la edad y los medios adecuados para incentivar al cuidado ambiental que en primera instancia son los diseños de las gigantografías, por ser los medio impresos de alta cobertura en lo que se refiere a publicidad en exteriores por lo cual su contenido debe ser informativo y persuasivo.

Tabla 13: Relación de variables entre la edad y medios publicitarios adecuados para incentivar al cuidado ambiental. (Literal b).

		b				Total
		Medios audiovisuales	Radiales	Internet	ninguna	
Edad	13	17	11	31	20	79
	14	24	17	32	25	98
	15	35	39	43	22	139
Total		76	67	106	67	316

Fuente: Estudio realizado en las instituciones educativas seleccionadas.

Elaboración: Autora.

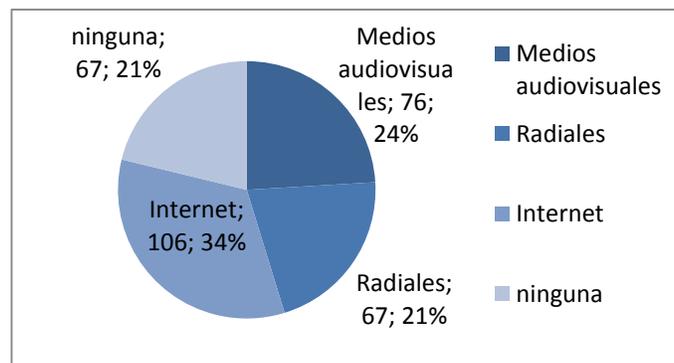


Gráfico 11 Porcentaje de tabla 13

Análisis de las respuestas: existe una relación notable entre la edad y los medios adecuados para incentivar al cuidado ambiental con el literal b es el internet que tiene una cobertura global, su contenido debe ser informativo y persuasivo.

Interpretación Gráfica: el 34% de los estudiantes de las instituciones para esta investigación opinan que es el internet ya que la información es interactiva con los perceptores y fácil de acceder.

CONTRASTACIÓN DE RESULTADOS

Recopilada la información en las instituciones educativas que fueron consideradas para este estudio de investigación mediante la encuesta y efectuada la tabulación de los datos es relevante realizar un análisis de los resultados obtenidos para tener fundamentos acertados al plantear la propuesta alternativa.

La comparación de los resultados en base a la tabulación permite visualizar, el comportamiento de las diferentes variables en estudio, como la publicidad, conocimientos básicos, ubicación de la publicidad, frecuencia de la difusión del cuidado del ambiente, acciones de mejora de la publicidad en referencia a lo mencionado en busca de alternativas de solución.

Existe una alta significancia de un 84%, que influye la existencia de publicidad en la educación ambiental.

Hay que señalar que uno de los principales objetivos de este trabajo de investigación es la identificación del tipo de publicidad que se emplea para los cuidados del ambiente y sus efectos en los jóvenes. Para la autora Uceda Mariola García en lo referente a la publicidad entre ellas la educativa menciona que es una estrategia para enseñar a utilizar y aplicar adecuadamente ciertas instrucciones de un producto, servicio e indicaciones de entres. Hay que señalar que la publicidad en estos tiempos ha ido evolucionando en cuanto a su forma de trasmitirla un ejemplo claro es la publicidad por internet para los autores Camino & Mencía de Garcillán López-Rua es un medio muy importante en la actualidad y ha causado revolución por tener imágenes, texto,

sonido y una secuencia escénica estos componentes hacen que sea muy bien acogida.

El problema a investigar es que tipo de publicidad se ha utilizado en el cuidado de los recursos ambientales al resultar este porcentaje se deduce que los contenidos y mensajes publicitarios no llegan efectivamente al grupo objetivo para poder llegar positivamente es necesario conocer qué tipo de publicidad es la más adecuada para ello nos apoyamos en la publicidad educativa que es la que educa, cenceña y transmite mensajes con carácter informativo. Además hay que tener en cuenta que para conseguir un anidamiento de hábitos coordinados sobre práctica ambiental y lograr una cultura ambiental es necesario conocer el comportamiento de los grupos colectivos, copia de comportamientos los cuales adoptan conductas alienígenas sin cuestionar debido a que hay influencias de cualquier índole en la vida.

Otra de las variables es la calificación de la publicidad resultando un porcentaje del 53% que corresponde a regular este valor es producto del inadecuado mensaje que es transmitido a la población y los argumentos publicitarios no son lo suficiente mente persuasivos los cuales deben estar orientados a las actitudes y comportamientos de los jóvenes y poder influir en una forma mental, afectiva y psicológica con los mensajes publicitarios relacionados al cuidado ambiental.

En lo que se refiere a la variable aplicación de conocimientos adquiridos a través de la publicidad hay un 79% de jóvenes que responden a veces,

con este resultado se puede llegar a determinar que hay un incorrecto fundamento publicitario el mismo que no cumple con la funcionalidad que es incentivar a cuidar el ambiente más bien produce una inseguridad, para ellos es necesario que la publicidad sea informativa ya que esta muestra los beneficios de los mensajes al ser aplicados efectivamente den un buenos resultados.

A pesar de la falencia publicitaria la variable cuidados básicos es regular con un porcentaje de 46% esto se debe a que hay interés escaso por cuidar el ambiente y que mejor puede ser mejorar estos cuidados por medio de la publicidad y alcanzar un porcentaje más alto y solidos cuidados.

La variable lugares estratégicos tiene un porcentaje del 45% y corresponde a centros educativos, para realizar una publicidad donde la mayoría de educandos son jóvenes es preciso analizar el comportamiento con respecto a la publicidad y aplicarla de la mejor manera y lograr que se fomente una cultura ambiental.

La variable frecuencia publicitaria por parte de entidades responsables es del 52% que corresponde a rara vez, hay que señalar que dichas entidades deben ser las pioneras en dar a conocer todo lo referente en cuidados básicos para proteger el ambiente por tener competencias directas, así mismo dichas entidades deben cumplir y hacer cumplir las leyes que están vigentes para tener un ambiente sano y limpio donde las presentes y futuras generaciones tengan un buen vivir.

El 43% es para la variable, se informa con la publicidad existente y el resultado es rara vez, una vez más se ve reflejado el escaso nivel de contextualización en los mensajes publicitarios existentes y para ellos es necesario que la publicidad informativa la cual cumple una función de informar sea bien estructurada para mejorar la capacidad informativa con la publicidad

La siguiente variable es deben realizarse acciones para mejorar la publicidad con un 47% que es urgente, el sentir y pensar de los jóvenes quienes son los portadores de una cultura ambiental manifiestan que tienen un interés porque se realice un estudio y un análisis de las acciones más viables para mejorar o reestructurar la publicidad en cuanto a los cuidados ambientales y el buen uso de los recursos naturales para lograr un ambiente libre de contaminación y se vea reflejado en la buena atención a nuestro entorno.

Uno de los más altos porcentajes es el 98% que representa a la variable, se deben tener propuesta alternativas para el buen desarrollo publicitario ambiental, los jóvenes consideran que si se debe plantear opciones publicitarias por parte de las instituciones públicas y privadas inmersas en este lineamiento considerando el contexto donde se desarrollan las distintas actividades sociales y transmitir contenidos eficaces para poder llegar a la concienciación y también formar valores en la sociedad estudiantil así como también a toda la ciudadanía Ibarreña.

Con respecto a la variable medios publicitarios informativos adecuados se desglosan dos literales con los siguientes porcentajes para gigantografías 43% e internet 34% son porcentajes mayores con respecto a los demás ítems que se consideraron en nuestro estudio de investigación, estos medios representan la viabilidad de la publicidad por ser los más acordes para los jóvenes y son fáciles de difundir, acceder, y visualizar sus contenidos.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMEDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

El estudio realizado en las diferentes instituciones educativas seleccionadas se determina que las conclusiones de la publicidad para difundir los cuidados del ambiente en la ciudad de Ibarra y su entorno son:

- ❖ El objetivo de identificar el tipo de publicidad que se emplea en la ciudad de Ibarra para el cuidado del ambiente, ha sido con el fin de conocer si la publicidad existente está direccionada al grupo objetivo como son los jóvenes de 13 a 15 años.
- ❖ Se pudo determinar los hábitos de concienciación que ha adquirido los jóvenes por medio de la publicidad existe, la misma que es limitada, esto provoca que las normativas para el cuidado del ambiente sea mínimas induciendo a una repercusión en las futuras generaciones de jóvenes.
- ❖ Se llegó a conocer que las entidades responsables del cuidado ambiental han prestado una atención imperceptible sobre el tema de la publicidad para el cuidado ambiental.

- ❖ Los jóvenes al no contar con una publicidad ambiental sobre los cuidados al ambiente desconocen la importancia, por tal razón se hace necesario realizar una propuesta alternativa y persuasiva.
- ❖ Se logró evidenciar que la publicidad más aceptada para la difusión fueron las gigantografías y el internet por lo cual se hace necesario diseñar una planificación para la elaboración de la publicidad en medios impresos así como también buscar la red más acorde en el internet para la difusión.

5.2. RECOMENDACIONES

El presente trabajo de grado que es la publicidad de las normas ambientales para el conocimiento de la publicidad empleada y tener en cuenta cuales son las falencias en la estructuración de la misma desde un punto de vista visual, se debe tenerse en cuenta las siguientes recomendaciones de acuerdo al estudio realizado.

- ❖ Es necesario que se realice una planificación publicitaria por un medio convencional de comunicación a la población en general y de manera personalizada a los responsables del diseño en la ciudad de Ibarra.
- ❖ Debe realizarse una evaluación periódica en cuanto a los contenidos publicitarios visuales para conocer si los conceptos publicitarios están llegando al grupo objetivo y puestos en práctica, después del análisis se procederá inmediatamente a ejecutar los correctivos necesarios.

- ❖ La elaboración y diseño de una planificación grafica publicitaria que este dirigido a los responsables de desarrollar la publicidad para afianzar conocimientos.
- ❖ Realizar periódicamente propuestas alternativas de publicidad que posean contenidos fundamentados por medio de una investigación previa para llegar eficazmente al grupo objetivo de la ciudad de Ibarra.
- ❖ Exponer la publicidad de gigantografias e internet en lugares estratégicos para atraer visualmente a los jóvenes y ciudadanía para conseguir mayor información.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA ALTERNATIVA

6.1. Título de la Propuesta

PLANIFICACIÓN GRAFICA PARA DISEÑOS EN MEDIOS IMPRESOS Y CREACIÓN DE UNA MARCA PARA LA RED SOCIAL.

6.2. Justificación e Importancia

El escaso conocimiento de las normas ambientales que tiene la población para cuidar el ambiente hace que cada vez sea más vulnerable afectando la biodiversidad por tal razón es necesario elaborar una planificación grafica para diseños en medios impresos y creación de una marca para la red social para tener una información y una difusión de alto alcance.

Mediante el diagnostico se puede evidenciar que el tipo de publicidad que se emplea en la ciudad es mínima provocando que las normativas ambientales no sean conocidas por los jóvenes y ciudadanía. Es de gran relevancia estructurar la planificación para diseños en medios impresos y creación de una marca para la red social que permita informar en gran medida sobre los cuidados básicos para el ambiente, este será de gran resultado permitiendo a las autoridades y ciudadanía que se interesen por el cuidado ambiental de la ciudad de Ibarra, así como también se comprometan a la protección del mismo.

De acuerdo con el estudio realizado es gran importancia la elaboración de la planificación grafica para diseños impresos, la cual permitirá una adecuada elaboración publicitaria la misma que este dentro de los requerimientos de los temas a ser publicitados, con esta planificación se llegará a educar a los responsables de la publicidad que tengan un conocimiento sobre como estructurar debidamente la publicidad.

En lo concerniente a la concienciación de los jóvenes de la ciudad de Ibarra al cuidado ambiental se podrá llegar de forma efectiva con la publicidad ya que gracias a la elaboración de la planificación grafica para medios impresos se construirán contenidos publicitarios adecuados que llegaran con eficacia de esta manera se mitigará las falencias que existen en cuanto al conocimiento y cuidado del ambiente a nivel general, el mismo que permitirá aumentar la información de los cuidados básicos que se deben practicar diariamente de la ciudad de Ibarra y mejorar la calidad ambiental, promoviendo el desarrollo sustentable.

6.3. Fundamentación de la propuesta

Para desarrollar de forma correcta la elaboración de la planificación grafica para diseños en medios impresos se recurrirá a la fundamentación de la misma donde se abordaran temas importantes relacionados a la estructuración de contenidos, mensajes y creatividad así como también conceptos afines que aporten para la buena construcción de la planificación y esta sea muy didáctica al momento de ser utilizada.

Plan Publicitario

(Luther, 2003) Menciona que “El plan de medios publicitarios detalla los medios específicos que habrán de usarse, durante qué meses, semanas, días u horarios, así como el tamaño y duración de sus avisos y comerciales”. (pág. 93).

El autor claramente se refiere a que hay que conocer los medios publicitarios para luego aplicarlos con objetividad y a la vez determinar el tiempo de duración para luego reestructurar el plan publicitario.

(Soriano C. L., sin año) Se refiere a la estrategia publicitaria en los siguientes términos: “Los análisis internos que deberán estar contenidos en un plan de marketing, permitirán, como señalamos, la fijación de los objetivos de marketing, todo lo que, a su vez, desembocará finalmente, en la definición de la estrategia publicitaria a seguir”. (pág. 73).

Para el autor es fundamental hacer un análisis interno de los contenidos de un plan para conocer cuáles son las falencias y corregirlas y poder llegar a alcanzar los objetivos.

(Educación, 1990) En el campo educativo el autor se refiere: “En esta fase del plan estudiamos las estrategias de análisis de mensajes publicitarios y los tipos de información manifestadas por cada grupo de alumnos”. (pag.240).

En el campo educativo el autor hace un énfasis en cada uno de los estudiantes y sus conocimientos acerca de los mensajes que se emiten en lo relacionado al plan.

Manual (Guía)

(Torres, 2006) Define al manual como “Un libro que contiene lo más sustancial de un tema, y en este sentido, los Manuales son vitales para incrementar y aprovechar el cúmulo de conocimientos y experiencias de personas y organizaciones”. (pág.23).

Analizando lo que el autor manifiesta en el párrafo es que los manuales (guías) son instrumentos muy valiosos para detallar información de un cierto tema y estos son vitales a la hora de informarnos.

(MD-MSP, 2007) El autor define al manual como: “El manual de procesos es un documento que registra el conjunto de procesos, discriminados en actividades y tareas que realiza un servicio, un departamento o la institución toda”. (pág. 61).

El autor muestra que un manual es un conjunto de pasos registrados hasta llegar a un producto final de acuerdo al tema que tengan ciertas instituciones.

Creatividad Publicitaria

(Pérez, La creatividad publicitaria en la literatura científica:una revisión, 2006)Se refiere con respecto a la creatividad publicitaria: “Los investigadores sobre la creatividad publicitaria han intentado discernir las características personales del creativo publicitario. En los años 70 los estudios se centraron en las cualidades personales de los creativos publicitarios: Politz discutió la importancia de la imaginación en el desarrollo de la publicidad y la relacionó con el concepto de ideación”. (pág.4).

El autor se refiere a las investigaciones sobre creatividad publicitaria que han dado un resultado muy claro con las cualidades, características de las personas encargadas de realizar cierta publicidad las mismas que se deben enmarcar en sus instintos para lograr una gran idea.

Eficacia Publicitaria

Dentro del proceso creativo se evidencia en nivel de eficacia de los contenidos para el autor (Pérez, La Creatividad Publicitaria en la Literatura Científica:una revisión, 2006) “La creatividad en publicidad se orienta a tratar de persuadir al destinatario, ideando y elaborando mensajes que materializan los objetivos de comunicación del anunciante”. (pág.7).

La eficacia publicitaria se refleja en el cumplimiento de los objetivos en gran medida por tal razón el autor menciona que la creatividad publicitaria está orientada a persuadir al grupo objetivo para concretarse los objetivos de comunicación al perceptor.

Briefing Creativo

Uno de los principales conceptos al momento de realizar una guía publicitaria es la creación de un briefing el cual permite seguir un correcto desarrollo de la estructuración de los conceptos publicitarios.

Para el autor (Ignacio Rodríguez de Bosque, 2008) “El briefing es el principio de todo en publicidad. Un buen briefing informa a la agencia del producto que hay que publicitar, la situación del mercado, lo que hay que comunicar en la campaña, a quien se lo vamos a contar, el dinero disponible y el calendario que hay que cumplir”. (pág.101).

Básicamente el autor se refiere a las necesidades que se abordan como son la situación de mercado que en este caso de investigación es la situación sectorial como también geográfica, lo que se va a informar es decir los mensajes publicitarios, el grupo objetivo a quien va dirigido, así como también analizar aspectos secundarios como las variables demográficas, geográfica, psicográfica, entre otros aspectos, así como también se refiere al briefing como el paso principal antes de la realización de la publicidad.

Mensaje Publicitario

Dentro de la elaboración de una planificación publicitaria existe la construcción del mensaje publicitario el cual debe cumplir con los requerimientos del objetivo de la publicidad para el autor (Ignacio Rodríguez del Bosque, 2008) define al mensaje publicitario: “Todos queremos conseguir una buena comunicación, para lo cual un requisito imprescindible es partir de un buen mensaje, entendiendo como “un conjunto de símbolos, sonidos, colores o imágenes con lo que el emisor trata de comunicar una serie de beneficios o atributos relacionados con la oferta”.”. (págs.93 - 94).

Lo expuesto por el autor es que el mensaje publicitario debe ser breve, conciso y muy expresivo es decir saber cómo decirlo para esto es necesario tener una gran imaginación y conocer el lenguaje de comunicación.

6.4. Objetivo

6.4.1. Objetivo General

- Proporcionar a los diseñadores la estructuración y elaboración publicitaria dirigida a diferentes grupos focales de la ciudad de Ibarra para potenciar la publicidad.

6.4.2. Recomendaciones Metodológicas

- Elaboración de un briefing publicitario.
- Crear mensajes publicitarios altamente informativos y persuasivos sea para medios impresos o internet.
- Utilización de colores acordes al tema de la publicidad.

6.5. Ubicación Sectorial y física

La Planificación Grafica para Diseños Publicitarios va encontrarse en la ciudad de Ibarra, que se encuentra ubicada en el centro de la provincia de Imbabura. La mencionada planificación va a estar dirigido especialmente a los responsables de producir la publicidad para que se enmarquen adecuadamente en el proceso de elaboración publicitaria. Por otra parte esta ciudad se caracteriza por tener una población preocupada por los cuidados del entorno natural y busca alternativas para mitigar de alguna forma el deterioro del ambiente, que mejor ayuda aportar conocimientos de las normativas ambientales construyendo una guía para la elaboración de la publicidad en medios impresos como en internet.

Fuente del mapa:

<https://www.google.com.ec/maps/@0.349308,-78.1170549,15z>

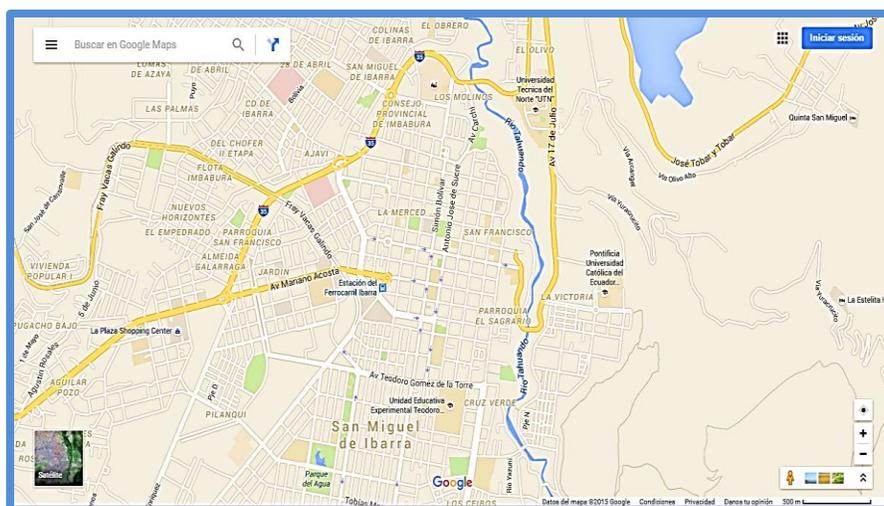


Ilustración 1: Mapa de Ibarra

6.6. Desarrollo de la propuesta

Elaboración de la planificación grafica para diseños en medios impresos y creación de una marca en la red social.

Mediante la presente planificación se visualizará detalladamente la estructuración, proceso, elaboración y diseño de la publicidad.

PLANIFICACIÓN GRAFICA PARA DISEÑOS PUBLICITARIOS

INTRODUCCIÓN

En la presente Planificación grafica para diseños publicitarios se tratará aspectos fundamentales que no deben pasar por alto los diseñadores así como también las personas que realicen la publicidad para lograr una eficacia publicitaria. Al elaborar la publicidad se debe tener una orientación adecuada para ello es necesario desarrollar la presente guía la misma que abordara los pasos principales como el grupo objetivo o Target a quienes específicamente va dirigida la publicidad, las diferente variables demográfica, geográfica y psicográfica las mismas que recopilan información básica de acuerdo a cada requerimiento, insight el rol que juega en la sociedad el grupo objetivo, la forma, fondo y soportes por ejemplo de la gigantografía el concepto, importancia, materiales y durabilidad así como también la elaboración de una marca para la red social, un estudio de colores los contrastes, armonía y yuxtaposición de colores, construcción de mensajes básicos para persuadir al

grupo objetivo, selección de la tipografía cuales con las más recomendadas de acuerdo al tema, requerimientos importantes que deben tener las imágenes que se utilizarán por ejemplo en la gigantografía, investigar acerca del tema a ser publicitado, los programas más utilizados para diseño y el desarrollo del diseño hasta llegar al producto final ejemplo la gigantografía.

Con todo lo citado se mejorará la calidad publicitaria, además se fortalecerá los conocimientos para realizar la publicidad.

1. Grupo objetivo/Target.

El grupo objetivo se refiere a las personas a quienes va llegar la publicidad, las mismas que deben tener ciertas similitudes para ello es necesario segmentar a los destinatarios ideales para mayor objetividad. Por ejemplo: para niños de 8 a 11 años, para jóvenes de 13 a 15 años, para adultos de 20 a 35 años y adultos mayores de 65 años en adelante.

2. Variable geográfica.

En esta variable se segmenta el alcance que va a tener la publicidad, para esto es necesario dividir a los perceptores en distintas unidades geográficas por ejemplo:

Provincia: Imbabura.

Ciudad: Ibarra (en centros educativos). Sectorizar de acuerdo a la preparación y cultura

Región: Norte

3. Variable demográfica.

En la variable demográfica se señala los grandes rasgos del grupo objetivo en los cuales se consideran los siguientes datos:

Ejemplo:

Edad: de 13 a 15 años.

Sexo: Femenino y Masculino.

Estado Civil: Soltero.

Nivel educativo: secundario.

Cultura: pluricultural.

4. Variable psicográfica.

Recopila información que permite agrupar al grupo objetivo de acuerdo a diferentes factores como la personalidad, grupo familiar en entre otros.

Ejemplo:

Estilo de vida: dependiente

Adquisición: media.

Toma de decisiones: si

Religión: católicos, evangélicos, cristianos entre otros.

Política: independiente.

Personalidad: alternativa.

5. Insight.

Es un dato para la credibilidad del mensaje publicitario se refiere a la relación del rol que juegan en la sociedad el grupo objetivo.

Ejemplo:

Hijos y forman parte de una familia.

6. Investigar datos acerca del tema.

Se refiere a la recopilación de la información de acuerdo al tema a ser publicitado considerando también la finalidad.

Ejemplo:

Investigar sobre cuidados de recursos ambientales.

De acuerdo a la investigación realizada en lo concerniente a las normas ambientales se tiene referencia al artículo 114 Criterios para la Elaboración de Normas de Cuidado Ambiental del libro Ley de Gestión Ambiental y las Disposiciones Generales fuente consultada:
http://www.ambiente.gov.ec/paginas_espanol/3normaiva/docs/libroVITIV.htm

7. Diseño de un medio impreso.

Antes de tomar la decisión para diseñar un medio impreso se debe realizar un sondeo por ejemplo utilizar un instrumento de investigación adecuado para conocer que medio impreso es viable, en nuestro estudio de investigación y de acuerdo a los resultados se realizara una gigantografía y una marca en la red social.

Qué es una gigantografía?

El término gigantografías en el mundo del diseño hoy en la actualidad es conocido a nivel global por su gran formato de impresión que excede de un tamaño estándar de un poster de 100x70 centímetros logrando atraer un impacto visual a largas distancias del observador.

Los usos que tienen las gigantografías son múltiples e ilimitados se aplican de acuerdo a las necesidades de los clientes por ejemplo en papel para afiches, en lona para banners, lana traslucida para rótulos luminosos, vinilo adhesivo para paredes decorativas etc.

Importancia

Las gigantografías no son más que posters o carteles impresos a gran tamaño que se utiliza para publicidad a grandes distancias las mismas que deben tener una combinación de tamaño y diseño persuasivo que cause impacto.

Durabilidad

El tiempo de duración depende del material de impresión, así como también de las condiciones climáticas entre otros factores, si la gigantografía se imprime en una lona que el tramado sea fuerte ejemplo: de 500x500 hilos y de 13 onzas por m², estos dos elementos son de vital importancia al momento de afrontar los vientos extremos, rayos uv (ultra violetas), es importante además realizar un adecuado montaje o colocación ya que por más gruesa y a pesar de utilizar tintas con protección uv la durabilidad no está garantizada. El promedio general de duración en un 100% de nitidez es de 2

años expuesta en exteriores. La durabilidad en interiores se afecta por rayones, golpes, la humedad y efectos de líquidos.

Nota: para aumentar la durabilidad en interiores y exteriores es recomendable proteger la superficie impresa con láminas transparentes

Materiales

Existen en la actualidad varios materiales para imprimir las gigantografías: por ejemplo: Lonas Vinílicas Front, Lonas Vinílicas Back light, Lona Mesh, Vinil Black-Out, Lona Back light, Lonas Mate, en vinilos Comunes, Vinilos Vehiculares, Vinilos Cristal o transparentes, Vinilo Micro perforado, Vinilo Reflectivo, etc. Para imprimir en papel por ejemplo: Papel Mate, Papel Brillante y Papel Fotográfico, además se puede imprimir en Telas, Canvas, Perlado y Perlado adhesivo, Flag tipo bandera y variados productos.

LONAS



(VINYLSing, 2014)



(Vinildeco, 2012)

VINILOS



Micros perforados

(mactac, s.f.)



Decorativos

(Tenvinilo, 2015)



Reflectivo

(Chacón, 2012)

PAPEL



Papel fotográfico

(Mercado Libre, 2015)



Papel brillante

(AliExpress, 2015)

TELAS



(Alibaba.com, 2015)

8. Análisis de forma.

Tamaño

En cuanto a gigantografías se refiere el tamaño más grande es de 5 metros de ancho este es el tamaño de los rollos que hay para imprimir, para conseguir un tamaño mayor a este es necesario unir, esto se realiza mediante un soldado especial con soldadoras que generan un calor de 400 a 600 grados Celsius, la unión varía entre 1,5 y 4 cm. Permitiendo alta resistencia, de esta manera se logran gigantografías de todos los tamaños y medidas.

Impresión

Las impresiones de gigantografías requieren ciertos aspectos a considerar:

Conseguir diversos plotters (impresoras) y que estos a su vez sean anchos. Ejemplo: Plotter HP Designjet T120 CQ891A 256MB 610mm 24" Impresora Gran Formato Print WiFi, Plotter HP Designjet T1200 CQ653A 32GB 160GB 1118mm 44" Impresora Gran Formato HD Multifunción Escáner.



Plotter HP Designjet

(PC, 2013)



Plotter HP Designjet

(SOLUTEK, s.f.)

Nota: no se recomendado imprimir en plotters pequeños debido a que las uniones de soldado son cortas y dañan la imagen visual.

TINTAS

Una de las tendencias que en la actualidad está generando cambios en el manejo de impresión y que están en vanguardia son las tintas eco-solventes, las mismas que son amigables con el ambiente, esta práctica valora el ambiente por parte de la tendencia empresarial.

Marcas de tintas eco-solventes

Roland, EcoSolMax, Sioen, RedGiant, Bordeaux, Digitex(DigiMax).



(TINTASPLOTTER, 2012)



(TINTASPLOTTER, 2012)

Características tintas eco-solventes

- Son competitivas, es decir proporcionan valor agregado además reducen gastos derivados de químicos.
- Están elaboradas a base de aceites y materias primas vegetales regenerativas como la soya, ricino y linaza que son de fácil absorción y reciclaje proporcionando un acabado de excelente color brillante y nítido por su origen renovable del aceite y no el petróleo.

- Se utilizan en impresoras de inyección a tinta por tener solventes biodegradables mas no COV (compuestos orgánicos volátiles).
- Proporcionan larga duración a los cabezales de las impresoras por la suavidad y el olor no agresivo.
- Accede a imprimir en cualquier soporte como vinillos, banners, frabrics entre otros en alta calidad son resistentes en exteriores.
Importante: estas tipo de tintas eco-solventes deben utilizarse en cabezales adaptados los recomendados son: Mutoh ValueJet, Mutoh Rockopper 3 Extreme, Epson GS6000, Epson SureColor SC-S30600
- Aumentan la vida útil de los cabezales de impresión, el mantenimiento y limpieza son menos exhaustivos.
- Secado rápido gracias a su resistencia térmica, la manipulación de los impresos son de manera segura.

Desventajas

- ✓ Produce una cierta evaporación en las 24 horas posteriores por tal razón hay que esperar para laminar la superficie impresa ya que de lo contrario se formarían burbujas de aire.
- ✓ Para la publicidad en exteriores los diseños generalmente hay que laminarlos.
- ✓ La impresión está orientada al segmento PDV o al de fotografía.
- ✓ Utilizan mayor porcentaje de secante

Nota: actualmente las impresiones se las realiza en inyección de tinta, láser, revelado químico este último método brinda excelente calidad, resolución y definición, hay que señalar que las impresiones con tintas eco-solventes está a la vanguardia.

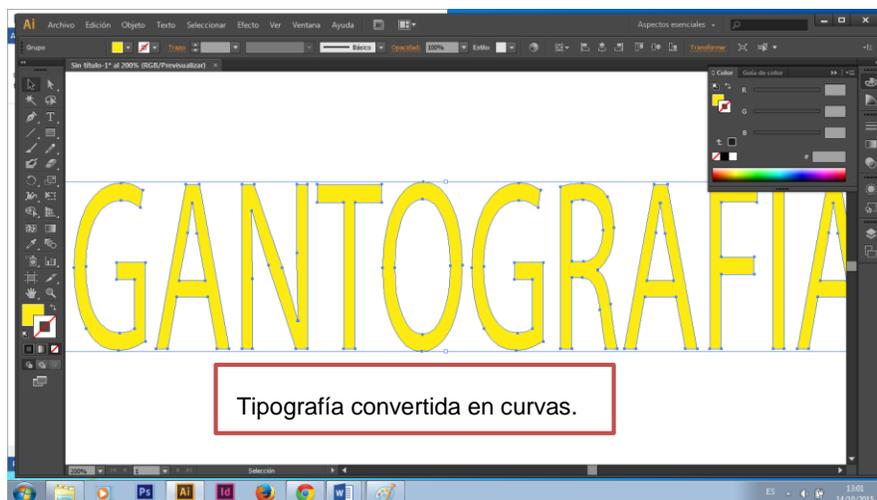
Requerimientos digitales para la Impresión de gigantografías.

Los diseños originales se deben realizar en formato de color CMYK que es para impresión. Los archivos deben ser en formato JPG de alta calidad o TIFF, a tamaño real.

Nota: el formato de color RGB es para visualizar en el monitor mas no para impresión.

El diseño final a imprimir debe estar en tamaño real o a su vez en una escala proporcional y claramente señalizada.

La tipografía utilizada debe estar convertida en curvas o incluidas en el archivo.



Nota: de no estar convertida a curvas la tipografía el programa automáticamente reemplaza con otra tipografía causando alteraciones en el diseño.

Los archivos de tipo pixelar deben tener 120 DPI (puntos por pulgada) que es un tamaño para impresión y conseguir una mayor resolución de la impresora.

Nota: la resolución mínima es 60 dpi y máxima 150 dpi.

Importante: para mayor exigencia de calidad y la distancia visual es menor a 2 metros es recomendable que las imágenes deben ser procesadas a 150 dpi e impresas en alta resolución (1440dpi).



(lith gráficos, 2014)

Distancia visual

Esta distancia se relaciona al alcance visual del observador, por ejemplo: si mayor es la distancia entre la imagen y el observador se recomienda menor resolución, mientras si la distancia es menor la resolución debe ser mayor. Por ejemplo: la resolución mínima de 60dpi es para distancias mayores de 20 metros, máxima para distancias menores de 20 metros desde 72dpi hasta 120dpi y para distancias menores a 2 metros cuadrados de 150dpi.

Resolución: es la cantidad de puntos que una impresora utiliza para llenar el gráfico es decir a mayores puntos mayor resolución.



(Moreno, 2004)

Formatos digitales: los formatos de los programas para diseño son variados entre los cuales están Illustrator (Ai), Photoshop (Ps), Corel draw (Cdr).

Márgenes

Otro de los aspectos a tomar en cuenta dentro de la impresión son los márgenes de acuerdo a los requerimientos de implementación.

Ejemplo: para la visualización de acabados se debe marcar con líneas punteadas preferentemente de color magenta (fucsia), esto para cortes, dobleces, perforaciones, sobrantes etc.

En el caso de pendones, pancartas o lonas que lleven perforaciones u ojales (anillos, grommets), se tendrá en cuenta la ubicación de los mismos para no interfieran con el diseño y se deberá especificar la ubicación correcta con líneas punteadas de color magenta (fucsia).

Nota: Detallar la cantidad de sobrantes requeridos en el material de acuerdo a la forma de panelado (formas cuadradas, rectangulares de la superficie) en el caso de impresión de vallas, murales, etc.

Es importante una muestra impresa a colores y aprobada por el creador del arte.

9. Análisis de fondo

Estudio de colores

Significado: los colores son muy importantes en el diseño ya que añaden significado a la publicidad, es decir captan la atención del cliente sobre el producto. Los colores estimulan sensaciones y emociones aun sin darnos cuenta e impulsan a hacer o comprar a nuestros gustos y necesidades.

Nota: para realizar “un buen diseño” el análisis de los colores corporativos deben estar bien fundamentados y direccionados al grupo objetivo (target) específico teniendo en cuenta sus significados visuales.

Clases de Color

Básicamente existen dos grandes grupos basados en la sensación térmica que representan y con relación al entorno estos son: los cálidos y fríos.

Colores cálidos: son los siguientes, rojo, naranja, escarlata y el verde linón estos colores transmiten positividad los cuales otorgan sensación de positividad y otorgan sensaciones de alegría, diversión y calor.

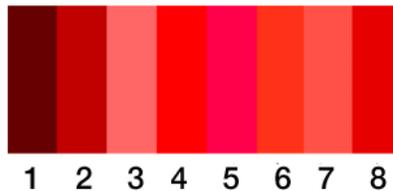
Colores fríos: son los siguientes, azul, violeta, verde y blanco, este último color no es considerado un color como tal, estos colores transmiten serenidad, sentimentalismo y frío.

Importante: De acuerdo a una medida relativa no expresa medida de temperatura y si en kelvin (K) refiriéndose al color en el espectro luminoso con la luz que emite un objeto oscuro (negro).

Armonía

La armonía o asimilación es una disposición de colores semejantes o afines, esta se ve reflejada en las composiciones de variaciones suaves.

Ejemplo:

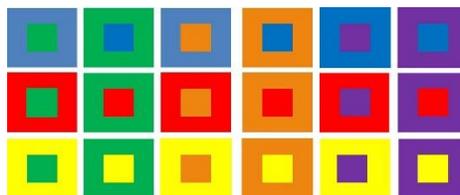


(Ivanovic, s.f.)

Contraste

Es la yuxtaposición de colores dispares y sin afinidad ya sea en tonalidad como en tinte, el contraste da una sensación de mayor dinamismo y atención.

Ejemplo:



(Rodríguez, 2012)

Yuxtaposición de color

Es una técnica de representación gráfica mediante la cual se obtiene gradaciones, mezclas, combinaciones y contrastes, la yuxtaposición de color sobrepone capas de color una sobre otra mientras más capas más color.

Ejemplo: un color primario a otro primario y de un color primario a un acromático.



(Blogsy, 2010)

Cuatricromía

Llamado también selección de color (gama), es un sistema de impresión basado en la mezcla de pigmentos de cuatro colores en diferentes proporciones para obtener todos los colores existentes estos son Cian, Magenta, Amarillo y Negro (CMYK). El modelo CMYK es un modelo de color sustractivo el cual es utilizado en impresiones a colores.



(Joaclint, 2013)

Nota: los colores básicos cian, magenta y amarillo añadidos el color negro dan mayor profundidad y definición a la mezcla; los cuatro colores reproducen fotografías a todo color.

Importante: utilizar el modelo CMYK para imágenes a ser impresas, es recomendable trabajar o editar una imagen en modelo RGB y al final del proyecto.

El modelo RGB es un sistema de color aditivo debido a que emite luz directamente desde cualquier fuente luminosa, este modelo mezcla el Rojo, Verde y Azul para obtener los demás colores. Este modelo es utilizado en monitores, Tv, proyectores de videos y otras pantallas.



(Herramientas del Diseño gráfico, 2012)



(Mercado Libre, s.f.)

Nota: el modelo RGB no define por sí mismo exactamente el rojo, verde y azul varían considerablemente.

Colores más influyentes en publicidad.

Uno de los conceptos a tener en cuenta es conocer la funcionalidad de los colores en una campaña o negocio, se debe establecer estrategias,

objetivos, propósitos de acuerdo al grupo objetivo. El factor más importante es la identidad visual para llegar al éxito.

Entre los colores más influyentes en publicidad están los siguientes:

ROJO: mantiene la atención del consumidor se utiliza en bebidas, comida rápida, es seductor y sensual.



(Importa Culturas , 2015)



(Perfume manía, 2014)

AZUL: se identifica por ser el color del cielo y agua, transmite calma, confianza y es relajante, en tonos oscuros refleja elegancia y éxito, en claros frescura y juventud. Se utiliza en productos tecnológicos o de higiene personal.



(Toia, 2015)



(Stampaprint, 2014)



(Perez, 2013)

VERDE: es un color que trasmite valores ecológicos, es utilizado en salud, además trasmite buenas intenciones, versátil, agradable y con onda.



(123HDWALLPAPERS, 2015) (Moro, s.f.)

(Santana, 2012)

AMARILLO: color llamativo, brillante es decir capta la atención en especial en el mercado infantil, trasmite felicidad y luz, se destaca entre la multitud.



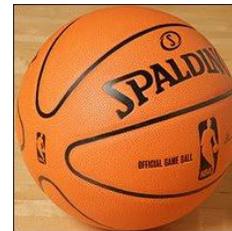
(Zink, 2014)

(Reyes, 2014)

(Trendencias, 2014)

NARANJA: considerado un color energético, utilizado en la promoción de productos deportivos, bebidas energéticas y vitaminas, además es un color que siempre motiva a la innovación y juventud.

Nota: existe un problema con el color, las empresas clásicas lo utilizan para dar impresiones incorrectas, perdiendo en ciertos casos credibilidad.



(Ana, 2014)

(Juberias, 2014) (Augu, 2013)

MORADO: color considerado de la realeza, espiritualidad y misterio, femenino, elegante, está dentro de los dos grupos fríos y cálidos. Utilizado para ofertar productos de fantasías que inspiren superación.



(Dreamstimes, 2000) (Wallpop, 2014) (Hélony PericanaSoto, 2014)

ROSA: color que se relaciona con la niñez, femenino e inocencia ya que trasmite alegría, vida, y es brillante. Se utiliza para marcas de juguetes, maquillaje, detergentes, últimamente las mujeres y hombres lo utilizan para atraer al sexo opuesto.



(N&R, s.f.)

(Zapachic, 2014)

(Mercado Libre, 2015)

MARRÓN: representa la tierra y la madera, trasmite simplicidad, calidez, está considerado como un color menos llamativo, se utiliza en empaques de café, chocolates finos por algunas marcas, en comida y productos orgánicos.



(Nescafé, s.f.)

(Nuevas Galerias, s.f.) (Depositphotos, 2009)

BLANCO: representa paz, pureza, en publicidad se utiliza en campañas minimalistas de productos nuevos, en fondos o en espacios negativos del diseño.



(Mota, 2005)



(Pintomicasa, 2007)



(Zink, 2014)

NEGRO: color que refleja elegancia y simplicidad, versátil y combina con todo, lo utilizan empresas modernas y tradicionales, trasmite terror y drama, utilizado en campañas de moda.



(El blog , 2011)



(Decoración , 2013)



(Jenner, 2015)

Realizado el estudio del color, podemos asociar el más acorde al tema de publicidad para poder aplicarlos en la elaboración del diseño, para ello se utilizara los colores verde, azul y amarillo en sus diferentes mezclas y degradados para conseguir un contraste adecuado con el tema ambiental. Hay que mencionar también que se puede salir fuera de contexto pero siempre manteniendo el contraste del color.

10. Mensaje Básico

Es un texto muy corto y persuasivo en base a los objetivos específicos, al grupo objetivo y características sobre el tema a publicitar. Para que el mensaje llegue de forma eficaz debe cumplir los siguientes parámetros:

- Idea clara y concisa.
- Entendible para el grupo objetivo.
- Ser memorable es decir que se grabe en la mente.
- Creíble.

Además debe manifestar beneficios y ventajas del producto en máximo 8 palabras.

Nota: un mensaje básico ideal consta de 6 palabras.

Este debe ser acorde al tema, no muy extenso preciso y conciso. Ejemplos:

- ✓ Eres parte del planeta verde cuídalo!!
- ✓ Identifica tu color ambiental.
- ✓ ¿Cómo quieres ver tu planeta? Siempre verde verdad!
- ✓ Nuestro planeta siempre verde.
- ✓ Tú puedes....cuida el planeta.
- ✓ Ambiente cuidado, muy muy bueno.
- ✓ Protege al ambiente es tu casa.
- ✓ Más cuidado es mejor.
- ✓ Acciones verdes, para un futuro mejor.
- ✓ Soy vigilante verde.
- ✓ Piensa diferente, en un futuro verde.

Ejemplo:



(Acosta, 2012)

11. Selección de tipografía

Tipografías para publicidad

Teniendo en cuenta los objetivos de la publicidad existente diversos factores que impulsan al éxito de un diseño publicitario entre ellos un claro mercadeo, saber elegir una escritura persuasiva con la facilidad de captar la atención del lector. Entre los diferentes aspectos relevantes a pesar de ser pasado por alto es la selección de la tipografía (fuentes).

Los usos de la tipografía se fundamentan en dos aspectos: que sean adecuadas y legibles.

Nota: las tipografías que siempre están de moda son: Times New Roman, Arial y Calibri. Otra no muy utilizada y que es nueva es la Helvética.

Tipografía adecuada

***Mortalidad
Infantil***

**Mortalidad Infantil
En Ecuador**

Al observar los ejemplos tipográficos y dejando fuera gustos personales con relación a las formas podemos definir que el segundo es el adecuado, mientras

que el primero es adecuado para expresar felicidad, y no para el texto que contiene. Los contenidos son los mismos pero por la forma tipográfica transmiten mensajes diferentes.

Nota: utilizaras fuentes tipográficas de acuerdo al tema.

Tipografía legible: Es un conjunto de caracteres que forman parte de un grupo con identidad visual propia, estas se clasifican o dividen en dos grandes grupos la serif (con serifa) y la sans serif (sin serifa o de palo seco).



(Arredemo, 2013)

Importante: serifa es el remate o gracia de algunos tipos de letras.



(Cháves, 2012)

Serif (apariencia más tradicional) este tipo de tipografía tiene generalmente bordes enrulados en letras, números y símbolos, se utiliza en textos largos de publicidad. Estas pueden ser Times New Roman, Garamond, SchoolBook, Georgia, Baskerville, Sandford y Oxford.

Ejemplos:

Times
Century
Palatino
Garamond
Bodoni

(Pepper, Hurm, & Brizee, 2012)

Nota: estos tipos de letras aumentan la velocidad de lectura y comprensión por sus trazos curvos, son recomendadas para correos, revistas, periódicos y en otras publicidades impresas.

Sans serif (apariencia más moderna) es una tipografía que no tiene remates en sus extremos, en los trazos gruesos y delgados apenas si hay contraste, los vértices son rectos y trazos uniformes. Se utiliza en publicaciones por internet, correos electrónicos páginas de inicio, estas son Arial, Calibri, Verdana, Tahoma, Trebuchet, Lucinda Grande y Helvética.

Ejemplo:

Arial
Century Gothic
Franklin Gothic
Gill Sans
Lucida Sans
Tahoma
Trebuchet
Verdana

(Thiele diseño, 2011)

Nota: las tipografías sans serif se visualizan mejor en pantalla.

Importante: las publicidades por internet generalmente combinan la tipografía, para los encabezados sans serif y para el cuerpo del texto serif.

Otro de los aspectos importantes es el tamaño de la tipografía, la medida usual para el cuerpo de la letra (tamaño) es el punto es decir a su equivalente en pulgadas (1/72), sin embargo esto no quiere decir que todas las tipografías tengan el mismo tamaño.

Ejemplo: tipografías con el mismo cuerpo (14).

Arial

Garamond

Times New Roman

Las tipografías se ven diferentes porque su cuerpo tipográfico hace referencia al espacio virtual que ocupan las mismas esto quiere decir que existe variación entre los cuerpos de las tipografías.

Nota: para las presentaciones o títulos se recomienda utilizar un cuerpo grande superior a 20 puntos.

Es importante conocer el uso de mayúsculas y minúsculas, las primeras utilizan más espacio entre letra y letra por tanto se juntan y las líneas se acercan, esto produce dificultades en la lectura. Las mayúsculas se debe utilizar para títulos o destacados. Las segundas facilitan la lectura se las utiliza en textos.

Tipografía en fondos, colores e imágenes

Los fondos y colores pueden dificultar la lectura así como también los fondos con textura, los degradados no proporcionan un buen contraste para los textos. Los colores solidos proporcionan un buen contraste para las tipografías.

Ejemplos:



(CanstockPhoto, 2014)



(Cid, 2015)



(Juliana, 2015)

Los fondos deben ofrecer un buen contraste para que el texto sea legible, los colores solidos son los más de cuados para una buena legibilidad.

Tipografía e imagen en este caso la tipografía debe resaltar de la imagen aplicando sombras o una placa transparente que permita visualizar el fondo y destacar el texto.

Ejemplo:



(Arriaza, 2015)



(Imágenes Cristianas Graís, 2013)

Nota: se recomienda en la posible utilizar no más de 6 líneas y 6 palabras por línea.

La legibilidad de la tipografía es decir el tamaño para cualquier medio impreso se debe elegir tomando en cuenta la naturaleza de la composición y relacionar la distancia a la que se va leer, en este caso para la gigantografía si por ejemplo se va a visualizar a unos 10 metros deberíamos utilizar una tipografía de unos 3 cms de alto. Mientras que para una gigantografía que se va a leer a unos 50 metros se utilizara una tipografía de unos 16 cm, esta es la relación que se debe tener en cuenta al momento de insertar la tipografía.

12. Selección de imágenes.

Las imágenes son representaciones, semejanzas, apariencias de ciertas figuras, esta noción se puede referir a una representación visual de un objeto mediante la fotografía, pintura, video u otra disciplina.

La decodificación visual de las imágenes depende del contexto es decir la situación geográfica, psicológicos y sociales donde se manifiesta la intención, su significado dependerá de quien lo ve, donde, cuando y de acuerdo al entorno social, político, económico y cultural.

Las imágenes son creadas de acuerdo al ámbito por ejemplo para compra y venta, informativas, entretenimientos, electorales.

Desde un punto de vista visual las imágenes potencializan y fortalecen la publicidad por tal motivo es necesario que cumplan ciertos requerimientos:

- ✧ Ser atractiva, que atraiga las miradas de quien está alrededor.
- ✧ Primordial que sea de gran calidad, esto refleja no únicamente la mejor apariencia si no también el profesionalismo de la empresa.
- ✧ Adecuarse al lenguaje de los medios publicitarios.
- ✧ Ser fácil de identificar y reconocer.
- ✧ Ser comprensible.
- ✧ Tener colores acordes al tema y los más convenientes.
- ✧ Adecuarse al grupo objetivo.
- ✧ El mensaje incluido debe ser breve, directo y conciso, de esta forma se impregnara rápidamente en la ciudadanía.

Formas fotográfica

Las formas son los contornos o bordes exteriores de una figura u objeto que permite identificarlo aislándolo del fondo. Estas formas primordiales son el triángulo, cuadrado y círculo, las cuales transmiten múltiples sensaciones.

- Triángulo transmite tensión, acción, conflicto, simboliza lo terrenal y divino además lo sexual. Esta forma crea composiciones de gran estabilidad, dinamismo, velocidad y tensión visual si aparece invertido.
- Cuadrado transmite robustez, torpeza, honestidad, rectitud y dinamismo.
- Círculo perfección, equilibrio, calidez, infinitud y protección. Tiene gran capacidad para contener objetos los que están en el interior realzan el protagonismo además las curvas proporcionan cambios de ritmo, dirección y movimiento.

Ejemplos:



(Paper, Zazzle, 2005)



(Paper, Zazzle, 2000 - 2015)



(Home, 2000

- 2015)

Nota: Otro de los rasgos de las formas es el equilibrio entre el espacio positivo y negativo siendo el positivo aquel donde existe la forma y negativo el espacio vacío que queda alrededor de la forma esto da sentido a la fotografía.

Elección de imágenes y fotografías (Gigantografía)

Se recopilará imágenes o fotografías de acuerdo al tema con las especificaciones citadas anteriormente desde un punto de vista visual y persuasivo. Se tomara en cuenta la resolución, la misma que debe ser de alta calidad.

Importante: la resolución hace referencia al número o cantidad total de píxeles en altura y ancho que forman las imágenes esto precisa el detalle del mapa bits (pixel) o bitmap. El bitmap no permite el cambio de escala por ejemplo al hacer zoom sobre cierto lugar de la imagen los píxeles son evidentes y la representación es completamente irreal este efecto es conocido como pixelado.



(López J. E., 2009)

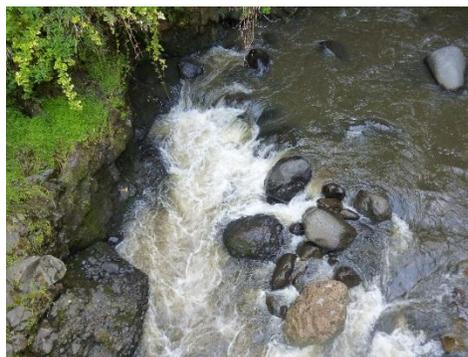
Imágenes para elaborar gigantografía en el cuidado ambiental.



(Urteaga, 2013)



(López M. , Fotografía, 2013)



(López M. , Fotografía, 2013)



(Guia das Tecnologias, 2012)



(Margarita, 2010)



(MXCITY GUIA INSIDER, 2015)

13. Medios y soportes (Artes finales).

La amplia creatividad y la difusión en los medios con llevan a salir fuera de lo convencional en lo relacionado a los soportes publicitarios logrando un sin número de modelos y materiales para captar mayor atención del grupo objetivo estos son: mallas publicitarias, roll screm, exhibidores y porta de banners, separa colas, parantes, caballetes, módulos portátil, pizarras fosforescentes, letreros luminosos, toldos plegables, exhibidores de gigantografias, así como también construcciones creativas de caños de hierro y fibras de alta resistencia que garantizan la durabilidad.

Otros de los soportes son: afiches, hojas volantes, dípticos, revistas, flyers, trípticos, gigantografias, además material promocional como llaveros, esferos, camisetas.

Ejemplos:



(Barraza, 2015)



(Hugo, 2011)



(Anónimo, 2015)



mediacrearpublicidad.com

(Evisos, 2005 - 2015)

14. Programas de Diseño Gráfico para elaborar la gigantografía.

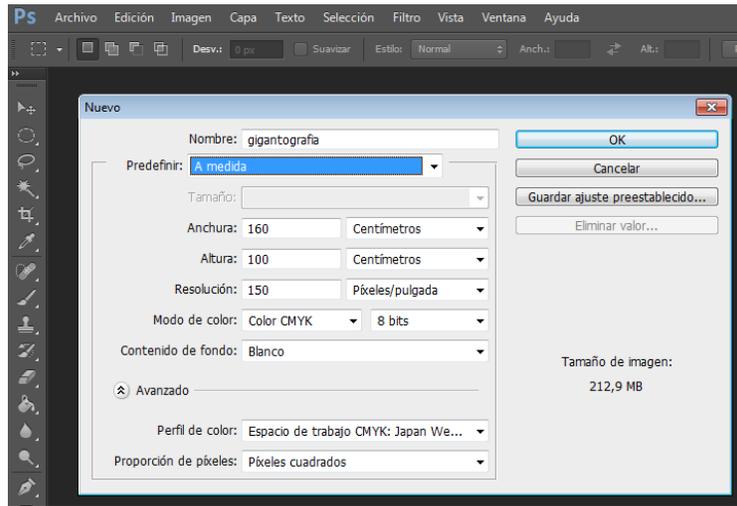
Los programas profesionales para diseñar una publicidad entre los más principales son los de Adobe: Ilustrador (Ai), Photoshop (Ps) y Corel Draw (Cdr).



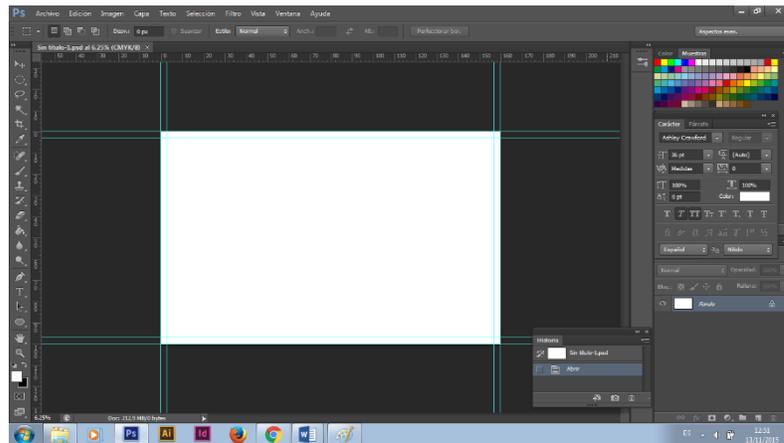
(Merchandise Ltd, 2014)

Proceso de elaboración:

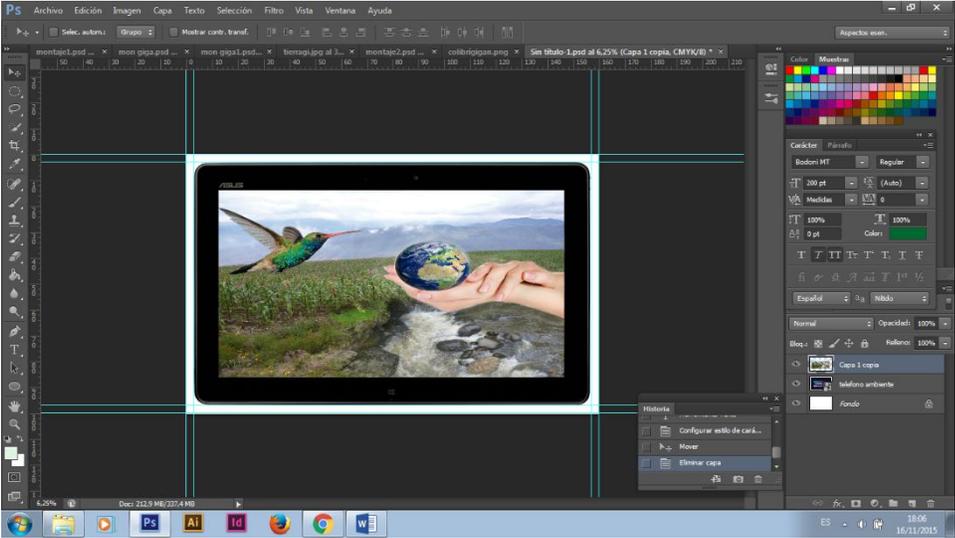
1.- Abrir el programa **Photoshop** y configurar el lienzo de acuerdo a nuestros requerimientos. Ejemplo: anchura 160 cm, altura 100 cm, resolución 150 pixeles por pulgada, modo de color CMYK que es para impresiones.



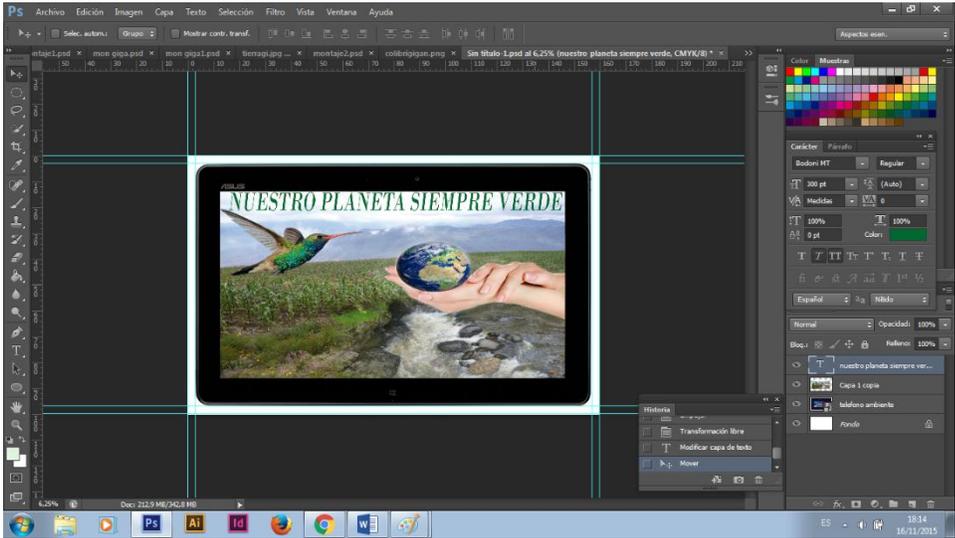
Al pulsar OK se tiene el espacio de trabajo para continuar el proceso de elaboración de la gigantografía, seguidamente realizar los márgenes correspondientes.



2.- Colocar las imágenes.



3.- Insertar mensaje básico.



4.- Producto final.

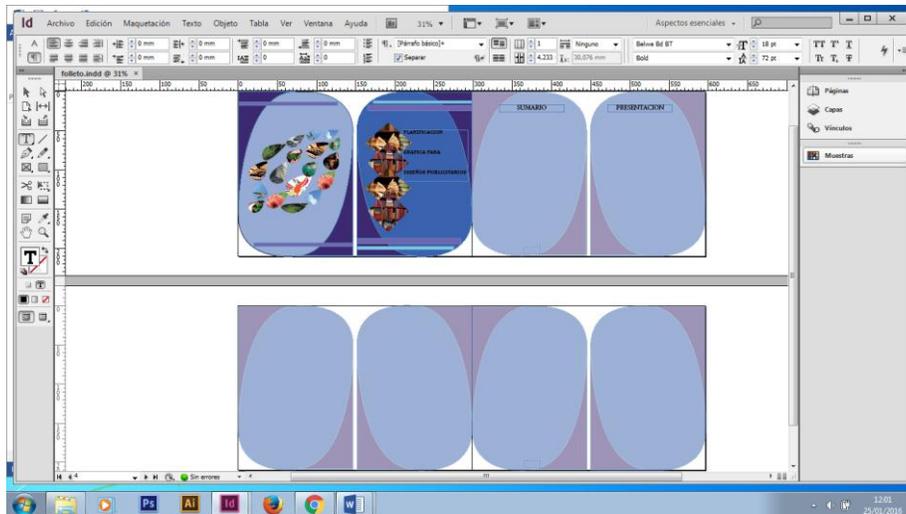
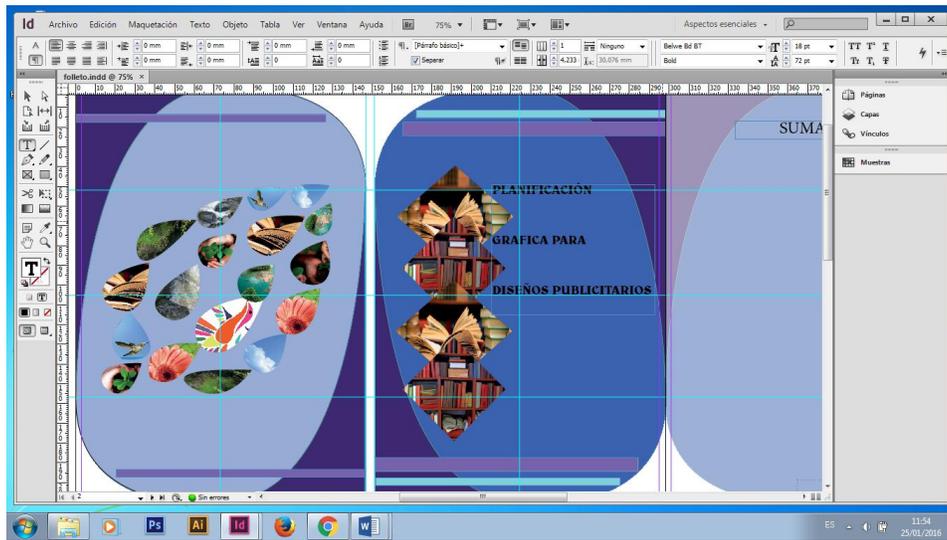
Guardar archivo en formato Tiff para no perder calidad.



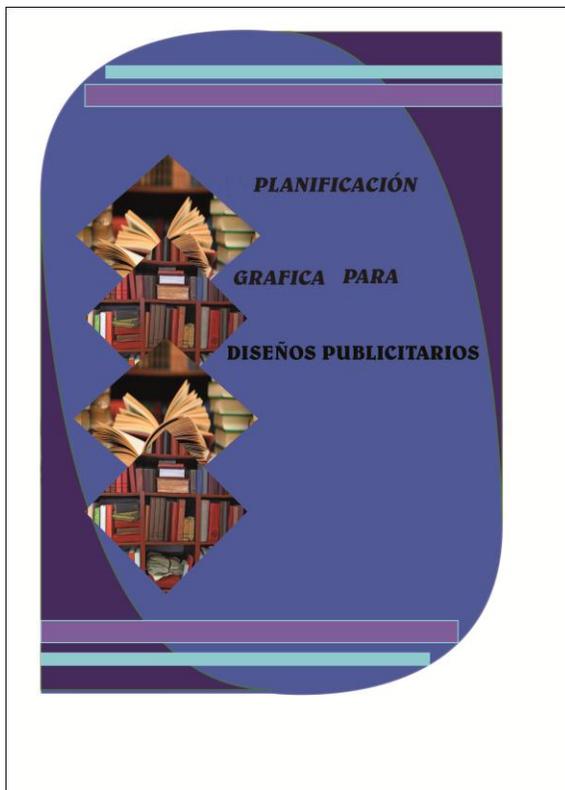
Diseño De Soporte Para La Difusión

Diagramación: Folleto

El soporte se realizó en el programa de Adobe InDesign (Id), los diseños de portada y contra portada en Adobe Illustrator (Ai) para luego ser colocadas en la diagramación del mencionado folleto.



PORTADA



CONTRAPORTADA



15.- Diseño de marca para la red social.

Marca: es un distintivo gráfico muy particular el mismo que es un código de identidad visual de un producto con relación a otro, que consiste en algún rasgo, huella o grafismo para denotar calidad, pertenencia, personalidad y carácter.

Reseña del producto: de los variados elementos que conforman la naturaleza se ha tomado como referencia a un ave muy particular como es el colibrí pico de espada. Es un colibrí muy exótico entre su especie y que en nuestro país existe en las diferentes regiones siendo muy atractivo por sus

características entre las que se destacan el tamaño de su pico que mide aproximadamente 10 cms de largo, su plumaje es muy colorido, estas particularidades han hecho que se relacione con los elementos y colores que se observa en el entorno natural para identificarlo como un informador de los mensajes del cuidado ambiental por ser una ave que se mueve de un lugar a otro con mucha facilidad.

Imagotipo: es una interacción entre logotipo e isotipo es decir, cuando una marca se forma de símbolos y palabra(s).

Logotipo es un término utilizado en el mundo del diseño gráfico para referirse a una representación gráfica de una marca, sin embargo para la RAE (Real Academia Española) logotipo “es el distintivo formado por letras, abreviaturas, etc. que representan a una empresa.” En términos generales un logotipo es una representación visual de una marca basada en palabras o conjunto de palabras representadas únicamente con cierta tipografía también pueden ser firmas y siglas.

Ejemplo:

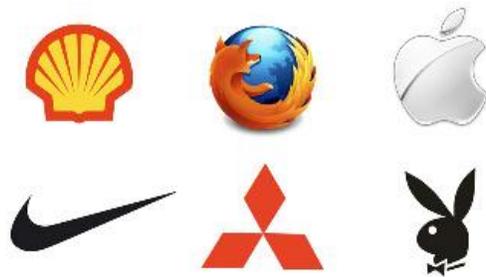


(Tomas, 021agencia, 2013)

Isotipo generalmente es la representación gráfica es decir a la parte icónica (imagen) especial del diseño de la marca ya sea institucional, corporativa, o personal. Iso proviene del griego que significa igual que viene a

significar icono y/o imagen. La realización del logotipo requiere un análisis profundo de la empresa o producto así como también de creatividad y capacidad de síntesis para lograr un buen Iso es decir el igual de la empresa o producto de manera visual.

Ejemplo:



(Tomas, 021agencia, 2013)

Existe una diferencia muy notoria entre isologo o (logosímbolo) e imagotipo, el isologo es cuando la imagen esta fundida con el texto o viceversa, e imagotipo es aquel que tanto la imagen como el texto están separados generalmente el icono (imagen) arriba y el texto debajo o el icono (imagen) derecha y el texto a la izquierda y todas las composiciones posibles.

Ejemplos: Imagotipos e Isologos



Imagotipos

(Tomas, 021agencia, 2013)

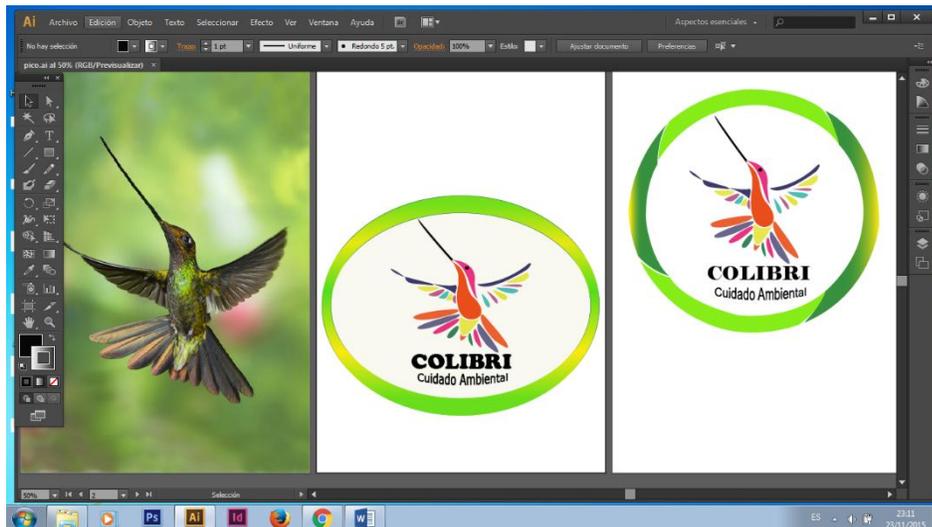
Isologos

(Diseño Publicitario, 2013)

Elaboración de la marca.

Para la elaboración del diseño de la marca que representara la difusión del cuidado ambiental se tomara una imagen distintiva del colibrí pico de espada, una tipografía sans serifa y serif y los colores acordes al tema. El proceso se realizará en el programa Adobe Illustrator Cs6.

1. - Abrir el programa Adobe Illustrator Cs6 configurar el tamaño del documento y la mesa de trabajo seguidamente colocar la imagen y redibujarla, luego pintar las partes, agregar la tipografía y un círculo para redondear la imagen y darle mayor fuerza visual.

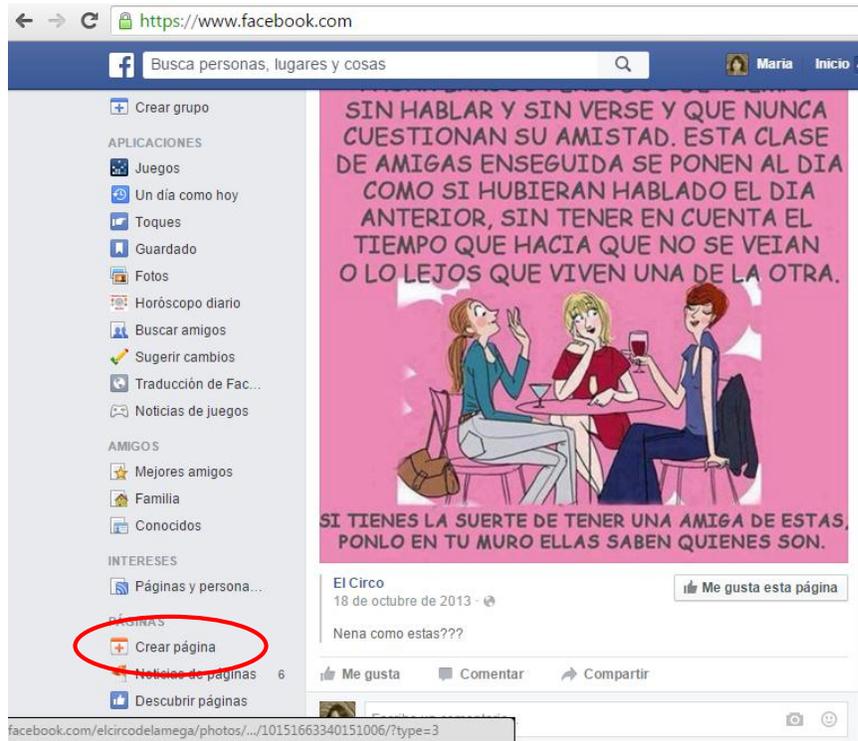


2.- Diseño de marca para cuidado ambiental terminada.

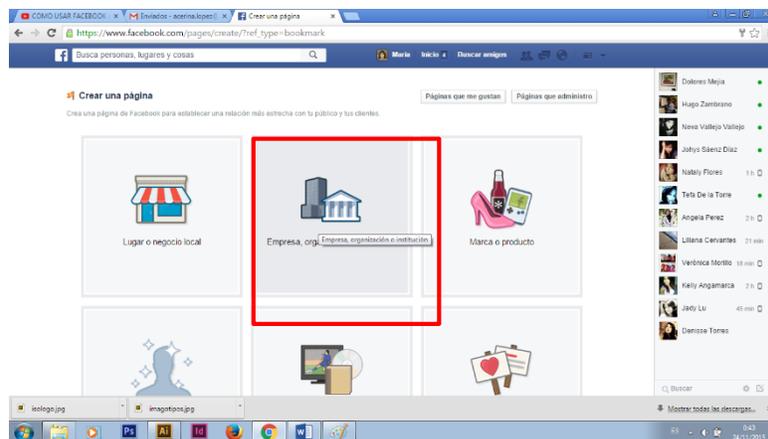


Terminado el diseño para la red social con tema ambiental se procede a incorporar a la página de Facebook por ser la más utilizada por los jóvenes, para ello hay que tener una cuenta en la mencionada página para poder realizar este proceso.

Abrir la página de Facebook, en el lado izquierdo de la página se visualiza una barra de secciones la cual consta de diversos elementos, escoger Páginas, Crear página y dar clic.



Seguidamente se abrirá otra ventana donde hay que seleccionar el tipo de página a crear dar clic luego ingresar los datos correspondientes.





Ingresados los datos solicitados en la creación de la página se visualiza la marca Colibrí Conservación Ambiental en la barra de secciones principal parte izquierda.



Al hacer clic en icono Colibrí Conservación Ambiental se despliega la página creada con las publicaciones referentes a las normas ambientales.



Para una mejor visualización de la marca Colibrí Conservación Ambiental en las imágenes o fotografías las mismas que contengan múltiples contrastes o armonía de colores se maneja en color monocromático.



Respuesta que se espera.

Con la creación de la planificación para medios impresos se espera que sea utilizada como una herramienta didáctica al momento de realizar una

publicidad y de esta manera impulsar el diseño fundamental así como también la estructuración de la misma.

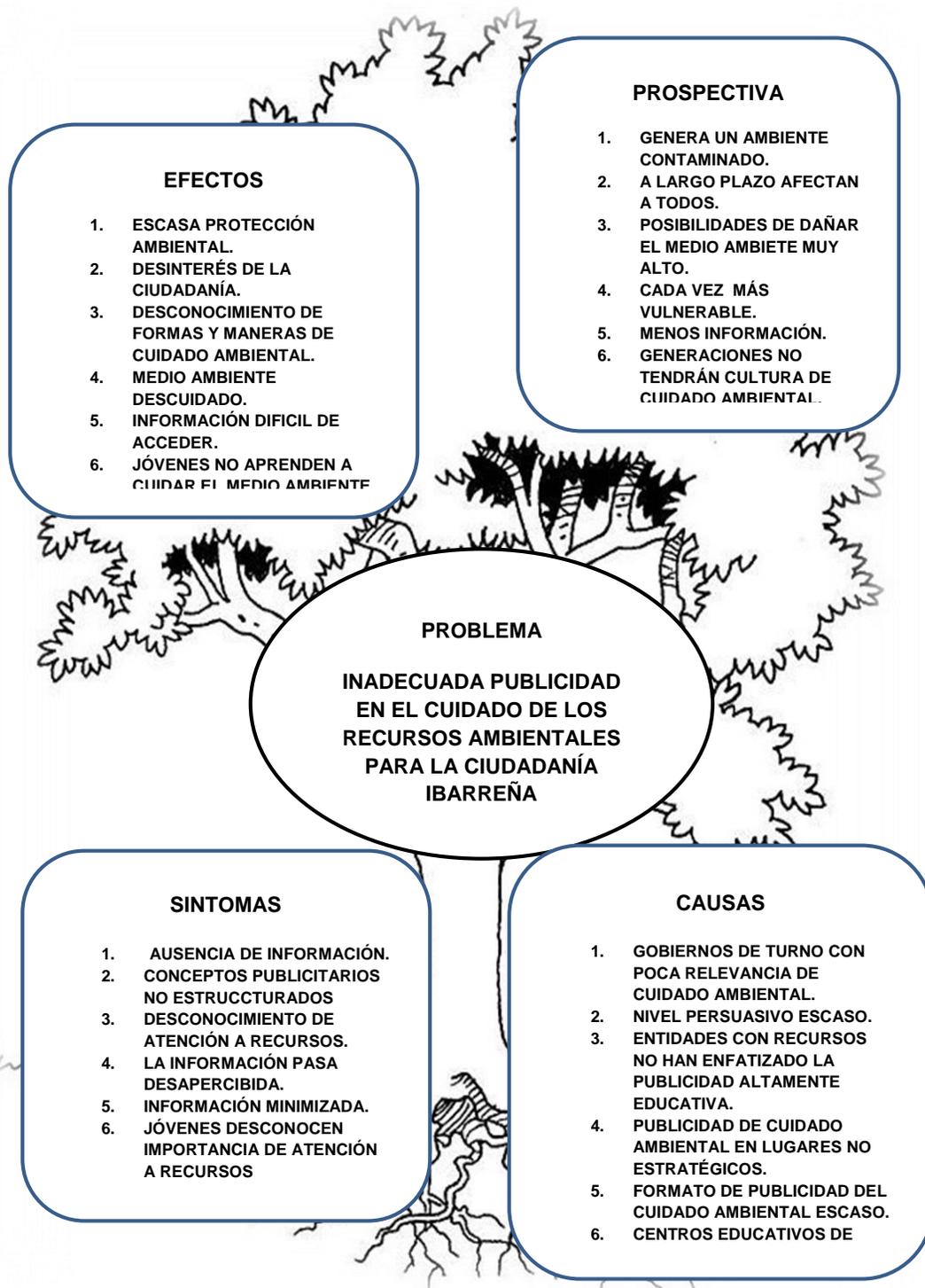
Reason why ¿Por qué?

La planificación tiene un propósito de aumentar los conocimientos primordiales al momento de elaborar la publicidad ya que se encuentran detallados claramente los pasos a seguir, esto permitirá que la planificación sea utilizada por las personas que tengan la necesidad de elaborar la publicidad y no conozcan el procedimiento o simplemente reforzar instrucciones sin omitir datos básicos con todo lo expuesto se llegara a desarrollar una publicidad que cumpla con todos los requerimientos y garantizar su eficacia.

Tabla de tiempos.

Esta tabla de tiempos queda a consideración y criterios de los responsables de la publicidad de acuerdo a sus propósitos.

ANEXOS



MATRIZ CATEGORIAL

CONCEPTO	CATEGORÍAS	DIMENSIÓN	INDICADOR
La publicidad es una de las formas de comunicación.	Publicidad	Publicidad de Marca	Tiene la intención de lograr que recuerdes una marca.
	Publicidad	Publicidad Informativa	Muestra beneficios de un producto.
	Publicidad	Publicidad Defensiva	Sirve para defender una propuesta contra una mala estrategia de otra empresa.
	Publicidad	Publicidad Comparativa	Compara beneficios entre productos o servicios.
		Publicidad Persuasiva	Aceptación de personas felices utilizando productos o servicios.

<p>El concepto de Medio Ambiente se vincula fundamentalmente al sistema natural (ecosistema) en que vivimos los seres vivos.</p>	Publicidad		Un manejo adecuado de los recursos nos garantiza una vida sana.
	Ambiente	Medio Ambiente sustentable	
	Ambiente	Leyes del Ambiente	Nos permite controlar el deterioro del Ambiente en altos porcentajes.
	Ambiente		Salvaguardar los recursos existentes
	Ambiente	Proteger el Ambiente	Atesorar recursos para las presentes y futuras generaciones. Así como también mejorar las condiciones de vida de los seres humanos.
	Ambiente	Conservar el Ambiente	

FORMULARIO DE ENCUESTAS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TEGNOLOGÍA

TÍTULO: CUESTIONARIO SOBRE EL CONOCIMIENTO DEL CUIDADO DEL AMBIENTE.

DIRIGIDO:

Estudiantes de noveno a primero de bachillerato de los centros educativos de la ciudad de Ibarra.

- **OBJETIVO:** El Objetivo del presente cuestionario es determinar el tipo de publicidad que se emplea en la ciudad de Ibarra para el cuidado del ambiente, razón por la cual díguese contestar con precisión las preguntas para garantizar la fiabilidad y confiabilidad de la información.

INSTRUCCIONES:

- Marque con una **X** en la línea, según corresponda su respuesta.
- Utilizar únicamente el espacio señalado para las preguntas que no sean de marcar con una **X**.
- **ENCUESTA**

Datos personales

Nombre y Apellido.....

Edad.....

Año de Básica.....

Genero.....

1. ¿Conoce los cuidados básicos para preservar el ambiente a través de la publicidad?

Si ()

No ()

Porque.....

.....

2. ¿Conoce Usted si existe publicidad para cuidar el ambiente?

Si ()

No ()

3. ¿Cómo califica Usted a la publicidad existente sobre el cuidado del ambiente que está dirigida a la ciudadanía Ibarreña.

CALIFICACIÓN

Muy bueno

Regular

Bueno

Malo

4. ¿Aplica Usted algún conocimiento adquirido a través de la publicidad para cuidar el ambiente?

Si ()

No ()

5.- ¿Los conocimientos acerca de los cuidados básicos que tiene los jóvenes de Ibarra para el cuidado ambiental es?

CALIFICACIÓN

Muy bueno

Regular

Bueno

Malo

6.- ¿Cuál es la publicidad que usted considera apropiada para el cuidado del ambiente?

Publicidad informativa ()

Publicidad persuasiva ()

7.- ¿En qué lugares estratégicos considera usted que la publicidad para el cuidado del ambiente debe ser colocada en la ciudad de Ibarra?

En locales comerciales ()

En centros educativos ()

En lugares deportivos ()

Otros ()

¿Cuáles?.....

8. ¿Con que frecuencia considera Usted que las entidades responsables del cuidado del ambiente han realizado una publicidad?

Siempre ()

Casi siempre ()

Rara vez ()

Nunca ()

9. ¿Se informa Usted con la publicidad existente sobre los cuidados del ambiente?

Siempre ()

Rara vez ()

Nunca ()

Casi siempre ()

10. ¿Considera Usted que se deben realizar acciones primordiales para mejorar la publicidad relaciona al ambiente?

Si ()

No ()

Porque.....

...

11. ¿Considera Usted que se deben tener propuestas alternativas que permitan tener bases, para un buen desarrollo publicitario ambiental?

Si ()

No ()

MATRIZ DE COHERENCIA

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL
<ul style="list-style-type: none">Inadecuada publicidad en el cuidado de los recursos ambientales para la ciudadanía Ibarreña.	<ul style="list-style-type: none">Determinar el tipo de publicidad que se emplea en la ciudad de Ibarra para el cuidado del ambiente y sus efectos en los jóvenes de las edades de 13 años y 15 años de la ciudad de Ibarra y propuesta alternativa.
SUBPROBLEMAS/INTERROGANTES	OBJETIVOS ESPECIFICOS
<ol style="list-style-type: none">¿Por qué, no existe una publicidad para cuidar el ambiente?	<ul style="list-style-type: none">Diagnosticar sobre la publicidad del ambiente en los jóvenes de las edades

<p>2. ¿Por qué, los habitantes no protegen los recursos ambientales?</p> <p>3. ¿Por qué la publicidad del no es persuasiva para cuidar el ambiente?</p> <p>4. ¿Cuánta publicidad relacionada al cuidado ambiental existe?</p> <p>5. ¿Quizá la publicidad existente está ubicada en lugares poco estratégicos?</p>	<p>de 13 y 15 años de la ciudad de Ibarra.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar los efectos de concienciación del cuidado del ambiente y sus resultados. • Establecer las bases teóricas científicas que sustenten la investigación utilizando información bibliográfica y documental. • Diseñar una propuesta publicitaria para la concienciación de los jóvenes en el cuidado ambiental. • Validación de la propuesta.
---	---

BIBLIOGRAFÍA

- 123HDWALLPAPERS. (06 de Junio de 2015). Obtenido de Paisaje Verde:
<http://123hdwallpapers.com/es/green-scenery.html#.Vlo64NlvfIV>
- Acedo, S. O. (2008, p. 243). *Publicidad y consumo en la adolescencia*.
Barcelona: Icaria.
- Acosta, S. (21 de Marzo de 2012). *Green Tech´s*. Obtenido de El medio ambiente de compras preferido:
<http://bogotagreenlifestyle.blogspot.com/>
- Alibaba.com. (2015). Obtenido de Plotter con tela imprimiendo directamente:
<http://spanish.alibaba.com/product-gs/plotter-with-fabric-directly-printing-solution-60218945414.html>
- AliExpress. (2015). Obtenido de Rollos de Papel Brillante:
<http://es.aliexpress.com/popular/glossy-paper-rolls.html>
- Ambiente . (Septiembre de 2012). Obtenido de Ley de Gestión Ambiental:
<http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/LEY-DE-GESTION-AMBIENTAL.pdf>
- Ambiente. (septiembre de 2012). Obtenido de Ley de Gestión Ambiental, Codificación : <http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/LEY-DE-GESTION-AMBIENTAL.pdf>
- Ambiente. (2012). Obtenido de Ley de Gestión Ambiental, Codificación:
<http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/LEY-DE-GESTION-AMBIENTAL.pdf>
- Ambiente. (Septiembre de 2012). Obtenido de Ley de Gestión Ambiental, Codificación : <http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/LEY-DE-GESTION-AMBIENTAL.pdf>
- Ambiente, M. d. (s.f.).

Ambiente, M. d. (s.f.).

Ana. (19 de Marzo de 2014). *BlogKamaleón*. Obtenido de Características de un buen anuncio: <http://blogkamaleon.com/page/18/>

Anónimo. (6 de Marzo de 2015). *Grafiteca*. Obtenido de La Grafiteca recursos gráficos y tutoriales para el diseñador: <http://www.grafiteca.info/2012/03/3-plantillas-para-folletos-corporativos.html>

Ardura, I. R. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicacion* . Barcelona: UOC.

Ardura, I. R. (2007). *Estrategias y Técnicas de comunicación:Una visión integrada en el marketing*. Barcelona: UOC.

Arias, Á. (s.f.). *Las Nuevas Tecnologías y el Marketing Digital 2 Edición* .

Arredemo. (25 de Abril de 2013). Obtenido de Serif versus Sans serif: <http://www.arredemo.es/serif-vs-sans-serif/>

Arriaza, R. (2015). *Plus*. Obtenido de Roberto Arriaza: <https://plus.google.com/115815642288924694449>

Augu. (13 de Septiembre de 2013). *Educación Física Actual*. Obtenido de El Basquetbol: <http://educ-fis.blogspot.com/2013/09/el-basquetbol-historia-reglas-y.html>

Barraza, N. (22 de Octubre de 2015). *ceyca*. Obtenido de ceyca innovación & soluciones de empaque: <https://cyecsa.com/banner-publicitario-porque-es-importante-para-el-marketing/>

Blogsy. (22 de Julio de 2010). Obtenido de Yuxtaposición de color: <http://terriblevandat54.blogspot.com/2010/07/yuxtaposicion-de-color.html>

Calvo, S., & Gutierrez, J. (2007). *El Espejismo de la Educación Ambiental*. España, Madrid: Morata, S. L.

Cambra, U. C. (2012). *Planificación Estratégica y Creatividad*. Madrid: ESiC.

Cambra, U. C. (2012). *Planificación Estratégica y Creatividad*. Madrid: ESiC.

- Cambra, U. C. (2012). *Planificación Estratégica y Creatividad*. Madrid: ESiC.
- Camino, J. R., & Mencía de Garcillán López-Rua. (Mayo 2012). *Dirección de Marketing Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESiC.
- CanstockPhoto. (02 de 12 de 2014). Obtenido de Ilustraciones de Vectores:
<http://www.canstockphoto.es/de-motivaci%C3%B3n-frase-en-de-madera-23602926.html>
- Capo, J. S. (1986(1)). *Psicología Humanísta y Educación*. Calle Piedad,5
 07012 Palma de Mallorca: U.N.E.D.
- Chacón, D. (2012). *CHACON*. Obtenido de Lonas:
<http://www.chacon.com.ec/servicios/lonas/>
- Cháves, M. (14 de Noviembre de 2012). *El taller Web*. Obtenido de La importancia de la tipografía: <http://blog.eltallerweb.com/la-importancia-de-la-tipografia-tambien-en-la-web-parte-ii/>
- Cid, S. (04 de Julio de 2015). *Frases*. Obtenido de El rincón de mis frases secretas:
http://elrincondemisfrasessecretas.blogspot.com/2015_07_01_archive.html
- Decoración* . (24 de Mayo de 2013). Obtenido de Decoración color rojo:
<http://decoracionactualdemoda.blogspot.com/2013/05/decoracion-con-el-color-rojo.html>
- Depositphotos*. (2009). Obtenido de Certificados de productos orgánicos locales: <http://sp.depositphotos.com/66980469/stock-illustration-certified-local-organic-products.html>
- Diseño Publicitario*. (16 de Octubre de 2013). Obtenido de Isologo e Imagotipo: <https://publir.wordpress.com/2013/10/16/isologo-e-imagotipo/>
- Dreamstimes*. (2000). Obtenido de Violet gift box:
<http://www.dreamstime.com/photos-images/violet-gift-box.html>
- Educación Ambiental:Teoria y Práctica. (s.f.). *Revista Iberoamericana de Educación*, número11.

- Educación, M. d. (1990). Formación General Conocimiento escolar y reforma educativa. *Revista de Educación No 291* , 240.
- El blog* . (24 de Noviembre de 2011). Obtenido de Kate Moss en el anuncio de perfumes: <http://marileoydunaluna.blogspot.com/p/el-abc-del-maquillaje-utensilios.html>
- Escobar, M. A. (2006). *Derecho Penal del Medio Ambiente (Manual Anexo)*. Santo Domingo República Dominicana.
- Escobar, M. A. (2006). *Derecho Penal del Medio Ambiente (Manual Anexo)*. Santo Domingo República Dominicana.
- Escobar, M. A. (2006). *Derecho Penal del Medio Ambiente (Manual Anexo)*. Santo Domingo República Dominicana.
- Escobar, M. A. (2006). *Derecho Penal del Medio Ambiente (Manual Anexo)*. Santo Domingo República Dominicana.
- Espinosa, R. (16 de Enero de 2015). *robertoepinosa*. Obtenido de Estrategias de Marketing. Concepto, Tipos y Ejemplos.: <http://robertoepinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
- Esteban, J. (2013). *Naturaleza y Conducta Humana*. Estados Unidos de América: Palibrio LLC.
- Esteban, J. M. (2013). *Naturaleza y Conducta Humana*. Estados Unidos de América: Palibrio LLC.
- Esteban, J. M. (2013). *Naturaleza y Conducta Humana*. Estados Unidos de América: PalibrioLLC.
- Evisos*. (Octubre de 2005 - 2015). Obtenido de Evisos Clasificados gratis en Pichincha: <http://pichincha-city-2.evisos.ec/sellos-serigrafia-empastados-de-libros-tesis-articulos-de-id-158411>
- faolex*. (s.f.). Obtenido de Libro VI de la Calidad Ambiental: <http://faolex.fao.org/docs/pdf/ecu112077.pdf>

- faolex*. (s.f.). Obtenido de Libro VI de la Calidad Ambiental:
<http://faolex.fao.org/docs/pdf/ecu112077.pdf>
- Faolex*. (s.f.). Obtenido de Libro VI de la Calidad Ambiental:
<http://faolex.fao.org/docs/pdf/ecu112077.pdf>
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing*. Mexico Santa Fe: Cengage Learning .
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. (2012). *Estrategias de Marketing*. Mexico Santa Fe: Cengage Learning.
- García, J. R., & Díaz del Olmedo, F. (s.f.). *Medio Ambiente y Desarrollo en América Latina*. Madrid España: CSIC.
- Godoy, A. (2007). *Historia de la Publicidad*. España: Netbiblo S.L.
- González Lobo, M. Á., & Prieto del Pinto, M. D. (2009). *Manual de Publicidad*. España, Madrid: ESIC.
- Gordon, A. M., & Williams Browne, K. (2001). *La Infancia y su Desarrollo*. Estados Unidos de América : Del Mar Copyright.
- Guía das Tecnologias*. (26 de Octubre de 2012). Obtenido de Asus Vivo Tab RT: <http://www.guiadastecnologias.com/2012/10/26/asus-vivotab-rt-sera-o-primeiro-equipamento-em-portugal-com-windows-8-rt-gracas-a-vodafone/>
- Hélony Pericana Soto*. (11 de Agosto de 2014). Obtenido de El color en el dormitorio: <https://helonypericanas.wordpress.com/page/10/>
- Herramientas del Diseño gráfico*. (14 de Marzo de 2012). Obtenido de Modelo de color cmyk y rgb: <http://aprediendomejor.blogspot.com/2012/03/2modelo-de-color-cmyk-y-rgb.html>
- Herrería, J. A. (2005). *Educación para una Cultura Comunitaria por una Identidad Metamoderna*. Valencia: Naulibres.
- Home, Z. (2000 - 2015). *Zazzle*. Obtenido de Regalos Pinos de Paraguas: <http://www.zazzle.com/pinos+de+paraguas+regalos?lang=es>

<http://www.ambiente.gob.ec>. (s.f.). *Ambiente*. Recuperado el 16 de 03 de 2013, de Ambiente: <http://www.ambiente.gob.ec>

<http://www.ipcc.ch/organization.shtml>. (s.f.).

Hugo. (16 de 08 de 2011). *Mil clasificados*. Obtenido de Mil clasificados Publicidad: <http://www.milclasificados.es/blog/ventajas-de-las-vallas-publicitarias-para-anunciarte/>

Ignacio Rodríguez de Bosque, A. S. (2008). *Dirección Publicitaria*. Barcelona (España): UOC.

Ignacio Rodríguez del Bosque, A. S. (2008). *Dirección Publicitaria*. Barcelona (España): UOC.

Imágenes Cristianas Graís. (01 de Agosto de 2013). Obtenido de Imágenes Cristianas Dios es mi sustento: <http://todoimagenescristianas.com/tag/imagenes-cristianas-con-frases/page/20/>

Importa Culturas . (2015). Obtenido de Café Molido sello rojo 250gr.: <http://www.importaculturas.com/tienda-online/cafe/colombia/cafe-molido-sello-rojo-250-gr.html>

Ivanovic, I. C. (s.f.). *Proyecta Color*. Obtenido de Interacción del color: <http://www.proyectacolor.cl/percepcion-del-color/interaccion-del-color/>

Jenner, K. (09 de Julio de 2015). *Guioteca*. Obtenido de Kendall Jenner realiza osada sesión fotográfica para Calvin Klein: <http://www.guioteca.com/moda/kendall-jenner-realiza-osada-sesion-fotografica-para-calvin-klein/>

Joacint. (18 de Febrero de 2013). Obtenido de Inkscape Krita y Scribus: <https://joacintistgud.wordpress.com/2013/02/18/inkscape-krita-y-scribus-preparar-el-pdf-en-cmyk-para-imprenta-offset-1-perfiles-de-color/>

Juberias, P. (15 de Agosto de 2014). *Paty Juberias*. Obtenido de Publicidad: los 10 colores que más venden: <https://patyjg.wordpress.com/2014/08/15/publicidad-los-10-colores-que-mas-venden/>

- Juliana. (29 de Agosto de 2015). *Diseñon de comparsa artisticas*. Obtenido de Imagenes con frases, frases de amor:
<http://mundoimagenes.org/imagenes/disenos-de-comparsa-artisticas/page/2/>
- Kaufman, R. (2004). *Planificación Mega: herramientas prácticas para el éxito organizacional*. EE.UU: Universitat Jaume+I.
- Kinnen, E. (s.f.). *El Humanismo Social de Mar*. Andrés Bello.
- Kwaitkowska, T. (1999). *HUMANÍSMO Y NATURALEZA*. Mexico: Plaza y Valdés, S.A DE C.V.
- León, J. M. (2001). *Medio Ambiente y Desarrollo Sostenido*. España: Amábar, S.L.
- lith gráficas*. (2014). Obtenido de FAQ:
http://www.lithgrafiques.com/?page_id=32
- López, J. E. (3 de Junio de 2009). *Blog Brildor*. Obtenido de Conceptos Básicos sobre imágenes digitales:
<https://www.brildor.com/blog/tecnicas/edicion-de-imagen/conceptos-basicos-sobre-imagenes-digitales.html>
- López, M. (25 de Abril de 2013). Fotografía.
- López, M. (25 de Abril de 2013). Fotografía.
- Luther, W. (2003). *El plan de mercadeo*. Colombia: norma.
- mactac*. (s.f.). Obtenido de Microperforados: http://www.mactac-creative.com/info_soluciones.php?IDpro=25
- Margarita. (30 de Abril de 2010). *Lo Mejor de los Mundos*. Obtenido de Una pregunta: <http://lomejoredosmundos2.blogspot.com/2010/04/una-pregunta.html>
- MD-MSP, B. M. (2007). *Gerencia de Procesos para la Organización y el Control Interno de Empresas de Salud*. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Mercado Libre*. (s.f.). Obtenido de Tv Led Lg 24" + Monitor:
<http://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-587419205-tv-led-lg-24->

monitor-24mt45d-hd-hdmi-vga-vesa-con-remoto-
_JM#redirectedFromParent

Mercado Libre. (2015). Obtenido de Muñeca Barbie mattel ropero rosa:
<http://listado.mercadolibre.com.co/juguetes/mattel/barbies/mu%C3%B1eca-barbie-mattel-ropero-rosa-original-buena-condici%C3%B3n>

Mercado Libre. (2015). Obtenido de Impresiones Sobre Lienzo o Papel Fotográfico: http://servicio.mercadolibre.com.ve/MLV-448963680-impresiones-sobre-lienzo-o-papel-fotografico-_JM

Merchandise Ltd. (2014). Obtenido de Merchandise co. uk:
<https://www.merchandise.co.uk/blog/what-is-camera-ready-artwork>

Molina, S. (2001). *El Naturalismo en la Novela Cubana*. Estados Unidos de América: University Press of America, R Inc.

Moraño, X. (17 de Agosto de 2010). *marketingyconsumo*. Obtenido de La estrategia publicitaria: <http://marketingyconsumo.com/la-estrategia-publicitaria.html>

Moreno, L. (20 de Diciembre de 2004). *Desarrolloweb.com*. Obtenido de Gráficos de mapas de bits:
<http://www.desarrolloweb.com/articulos/1755.php>

Moro, M. (s.f.). *Vamos a Publicidad*. Obtenido de La teoría Psicológica del color II: <http://www.vamosapublicidad.com/tag/teoria-publicidad/page/7/>

Mota, D. (2005). *anieto2k*. Obtenido de SDK para la wii:
<http://www.anieto2k.com/2007/12/21/sdk-para-la-wii/>

MXCITY GUIA INSIDER. (Mayo de 2015). Obtenido de Colibríes en la ciudad, pequeños rayos de sol que guiarán a los Aztecas rumbo al valle de Mexico: <http://mxcity.mx/2015/05/colibries-en-valle-de-mexico/#/0>

N&R. (s.f.). Obtenido de Vanish color protección liq 24x450ml:
http://www.librerianyr.cl/product.php?id_product=19819

- Nescafé. (s.f.). Obtenido de Nescafé Gold:
<https://www.nescafe.co.nz/explore-our-range/gold/>
- Nuevas Galerias. (s.f.). Obtenido de Funda Nordica reig marti:
<http://www.nuevasgalerias.es/Funda-Nordica-Reig-Marti-Aura-Gris>
- Osmel. (2001). *Educacion Ambiental*.
- Paper, Z. (2000 - 2015). *Zazzle*. Obtenido de Materiales para Manualidades Guatemala hermosa:
<http://www.zazzle.com/guatemala+hermosa+manualidades?lang=es>
- Paper, Z. (2005). *Zazzle*. Obtenido de Pegainas Paisaje del Golf:
http://www.zazzle.com/paisaje+del+golf+pegatinas?pt=zazzle_sticker&lang=es
- Parmerlee, D. (s.f.). *Preparación del Plan de Marketing*. Madrid: Granica S. A.
- PC. (20 de Marzo de 2013). Obtenido de HP DesigJet T120 e Printer:
<http://www.pcmag.com/article2/0,2817,2416839,00.asp>
- Pepper, M., Hurm, N., & Brizee, A. (27 de Abril de 2012). *Purdue Online Writing Lab*. Obtenido de Font Features:
<https://owl.english.purdue.edu/owl/resource/705/02/>
- Perez, J. (23 de Septiembre de 2013). *Nosotras*. Obtenido de Emmy 2013 Las famosas mejor vestidas:
<http://www.nosotras.com/actualidad/emmy-2013-las-famosas-mejor-vestidas-386165>
- Pérez, J. D. (2006). *La creatividad publicitaria en la literatura científica:una revisión*. España: Comunicación y sociedad.
- Pérez, J. D. (2006). *La Creatividad Publicitaria en la Literatura Científica:una revisión*. España: Comunicación y sociedad.
- Perfume manía*. (Febrero de 2014). Obtenido de Tienda de perfumes:
<http://www.perfumemania.com.mx/>

- Pintomicasa*. (2007). Obtenido de Espacios inteligentes blancos:
<http://www.pintomicasa.com/2012/12/espacios-integramente-blancos.html>
- Planeacion Estratégica*. (2009). Obtenido de Factores Críticos de Éxito:
<http://planeacion-estrategica.blogspot.com/2008/07/factores-crticos-de-xito.html>
- Planeación Estratégica*. (2009). Obtenido de Factores Críticos de Éxito:
<http://planeacion-estrategica.blogspot.com/2008/07/factores-crticos-de-xito.html>
- (1992). *Primera Cumbre de la Tierra*. Río de Janeiro.
- R., J. W. (1996). *Armonización de la Biodiversidad en la Americas IICA*. San José de Costa Rica: IICA.
- Reyes, M. A. (01 de Agosto de 2014). *Aula Virtual*. Obtenido de El significado de los colores en diferentes culturas:
<https://comunidadaula.wordpress.com/2014/08/01/el-significado-de-los-colores-en-diferentes-culturas/comment-page-1/>
- Roche, F. P. (2005). *La Planificación Estratégica en las Organizaciones Deportivas*. Barcelona: Paidoribo.
- Rodríguez, F. V. (28 de Octubre de 2012). *Fernando Vásquez Rodríguez*. Obtenido de Archivos mensuales: Octubre 2012:
<https://fernandovasquezrodriguez.wordpress.com/2012/10/>
- Romero, A. F. (2004). *Dirección y Planificación Estratégica en las Empresas y Organizaciones*. Madrid: Diaz de Santos.
- Santana, A. (27 de Octubre de 2012). *Xombit*. Obtenido de El color y sus curiosidades: <http://xombit.com/2012/10/el-color-y-sus-curiosidades-el-verde>
- SOLUTEK. (s.f.). Obtenido de PLOTTER HP DESIGNJET T1200 44 PULGADAS: <http://www.pcmag.com/article2/0,2817,2416839,00.asp>
- Soriano, C. L. (s.f.). *Cómo evaluar su Publicidad*. Madrid: Díaz de Santos, S.A.

- Soriano, C. L. (sin año). *Cómo evaluar su publicidad*. Madrid: Level.
- Sperber, D. (2005). *Explicar la Cultura un Enfoque Naturalista*. España, Madrid: Morata. S. L.
- Sperber, D. (2005). *Explicar la Cultura un Enfoque Naturalista*. España, Madrid: Morata, S. L.
- Sperber, D. (2005). *Explicar la Cultura: un enfoque naturalista*. España, Madrid: Ediciones Morata, S.L.
- Stampaprint*. (14 de Octubre de 2014). Obtenido de La placidez del color azul: <https://www.stampaprint.net/es/blog/tendencias/la-placidez-del-color-azul>
- Tenvinilo*. (2015). Obtenido de Vinilos decorativos café tonos marrón: <http://www.tenvinilo.com/vinilos-decorativos/vinilo-decorativo-taza-cafe-tonos-marron-1647>
- Thiele diseño*. (29 de Octubre de 2011). Obtenido de Tipografías, Clasificación y Estilo: <http://loretothiele.blogspot.com/2011/10/tipografias-clasificacion-y-estilos.html>
- TINTASPLOTTER*. (2012). Obtenido de Tinta Plotter: http://tintasplotter.com/catalogo_tintas.html
- TINTASPLOTTER*. (2012). Obtenido de Últimas entradas: <http://tintasplotter.com/>
- Toia. (6 de Mayo de 2015). *Intenso*. Obtenido de Hp stream 11."6 laptop Blue: http://www.getintenso.com/demo/electronics_en/laptops/2-in-1s/hp-stream-11-6-laptop-blue-htlm.html
- Tomas, J. (24 de Septiembre de 2013). *021agencia*. Obtenido de Marketing digital creativo: <http://www.021bcn.es/logotipo-imagotipo-isotipo/>
- Tomas, J. (24 de Septiembre de 2013). *021agencia*. Obtenido de Marketing digital creativo: <http://www.021bcn.es/logotipo-imagotipo-isotipo/>

- Tomas, J. (24 de Septiembre de 2013). *021agencia*. Obtenido de Marketing digital creativo: <http://www.021bcn.es/logotipo-imagotipo-isotipo/>
- Torres, M. G. (2006). *Manual para elaborar manuales de políticas y procedimientos*. México: Panorama Editorial S.A.
- Townsley, M. (2004). *Publicidad*. Económico E.A S.A.
- Townsley, M. (2004). *Publicidad*. Económico E.A S.A.
- Trendencias*. (2014). Obtenido de Las peores vestidas:
<http://www.trendencias.com/alfombra-roja/los-peor-vestidas-de-los-globos-de-oro-2014>
- Uceda, M. G. (2011). *Las claves de la publicidad* (7 ed.). España: ESIC.
- Urteaga, D. (30 de Agosto de 2013). *Mujeres de Cambio*. Obtenido de Mujeres de cambio usa tus manos:
<http://www.guiadatecnologias.com/2012/10/26/asus-vivotab-rt-sera-o-primeiro-equipamento-em-portugal-com-windows-8-rt-gracas-a-vodafone/>
- Vértice, P. (2010). *Marketing Digital*. España: Vértice.
- Vértice, P. (2010). *Marketing Digital*. España: Vértice.
- Vinildeco. (25 de Junio de 2012). *Vinildeco.com*. Obtenido de Materiales:
<http://vinil-deco.blogspot.com/2012/06/materiales.html?view=sidebar>
- VINYLSing*. (2014). Obtenido de Banner impresión solvente:
<http://inversionescaova.com/banner-impresion-solvente/>
- Wallapop*. (2014). Obtenido de Tinte semipermanente:
<http://mx.wallapop.com/item/tinte-semipermanente-1869770>
- Zapachic*. (Junio de 2014). Obtenido de Catálogo Avon Junio 2014:
<http://zapachic.com/catalogo-avon-junio-2014/>
- Zink*. (2014). Obtenido de La importancia de los colores en publicidad:
<http://zinkideas.com/la-importancia-de-los-colores-en-publicidad/>

Zink. (2014). Obtenido de La importancia de los colores en publicidad:
<http://zinkideas.com/la-importancia-de-los-colores-en-publicidad/>



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

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

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100246419-4		
APELLIDOS Y NOMBRES:	López Morocho María Magdalena		
DIRECCIÓN:	Ibarra		
EMAIL:	acerina.lopez@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0998671803

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"LA PUBLICIDAD DE LAS NORMAS AMBIENTALES EN LA CIUDAD DE IBARRA DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO 2014 Y PROPUESTA ALTERNATIBA"
AUTOR (ES):	López Morocho María Magdalena
FECHA: AAAAMMDD	2015-12-16
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Título de Licenciatura en la Especialidad de Diseño Gráfico.
ASESOR /DIRECTOR:	MSc. Raimundo López.

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDA

Yo, López Morocho María Magdalena con cédula de identidad Nro. 100246419-4 en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

2. CONSTANCIAS

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

Ibarra, a los 16 días del mes de Diciembre del 2015

EL AUTOR:

ACEPTACIÓN:

(Firma).....
López Morocho María Magdalena
C.I.: 100246419-4

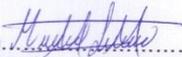
Facultado por resolución de Consejo
Universitario _____



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Yo, López Morocho María Magdalena, con cédula de identidad Nro. 100246419-4 pongo en manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor de la obra o trabajo de grado denominado **"LA PUBLICIDAD DE LAS NORMAS AMBIENTALES EN LA CIUDAD DE IBARRA DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO 2014 Y PROPUESTA ALTERNATIVA"** que ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciatura en la especialidad de Diseño Gráfico, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En nuestra condición de autores reservamos los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hacemos entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

(Firma) 
López Morocho María Magdalena
C.I.: 100246419-4

Ibarra, a los 16 días del mes de Diciembre del 2015.