



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS DE LA INGENIERÍA Y APLICADAS

INGENIERIA EN DISEÑO GRÁFICO COMPUTARIZADO

PROYECTO DE TESIS

**TEMA: “DISEÑO DE LA PROPAGANDA “LATACUNGA LIMPIA”
MEDIANTE LA UTILIZACIÓN DE MEDIOS GRÁFICOS Y
AUDIOVISUALES, CON LA AYUDA DE INSTITUCIONES
GUBERNAMENTALES, NO GUBERNAMENTALES Y EDUCATIVAS”**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN DISEÑO
GRÁFICO COMPUTARIZADO**

AUTOR: VALENCIA MUÑOZ MARÍA VANESSA

DIRECTOR DE TESIS: LANAS LÓPEZ MANUEL ENRIQUE

LATACUNGA, MAYO 2010

RESPONSABILIDAD O AUTORÍA:

Yo, María Vanessa Valencia Muñoz, alumna de la Universidad Técnica de Cotopaxi, presento esta investigación, como aporte para quien lo utilice, a bien necesario.

Además de constancia que toda esta investigación ha sido trabajada, en base a inquietudes sugeridas en mi periodo estudiantil universitario, con el apoyo de mi asesor de tesis, he podido plasmar nuestras teorías, como un aporte sustancial, del cual me hago completamente responsable.




María Vanessa ~~Valencia~~ Muñoz

AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS

En mi calidad de Director de Tesis bajo el Título: **“DISEÑO DE LA PROPAGANDA “LATACUNGA LIMPIA” MEDIANTE LA UTILIZACIÓN DE MEDIOS GRÁFICOS Y AUDIOVISUALES, CON LA AYUDA DE INSTITUCIONES GUBERNAMENTALES, NO GUBERNAMENTALES Y EDUCATIVAS“** de Valencia Muñoz María Vanessa, postulante de Diseño Gráfico Computarizado, considero que la presente tesis cumple con los requisitos metodológicos y aportes científico – técnicos suficientes para ser sometidos a evaluación del Tribunal de Validación de Tesis que el Honorable Consejo Académico de la Carrera de Ciencias de la Ingeniería y Aplicadas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio.

Latacunga, mayo de 2010

El Director


Lanas López Manuel Enrique

DEDICATORIA

Es difícil dedicar este trabajo a una sola persona porque hay muchas que se lo merecen, pero hay dos en todo este grupo que me apoyó, que se merecen mucho más; en primer lugar a mi madre Alexandra, la persona más importante en mi vida, quien durante incontables días y noches, estuvo junto a mí, apoyándome y siempre aconsejándome, diciéndome qué es lo mejor para mí. Cómo no se podría merecer esta dedicatoria, si también sufrió de muchos de mis mal genios y a pesar de todo ello, nunca me desamparó, ha vivido conmigo cada paso de esta tesis, que es fruto también de su paciencia, cariño y esfuerzo.

La siguiente persona es mi tía Zulay, quien a lo largo de todo este camino creyó en mí y en lo que podía hacer; siempre dispuesta a poner sus manos al fuego por mí, me brindó todo su apoyo, no sólo emocional sino en todos los sentidos, ella también forma parte fundamental de mi vida, sin ella y sin sus palabras de aliento no habría llegado tan lejos, pues al ser mi mejor amiga, cuando sentía que ya no podía seguir, ella me extendió su mano para seguir adelante.

En fin, este trabajo se lo dedico a todos quienes vivieron junto a mí este reto y que tienen un significado muy especial en mi vida, como mi hermano Alejandro, mi fuente de inspiración y en general a quienes son parte de mi familia. Ellos saben cuánta gratitud se merecen de mi parte y cómo si intentara nombrarlos uno a uno, no habría espacio que fuera suficiente.

María Vanessa Valencia Muñoz

AGRADECIMIENTO

El camino ha sido largo y lleno de obstáculos, algunos parecían imposibles de vencer pero no fue así, siempre pude contar con el apoyo de mis maestros, de mi familia y amigos, a quienes expreso mi agradecimiento, pues todos ellos en diversa forma son parte de esta tesis.

Mi gratitud en primer lugar a la Universidad Técnica de Cotopaxi, en cuyas aulas pude nutrirme de la riqueza del conocimiento, pero al mismo tiempo del testimonio de compromiso por los valores fundamentales de la educación, que profesan sus autoridades y maestros.

Mi gratitud especial para Enrique Lanas, director de tesis y docente, que con dedicación y paciencia me guió en cada uno de los pasos, con una entrega desinteresada y aporte profesional invalorable.

En el transcurso de estos meses, he recibido el impulso de mi familia, de mis padres, de innumerables amigos que de diferentes maneras se involucraron a lo largo de estos meses, en las fases y etapas que se fueron cumpliendo hasta llegar a este momento. Les agradezco por este proyecto y porque estoy segura de que cuento con ellos en un futuro en que deba emprender en nuevos retos.

Dicen que los amigos son la familia que se escoge; en el transcurso de mi vida he descubierto que ese famoso refrán es una gran verdad.

Finalmente y pese a ser el primero, no me puedo olvidar de alguien que nunca pero nunca me ha desamparado y que ha estado conmigo en las buenas y en las malas, gracias a Dios, por el don maravilloso de la vida y poner en mi camino, tantas oportunidades y talentos con los que aspiro servir a la sociedad y a sus causas más nobles.

María Vanessa Valencia Muñoz

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA.....	ii
AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
RESUMEN	7
ABSTRACT	10
ABSTRACT	10
INTRODUCCIÓN	13
CAPÍTULO I	16
1 TEMA	16
1.2 OBJETIVOS:	16
1.2.1 OBJETIVO GENERAL:	16
1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.	16
1.3 HIPÓTESIS	17
CAPITULO II	18
2.1 MEDIO AMBIENTE	18
2.1.1 El Medio Ambiente En El Ecuador	19
2.1.2 El Medio Ambiente En Cotopaxi	20
2.2 LA CONTAMINACIÓN AMBIENTAL, UN PROBLEMA MUNDIAL	22
2.2.1 EL PROBLEMA DE LA CONTAMINACION AMBIENTAL EN EL ECUADOR:	24
2.2.2 LA CONTAMINACIÓN AMBIENTAL URBANA	27
2.3 RESIDUOS NO BIODEGRADABLES.- LA BASURA	27
CLASIFICACIÓN DE LA BASURA	29
2.3.1 EL PROBLEMA DE LA BASURA EN ECUADOR	30
Cuadro # 1 TEMA: DISTRIBUCIÓN DE LOS RTECIDUOS SEGÚN ELEMENTO Y PORCENTAJE.	31
2.3.2 EL PROBLEMA DE LA BASURA EN COTOPAXI	31
2.3.3 LA CIUDAD DE LATACUNGA	32

2.3.4 EL PROBLEMA DE LA BASURA EN LATACUNGA	35
2.3.5 SERVICIO PÚBLICO DE DESECHOS SÓLIDOS EN LA CIUDAD DE LATACUNGA.	35
Aspectos generales	35
Aspectos Técnicos	37
2.3.6 DISPOSICION FINAL DE LOS DESECHOS	43
2.4 IMPACTO ECOLÓGICO DE LA BASURA	45
2.5 ENFERMEDADES DERIVADAS DE LA BASURA	45
2.6 ORGANIZACIÓN DEL SANEAMIENTO AMBIENTAL EN LA SOCIEDAD.	46
2.7 FUENTES DE PRODUCCIÓN DE BASURA.	46
CAPITULO III	47
3.1 DEFINICIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO	47
3.1.1 EL DISEÑADOR GRÁFICO	48
3.2 METODOLOGÍA DEL DISEÑO GRÁFICO	51
3.3 PSICOLOGÍA DEL DISEÑO.	55
3.4 ECO – DISEÑO	58
3.5 TEORIA DEL COLOR	59
Modelos de color	59
Teoría de Oswald	59
El círculo cromático	62
Armonías de color	62
Espacios de colores	62
Percepción del color	63
3.6 PSICOLOGÍA DEL COLOR	64
Bases de la psicología del color	65
Teoría del color de Goethe	65
3.7 LA COMUNICACIÓN (DEFINICIÓN)	68
Comunicación Formal	68
Comunicación Informal.	70
Tipos de comunicación.	70
Límites de la comunicación formal Límites ascendentes	70
Limites descendentes.	71
Interrelación estructura - comunicación	71
Barreras de la comunicación.	71
	2

3.7.1 LAS COMUNICACIONES	73
Diferencias De La Comunicación De Relaciones Publicas Con Los De La Publicidad Y El Periodismo	75
La comunicación:	75
Clases de comunicaciones	75
Interferencias:	75
Formas de superar las interferencias	76
La comunicación de las relaciones publicas	77
El diálogo permanente	78
Líderes de opinión	78
Comunicaciones discriminadas o personalizadas	79
Prueba de efectividad de la comunicación	79
3.8 LOS MEDIOS	81
Ventajas Y Desventajas De Los Diferentes Medios De Comunicación	81
Ventajas del Periódico	81
Ventajas de las Revistas	82
Desventajas de las revistas	83
Ventajas del Internet	83
Desventajas del Internet	83
Desventajas del Mercadeo Directo	84
Ventajas de la Radio	84
Desventajas de la Radio	85
Ventajas de la Televisión Abierta	85
Desventajas de la Televisión Abierta	86
Ventajas de la Publicidad en Tránsito	86
Desventajas de la Publicidad en Tránsito	87
Ventajas de la Publicidad en Exteriores	87
Desventajas de la Publicidad en Exteriores	88
3.9 LA PROPAGANDA	88
Historia del término "Propaganda"	90
Meta de la propaganda	91
Lo subliminal	92
Propaganda, mix de pasado y presente	92
La Propaganda y su diferencia con la publicidad	93
CAPITULO IV	94
	3

Objetivo de la investigación	94
4.2 Marco Teórico	94
Conceptos de investigación	94
Investigación en el proceso del conocimiento	95
4.3 Tipos de investigación	96
4.4 Técnicas e Instrumentos de la investigación	98
Técnica de campo	99
Tipos de observación	99
Instrumentos para investigación de campo	100
Objetivos	100
Reglas para el diseño de cuestionarios (ENCUESTAS)	100
Tipos de cuestionarios	101
Desventajas del cuestionario	101
Ventajas del cuestionario	101
Prueba del cuestionario	101
Diseño del Instrumento de Campo	102
4.5 Población y Muestra	105
4.6 Procesamiento de Datos	106
CAPITULO V	111
5.1 ANALISIS DE LA SITUACIÓN	111
5.1.1 Situación de Mercado	111
5.1.2 Misión de Mercado	112
5.1.3 Desarrollo de la Estrategia	112
5.1.4 Estrategia	112
5.1.5 Exploración Creativa	113
5.1.6 Valuación de la Marca	113
5.1.7 Visión de la Marca	114
5.2 EL PRODUCTO	114
5.2.1 Análisis de Fuerzas	114
5.2.2 Análisis de Debilidades	114
5.2.3 Características	115
5.2.6 Usos y Formas de Aplicación	115
5.3 EL MERCADO	116
5.3.1 Tendencia del Mercado	116

5.4 EL CONSUMIDOR	116
5.4.1 Perfil Demográfico	116
5.4.2 Perfil Socioeconómico	117
5.4.3 Perfil Psicológico	117
5.5 PRODUCCIÓN DE PIEZAS PUBLICITARIAS	118
5.5.1 Imagen de Campaña	118
5.7.2 Video para Televisión	121
5.7.4 Medios de Impresos	127
CONCLUSIONES	129
RECOMENDACIONES	130
BIBLIOGRAFIA	131
BIBLIOGRAFIA CONSULTADA	131
BIBLIOGRAFIA ELECTRÓNICA	132
ANEXOS	133

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro # 1 TEMA: DISTRIBUCIÓN DE LOS RTECIDUOS SEGÚN ELEMENTO Y PORCENTAJE.....	23
Cuadro # 2 TEMA: PRODUCCIÓN Y RECOLECCIÓN DE DESECHOS	26
Cuadro # 3 TEMA: EQUIPO DE TRABAJO	29

ÍNDICE DE IMÁGENES

IMAGEN# 1: Modelo RYB/ Círculo cromático RYB	63
IMAGEN# 2: Modelo de color RGB	64
IMAGEN # 3: Círculo cromático CMY	65
IMAGEN# 4: Cubo de color RGB.....	67

IMAGEN# 5: Representación de los colores CMYK.....68

IMAGEN # 6: Ejes HSV.....69

RESUMEN

Para nuestra sociedad local, el problema de la basura, se ha vuelto insostenible. Parece no importar a nadie las dificultades. La ciudadanía, poco o nada educada al respecto, es indiferente al problema de la basura, porque cree que es la municipalidad la que está obligada a darle solución. Con regularidad bota los desperdicios en la calle, solares abandonados y en los ríos aledaños a la ciudad de Latacunga. Poco o nada le preocupa su entorno y lugar natal por cuya influencia se multiplican las ratas, moscas y demás vectores perniciosos, que terminan como focos de infección. Agravan esta estampa triste, los perros callejeros, que en busca de alimentos despedazan las fundas de basura que los usuarios depositan en lugares específicos para la recolección.

Para quienes han estudiado el problema en la búsqueda de soluciones valederas, aparte de las deficiencias encontradas en cuanto al servicio mismo de recolección y disposición final de los desechos sólidos, la situación pasa por factores definitivamente culturales.

La Municipalidad con errores y aciertos, se ha preocupado de dotar al departamento de higiene y aseo de calles, de los instrumentos y el personal necesario, pero al parecer todo esfuerzo resulta inútil, cuando los resultados no son los esperados.

Con frecuencia se puede escuchar la queja de las autoridades, de que la ciudad gracias al barrido que se efectúa durante horas de la madrugada amanece limpia, pero deben transcurrir apenas unas pocas horas, para que el aspecto que se observa en las calles, sea el de una ciudad sucia. Esta es una realidad fácilmente constatable, pero al parecer no hay soluciones valederas, mientras el comportamiento ciudadano siga siendo el mismo.

Con mucha razón se ha manifestado que lo que se precisa es de un trabajo de concienciación de la ciudadanía y en ese sentido las autoridades, con el apoyo de instituciones particulares, ha emprendido en sucesivas campañas, de manera

especial utilizando los medios de comunicación y la ubicación de carteles invitando a mantener una ciudad limpia, pero los resultados han sido insignificantes o el efecto ha sido muy efímero.

Iniciativas que han tenido éxito en otras ciudades han tratado de ser implementadas, como la clasificación de los desperdicios caseros, incluidas conferencias y charlas en las que se ha involucrado a los barrios, instituciones y el sector educativo, pero el problema subsiste y en muchos casos se agrava, lo que es causa de preocupación para las autoridades que son cuestionadas en su gestión por estas realidades.

La ciudad de Latacunga, debido entre otras causas, a la creciente migración urbana que ha experimentado en los últimos años, sufre deficiencias en cuanto a un adecuado manejo de los desechos sólidos que producen sus habitantes, pues la capacidad de respuesta del Municipio, se ha visto superada, por la cantidad de basura que se genera.

Toda institución de limpieza pública, está orientada a atender equitativamente a la población en sus requerimientos en condiciones mínimas de calidad, continuidad y cobertura de los servicios de limpieza y aseo, mejorando así, sus condiciones de bienestar. La decisión de mejorar la capacidad técnica operacional y gerencial de cualquier institución encargada del servicio de limpieza, ya sea por parte de sus dirigentes, o principalmente por parte de la comunidad, surge ante situaciones tales como: la incapacidad para atender las metas de cobertura y calidad de los servicios de limpieza pública y/o la ineficiencia en la administración, operación y mantenimiento, aspectos que tienen en común, la dotación oportuna de los recursos necesarios para cumplir su misión y alcanzar sus objetivos.

Si convenimos en admitir que no son solamente los recursos técnicos o económicos los que deben tomarse en cuenta para solucionar el problema de la basura en Latacunga y que el problema pasa por lo cultural, es preciso diseñar las herramientas que logren precisamente revertir esa realidad negativa hacia factores positivos, lo que finalmente viene a ser el objetivo central de la campaña, a la que a través de este trabajo de tesis, se quiere aportar con la técnica del diseño gráfico.

En efecto, desde el tema mismo, se propone el “Diseño de la propaganda “Latacunga Limpia” mediante la utilización de medios gráficos y audiovisuales, con la ayuda de instituciones gubernamentales, no gubernamentales y educativas“,

Rescatar costumbres ancestrales respecto a la limpieza y buena presentación de la ciudad, como un motivo de orgullo personal y respeto hacia la ciudadanía.

Fortalecer la identidad del núcleo familiar, como generador de buenas prácticas de urbanidad y compromiso por la buena imagen de su hábitat.

Para el diseño de la campaña en sí misma se efectuó una investigación, a través de la aplicación de una encuesta, en la que se buscaba descubrir mediante una muestra cual es la actitud de la ciudadanía ante el problema de la basura, para buscar los medios y métodos a utilizar en el desarrollo de la propaganda “Latacunga Limpia”.

Las condiciones impuestas por el incremento de la circulación vehicular en la zona céntrica de la ciudad, especialmente, más la realidad socioeconómica que ha obligado a que una gran cantidad de amas de casa salgan temprano de sus hogares a trabajar, más una despreocupación que ha enraizado la idea de que la responsabilidad de la limpieza de frentes y aceras comprende al Municipio, ha degenerado a tal punto que a nadie le importa lo que sucede con la limpieza del frente de su domicilio.

1.- El diseño de una propaganda de concienciación y compromiso, de los ciudadanos para asumir esta responsabilidad mediante una motivación positiva y sin necesidad de que se apliquen las sanciones.

El efecto multiplicador que la iniciativa de unos vecinos puede tener en toda la población, se debe incentivar con la campaña y mantener hasta que vuelva a ser una sana costumbre en la población.

ABSTRACT

ABSTRACT

For our local society, the problem of waste, has become unsustainable. Seems not to import no difficulties. Citizenship, little or no educated thereon, is indifferent to the problem of waste, because it believes that it is the municipality which is obliged to give solution. Regular boot solar waste Street, abandoned and surrounding rivers to the city of Latacunga. Little or nothing is concerned its environment and native place whose influence multiply rats, flies and other harmful vectors, ending as sources of infection aggravates this sad stamp, street dogs, in search of food devouring spam that users placed in specific locations for collection covers.

For those who have studied the problem in search of valid, solutions apart from weaknesses found in the same service for collection and disposal of solid waste, the situation is definitely cultural factors. The municipality with errors and successes, been concerned provide the Department of hygiene and cleanliness of streets, of the instruments and personnel, but apparently all effort is useless, when results are not what you expected.

Frequently heard the complaint by the authorities, that the city thanks to sweep that occurs during hours of the morning dawns clean, but after only a few hours, to make appearance in the streets of a dirty city. This is easily provable reality, but apparently there is no valid solutions, while the citizen behavior remains the same. Rightly said that what is needed is citizenship awareness work, and in that sense the authorities, with the support of private institutions, has undertaken in successive seasons, especially using the media and the location of posters inviting to maintain a clean city, but results have been insignificant or effect has been very short-lived.

Initiatives that have been successful in other cities have tried to be implemented, as the sorting of household waste, including conferences and talks where is involved districts, institutions, and the education sector, but the problem persists, and in many cases it is worse, what is of concern to authorities which are challenged in its management by these realities. The city of Latacunga, among other reasons, because of the growing urban migration that has experienced in recent years, suffers from deficiencies in proper management of solid waste produced its inhabitants, because the response capacity of the municipality, has been overtaken by the amount of waste generated. Whole institution of public cleanliness, is geared to equally serve the population in their requirements in minimum conditions of quality, continuity, and coverage of services of cleaning and washing, thus, enhancing their welfare conditions. The decision to enhance the operational and managerial expertise of any institution for cleaning, service either by their leaders, or mainly in the community, arises in situations such as: inability to meet the goals of coverage and quality of services for public cleaning and/or inefficiencies in the management, operation and maintenance, aspects which have in common, the timely provision of resources to accomplish its mission and its objectives.

If we agree to support are not only technical or economic resources which must be considered to resolve the problem of garbage in Latacunga and the problem through cultural, necessary design tools to achieve precisely to reverse this negative reality towards positive factors, which finally is the central objective of the campaign, that in this work, is to provide graphic design technique.

Indeed, since the same topic, proposed "Design "Latacunga Limpia" through the use of graphical and audiovisual media with the help of governmental, non-governmental and educational institutions", rescue ancestral customs concerning cleaning and good presentation of the city, as a matter of personal pride and respect towards citizenship. Strengthen the identity of the family, as a generator of good practices of civility and commitment for the good image of their habitat. For the design of the campaign itself same was carried out an investigation, on the implementation of a survey, which sought to discover through a sample which is

the attitude of citizenship to the problem of waste, to search for the means and methods used in the development of "Latacunga Limpia" propaganda. Conditions imposed by the increase of vehicular movement in the downtown area of the city, especially over the socioeconomic reality that has forced many housewives to leave early from their homes to work, more a disregard that has enshrined the idea that responsibility for the cleaning of fronts and sidewalks comprises the municipality, has degenerated to the point where nobody cares what happens to the cleaning of the front of your home.

1. The design of a blurb of awareness and commitment of citizens to take on this responsibility through a positive motivation and without penalties are applied. The multiplier effect of neighbors initiative can have on the entire population should encourage campaign and maintain until you return to be a healthy habit among the population.

- Involve the participation of children and young people of the city and the Canton, in a work of promotion and observer for cleaning
- Rescue ancestral customs regarding cleaning and good presentation of the city, as a matter of personal pride and respect for citizens.
- Strengthen the identity of the family as a generator of good practices of civility and commitment by the good image of their habitat.



050179078-6

INTRODUCCIÓN

Latacunga, ciudad asentada en la región central del país, fue una urbe importante a lo largo de la historia, con un desarrollo significativo, a tal punto que se constituyó en capital de la provincia de León, que abarcaba un territorio extenso en el que estaban comprendidas varias de las actuales provincias de Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo y Pastaza.

Luego de una etapa de florecimiento, Latacunga se estancó en su desarrollo, si comparamos con las ciudades vecinas, pero mantuvo algunas de sus características arquitectónicas y culturales, pero se convirtió cada vez y con más fuerza en una ciudad de paso, con un carácter más bien rural y con una fuerte influencia de los sectores indígenas y campesinos de sus entornos, que han sido el puntal de su actividad comercial especialmente.

Su crecimiento urbanístico no ha sido tan notable, pero sí carente de una planificación, por lo que la mayoría de sus servicios han tenido que ir adaptándose a la necesidad de cubrir demandas emergentes, por lo que muchos de los problemas que la aquejan, son fruto precisamente de la improvisación y la falta de una planificación urbana.

Uno de estos problemas es precisamente el de la ubicación del sector comercial, concentrado alrededor de la plaza El Salto, en donde convergen todas las falencias y problemas, entre ellos el caos vehicular, el desorden de las ventas públicas y la falta de higiene por la presencia de la basura, que irradia sus efectos hacia buena parte de calles de la parte céntrica de la urbe.

Ante el clamor ciudadano y la evidente imagen de una ciudad que se presenta casi siempre sucia, las autoridades han emprendido en soluciones de diversa índole. Han ensayado muchas iniciativas destinadas a solucionar este problema, pero sus esfuerzos han ido fracasando uno a uno, no por falta de alternativas, sino por factores que han escapado a la asignación de recursos económicos y físicos.

Al cabo de varios emprendimientos, entre los que no han faltado campañas publicitarias a través de diferentes medios, se ha llegado a la conclusión de que Latacunga adolece de un problema cultural en sus habitantes, que se acostumbraron a convivir con los malos hábitos en cuanto a la basura, con el agravante de que todos reclaman por la falta de aseo, inculcando a las autoridades, pero sin asumir la responsabilidad personal por este hecho.

Motivada por esa realidad y una vez planteada la hipótesis de que el problema pasa por la cultura de limpieza de los habitantes, nos planteamos el reto de verificar en qué medida esta aseveración puede tener asidero, por lo que durante la etapa de investigación, se buscó analizar, en qué medida las diferentes realidades diarias de pérdida de la identidad latacungueña que era parte de la ciudad conventual, han influido negativamente, para que a sus habitantes les importe cada vez menos vivir en una ciudad que se debate entre la basura y el desorden.

El problema se ha agravado paulatinamente, en la medida en que la ciudad ha recibido una fuerte migración campesina e indígena, cuyas costumbres y hábitos distan mucho de las exigencias de la vida urbana, pero que han empeorado la situación en materia de higiene, por lo que asumimos el desafío de encontrar soluciones válidas para esta problemática.

Si hablamos de hábitos y de costumbres, entendemos que lo se trata, es de modificar comportamientos y actitudes, desafío enorme si de lo que hablamos es de los seres humanos, que a fuerza de repetición de acciones negativas, han llegado a asumir conductas inapropiadas y la ejecución de actos inconscientes, como el encontrar como algo muy natural, arrojar sus desperdicios a la calle o a cualquier lugar mientras puedan liberarse de la basura que generan, sin miramientos de orden ambiental o del mínimo respeto que merecen sus congéneres.

Para generar este cambio, se ha diseñado una campaña de largo aliento, enfocada a que sea la familia la que se concientice del problema, pero a través de la acción de los niños, con el propósito de que sean ellos los motivadores de una ciudad limpia, pero al mismo tiempo, recurriendo a una vieja costumbre que se ha

perdido en el tiempo, como es que cada vecino recupere la responsabilidad de tener el frente de su casa limpio.

Como toda campaña de esta índole, se precisa recurrir a todos los elementos posibles y que están al alcance de nuestras manos, entre ellos y de manera inevitable, a las herramientas que nos proveen las ciencias del comportamiento y el marketing, dentro de las cuales, el diseño gráfico ocupa un papel preponderante, a la hora de ofrecer productos comunicacionales destinados a la tarea de la motivación de las personas.

Este es el aporte de esta tesis, cuyos objetivos están ligados íntimamente a una causa enorme como es, conseguir ese cambio de mentalidad y actitud en los habitantes de Latacunga, en aras de una ciudad con una imagen límpida, en la que se resalte su belleza arquitectónica y se convierta además en un entorno agradable para vivir.

En el trabajo se hace un análisis de la realidad que vivimos en cuanto al medio ambiente y a los problemas que tare consigo un inadecuado manejo de los desechos sólidos, en los que el factor humano juega un papel primordial, se analizan los fundamentos teóricos que señalan en qué medida es posible generar cambios de actitud a partir de las técnicas publicitarias y finalmente se ponen a consideración de quienes decidan apropiarse de la propuesta, los lineamientos de la campaña en sus aspectos básicos y los productos publicitarios de apoyo, que podrían ser utilizados al momento de emprender en el proyecto.

A este trabajo técnico, le hemos querido dar un matiz más humano y con la pretensión de aportar positivamente a nuestra ciudad, en la que vivimos y a la sociedad, bajo la premisa que aprendimos en las aulas universitarias, de que nuestro compromiso es con el pueblo.

CAPÍTULO I

1 TEMA

“Diseño de la propaganda “Latacunga Limpia” mediante la utilización de medios gráficos y audiovisuales, con la ayuda de instituciones gubernamentales, no gubernamentales y educativas“

1.2 OBJETIVOS:

1.2.1 OBJETIVO GENERAL:

Diseñar la Propaganda Latacunga Limpia utilizando distintos medios tanto gráficos como audiovisuales, para que la ciudadanía preserve la limpieza de la ciudad.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Analizar los contenidos teóricos y científicos para la realización de la propaganda “Latacunga Limpia”, mediante investigación.
- Diagnosticar los problemas que se tiene en la ciudad a través de una investigación de campo, para obtener datos valederos.
- Elaborar diversas propuestas mediante la información obtenida, para implementar en la comunidad Latacungueña.

1.3 HIPÓTESIS

La propaganda, “Latacunga Limpia”, promoverá a la ciudadanía Latacungueña a cooperar con el orden y la limpieza generando una cultura de reciclaje.

CAPITULO II

2.1 MEDIO AMBIENTE

Entendemos como medio ambiente, al conjunto de elementos abióticos (energía solar, suelo, agua y aire) y bióticos (organismos vivos) que integran la delgada capa de la Tierra llamada biosfera, sustento y hogar de los seres vivos.

Además, este concepto involucra al entorno que afecta y condiciona especialmente las circunstancias de vida de las personas o la sociedad en su conjunto. Comprende el conjunto de valores naturales, sociales y culturales existentes en un lugar y un momento determinado, que influyen en la vida del ser humano y en las generaciones venideras. Es decir, no se trata sólo del espacio en el que se desarrolla la vida, sino que también abarca seres vivos, objetos, agua, suelo, aire y las relaciones entre ellos, así como elementos tan intangibles como la cultura.

En la Teoría general de sistemas, un ambiente es un complejo de factores externos que actúan sobre un sistema y determinan su curso y su forma de existencia. Un ambiente podría considerarse como un súper conjunto, en el cual el sistema dado es un subconjunto. Un ambiente puede tener uno o más parámetros, físicos o de otra naturaleza. El ambiente de un sistema dado, debe interactuar necesariamente con el animal.

Entre los factores que influyen directamente sobre el medio ambiente tenemos:

- Ambiente físico: Geografía Física, Geología, Clima, Contaminación.
- Ambiente biológico:
 1. Población humana: Demografía.
 2. Flora: Fuente de alimentos, influye sobre los vertebrados y artrópodos como fuente de agentes.

3. Fauna: Fuente de alimentos, huéspedes vertebrados, artrópodos vectores.
4. Agua.

- Ambiente Socio-económico:

1. Ocupación laboral o trabajo: exposición a agentes químicos, físicos.
2. Urbanización o entorno urbano y desarrollo económico.
3. Desastres: guerras, inundaciones.

2.1.1 El Medio Ambiente En El Ecuador

Desde un punto de vista geográfico, Ecuador es un país pequeño. No obstante está caracterizado por su singular topografía, su diversidad de zonas climáticas, y una prolífica población de especies vegetales y animales.

Probablemente el Ecuador posee la mayor diversidad vegetal y animal del mundo. Su riqueza biológica se refleja en toda una gama de organismos, a saber: el 10% de las especies de plantas vasculares del mundo se encuentran en un área que apenas representa el 2% de la superficie total de la Tierra. Sus diversos ecosistemas han interactuado de múltiples formas a lo largo de la historia geológica.

En un solo país se puede encontrar: el Archipiélago de Galápagos, la Costa del Pacífico, la Cordillera de los Andes y la Cuenca Amazónica, paisajes de cumbres andinas, bosques secos tropicales y bosques lluviosos, páramos y volcanes nevados, lagos glaciares y tectónicos, y bosques de manglar. Además, sin olvidar la costa del Pacífico, llena de especies simbióticas cuya vida enriquecen corrientes frías y cálidas.

LA FLORA: Ecuador pese a su tamaño, alberga 25.000 especies de plantas vasculares. Los Andes son el hogar de 1.050 especies, mientras que para la Amazonía y la región litoral se han identificado 850.

LA FAUNA: En Ecuador se han catalogado aproximadamente 3.800 especies de vertebrados, 1.550 especies de mamíferos, 350 especies de reptiles, 375 especies de anfibios, así como 800 especies de peces de agua dulce y 450 especies de agua salada. El Ecuador posee más especies de pájaros por área que cualquier otro país latinoamericano; aquí se encuentra el 18% del total de especies que existen en el mundo. Aunque el Brasil es 30 veces más extenso que el Ecuador, tiene el mismo número de especies de pájaros.

FUENTE: Ministerio de Turismo

2.1.2 El Medio Ambiente En Cotopaxi

La Provincia de Cotopaxi destacada por sus hermosos paisajes naturales y por el imponente nevado del que toma su nombre, forma parte del Parque Nacional, seleccionado como santuario ecológico por su flora y fauna.

Inmenso bosque de pinos junto al gran nevado, que es su principal atractivo, reúne a un sin número de turistas que llegan con la finalidad de admirar su impresionante belleza natural y palpar la suave y blanca nieve andina cerca a su refugio, o también tratar de escalar hasta la cumbre; fresco lugar apto para la crianza de llamas y vicuñas que se las puede ver en manada bajando hacia su corral, junto al páramo habitado por conejos, venados y caballos salvajes que caminan cerca de la planicie y laguna de Limpiopungo, que, con la laguna del Quilotoa al lado de Zumbahua son también muy visitadas por el turista, quienes bajan a los mercados indígenas de Saquisilí, La Victoria, Pujilí, Salcedo y Latacunga, en donde el colorido y artesanía están siempre presentes.

Sólo basta pisar su tierra para sentir el olor a naturaleza. Es un viaje al pasado, en que cada rincón guarda una historia y muestra el espíritu laborioso de su gente.

A más del frío de los páramos y el amarillo verdoso de la paja, el sub trópico de Cotopaxi, también comprende tierra caliente, donde se produce banano de exportación y los ríos seducen a los turistas, para un refrescante baño que ayuda a disipar el calor.

En su población predomina la religiosidad popular que se expresa en la devoción al Niño de Isinche en Pujilí; a la Virgen de la Fuente en Mulaló o al Señor del árbol de Cuicuno.

Estudiosos nacionales y extranjeros han exaltado tanto la prodigiosa y exuberante vegetación, como los sentimientos e ideas de sus habitantes prestos al trabajo y a la reflexión constante. Sus casas señoriales, haciendas, páramos, chozas indígenas y más recónditos lugares, han sido escenarios gloriosos de jornadas épicas. Su ciudad y pueblos más apartados son capaces de realizar grandes esfuerzos y sacrificios, y el más común y más sencillo estímulo hacia las elevaciones del espíritu, además de guardar la pujanza aborígen, un romanticismo español nuevo.

El turismo al ser parte primordial de la economía, aporta al valor cultural que es de fundamental importancia para la Provincia. Cotopaxi, dispone de hermosos rincones naturales y otros creados para brindar comodidad al turista.

La provincia de Cotopaxi es rica en manifestaciones folklóricas: la pelea de gallos, las coplas populares, los disfraces característicos de cada pueblo, la vaca loca, las comidas típicas, la pelota de guante, las anécdotas, las danzas con motivos religiosos y paganos, las fiestas indígenas, las canciones populares, son algunas de las manifestaciones del Folklore de la Provincia.

Flora: En la Provincia de Cotopaxi podemos encontrar gran variedad de flora como son: chuquiraguas “la flor del andinista”, alchemila, pajonales, árboles de pumamaqui, romerillo, quishuar o "el árbol de Dios", junto con el mortiño y el capulí, además de gramíneas, musgos y líquenes.

Fauna: En lo que respecta a la fauna, se puede encontrar animales como: venados, llamas, conejos y otras especies. Entre las aves se pueden apreciar cóndores, quílicos, gaviotas andinas, quindes curiangués y el colibrí de sangre caliente llamado "Estrella de los Andes".

2.2 LA CONTAMINACIÓN AMBIENTAL, UN PROBLEMA MUNDIAL

El aumento continuo de la población, su concentración progresiva en grandes centros urbanos y el desarrollo industrial ocasionan, día a día, más problemas al medio ambiente conocidos como contaminación ambiental. Ésta consiste en la presencia de sustancias (basura, pesticidas, aguas sucias) extrañas de origen humano en el medio ambiente, ocasionando alteraciones en la estructura y el funcionamiento de los ecosistemas.

A medida que aumenta el poder del hombre sobre la naturaleza y aparecen nuevas necesidades como consecuencia de la vida en sociedad, el medio ambiente que lo rodea se deteriora cada vez más. El comportamiento social del hombre, que lo condujo a comunicarse por medio del lenguaje, que posteriormente formó la cultura humana, le permitió diferenciarse de los demás seres vivos. Pero mientras ellos se adaptan al medio ambiente para sobrevivir, el hombre adapta y modifica ese mismo medio según sus necesidades.

El progreso tecnológico, por una parte y el acelerado crecimiento demográfico, por la otra, producen la alteración del medio, llegando en algunos casos a atentar contra el equilibrio biológico de la Tierra. No es que exista una incompatibilidad absoluta entre el desarrollo tecnológico, el avance de la civilización y el mantenimiento del equilibrio ecológico, pero es importante que el hombre sepa armonizarlos. Para ello es necesario que proteja los recursos renovables y no

renovables y que tome conciencia de que el saneamiento del ambiente es fundamental para la vida sobre el planeta

La contaminación puede surgir a partir de ciertas manifestaciones de la naturaleza (fuentes naturales) o bien debido a los diferentes procesos productivos del hombre (fuentes antropogénicas) que conforman las actividades de la vida diaria.

Las fuentes que generan contaminación de origen antropogénico más importantes son: industriales (frigoríficos, mataderos y curtiembres, actividad minera y petrolera), comerciales (envolturas y empaques), agrícolas (agroquímicos), domiciliarias (envases, pañales, restos de jardinería) y fuentes móviles (gases de combustión de vehículos).

Como fuente de emisión se entiende el origen físico o geográfico donde se produce una liberación contaminante al ambiente, ya sea al aire, al agua o al suelo. Tradicionalmente el medio ambiente se ha dividido, para su estudio y su interpretación, en esos tres componentes que son: aire, agua y suelo; sin embargo, esta división es meramente teórica, ya que la mayoría de los contaminantes interactúan con más de uno de los elementos del ambiente. El ruido es también una forma de contaminación y está relacionado con todos los otros problemas.

Si bien la contaminación ambiental, no es un fenómeno reciente -en la antigüedad ya hubo grandes envenenamientos del agua y del suelo-, si está claro que tomó severas magnitudes en el ámbito mundial a partir de la revolución Industrial, en el siglo XIX. Fue entonces que cuando en los ahora países industrializados -y también más contaminados- se construyeron fábricas que comenzaron a emitir grandes volúmenes de sustancias contaminantes, y se manufacturaron productos como los pesticidas u otros derivados del petróleo con gran poder tóxico para los seres vivos.

Desde ese momento histórico fue cada vez peor para el ambiente; el incremento de las industrias, con el consecuente aumento de la demanda de las materias primas para los procesos industriales, empujó la explotación hacia zonas desconocidas y vírgenes que fueron y son contaminadas al extraer no sustentablemente los recursos. Además, conforme hubo más fábricas se incrementaron las emisiones de gases, líquidos y sólidos al medio.

2.2.1 EL PROBLEMA DE LA CONTAMINACION AMBIENTAL EN EL ECUADOR:

En el caso de Ecuador, se puede decir, que la contaminación a gran escala comenzó con la modernización del Estado a partir de la primera reforma agraria en 1963, y que se afianzó con el auge petrolero a partir de la década de 1970. Hasta entonces, el Ecuador había sido un país típicamente agro exportador; en 1950 el 70% de la población vivía en el campo y apenas el 30% en las ciudades; no había tantas industrias ni automóviles ni se utilizaban tantos pesticidas como ahora.¹

El auge petrolero enriqueció a muchas personas de la clase media, con lo cual se incrementó paulatinamente el número de industrias manufactureras y crecieron los centros urbanos. Las reformas agrarias y de colonización movilizaron a una gran cantidad de personas hacia zonas de la Costa y la Amazonía que no estaban colonizadas, con lo cual se incrementaron los monocultivos de palma africana y de té, entre otros. Ello ocasionó una gran contaminación por las procesadoras industriales de estos productos, las cuales vierten desechos a los ríos, el aire y al suelo.

A partir de esta modernización comenzó un momento histórico sumamente significativo en la construcción del Ecuador que conocemos, durante el cual la situación ambiental, económica y social ha empeorado. En la década de 1980 hubo una caída de los precios del petróleo, pero ello no ocasionó la paralización

¹ Edefuturo, Pichincha - 2006

de esta industria (por el contrario cada vez crece más), sino el esplendor de nuevas actividades productivas industriales a gran escala y sumamente contaminantes como la acuicultura de camarón, la minería y los cultivos de flores en la Sierra.

A comienzos del tercer milenio, más de 40 años después de los inicios de dicha modernidad, las ciudades y las industrias han aumentado a tal punto que el 60% de la gente ecuatoriana ya vive en las ciudades y apenas el 40% en las áreas rurales, tendencia que sigue en aumento. Como consecuencia lejos de haber mejorado la situación del país, se ha agrandado la brecha entre ricos y pobres así como el número de gente pobre e indígena (el 70% de la población del país es pobre según censos comparativos realizados por el INEC²), con consecuencias como el incremento de la violencia. Asimismo, los manglares y bosques, ríos y lagunas, el aire, el suelo, los centros urbanos y rurales, sin discriminación, han sido y están siendo contaminados. Los contaminantes originados de actividades humanas están por doquier, pues se desplazan por el agua, el aire, o el suelo. Así, es claro que este macro problema ambiental tiene su origen (tanto en el Ecuador como en el mundo) en la ambición de poca gente que se ha enriquecido a costa de la pobreza de otra, de oligarcas cuya visión no va más allá del conteo de billetes y que poco les importa la conservación de la naturaleza.

En las comunidades campesinas también se contamina, aunque a menor escala. Generalmente por ignorancia de los impactos negativos, muchas personas lavan sus bombas de fumigación en los sistemas dulceacuícolas² como los ríos y lagunas, o bien botan la basura en quebradas o sitios inapropiados. Las consecuencias de la contaminación, tanto a escala global, como nacional, son diversas, pero en todos los casos fatales. Además de la misma pérdida de la biodiversidad, ocasiona severos impactos sobre la salud humana. En el caso de la contaminación del aire con gases que emiten las industrias y los automóviles, algunos de sus peores efectos en el corto plazo son conocidos: severos índices de contaminación en las ciudades; destrucción de la capa de ozono y el efecto

² INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

invernadero (causas del cambio climático global con todos sus efectos colaterales); entre otros.

La contaminación deteriora la calidad del agua volviéndola a veces imbebible, también destruye las bellezas escénicas y los recursos genéticos. Es un problema que aumenta la pobreza y disminuye la calidad de vida de la gente, es una cadena de destrucción y muerte cuyos efectos visibles e invisibles se multiplican como una bola de nieve y afecta a todas las personas, inclusive a las élites. Este amplio espectro de impactos sobre todos los lugares y clases sociales es la razón por la cual todas las personas estamos comprometidas en lograr que los impactos de este problema se minimicen hasta desaparecer.

En el Ecuador existen leyes y reglamentos que prohíben la contaminación del aire, el agua, del suelo e inclusive la contaminación por ruido (a1)(LEY DE PREVENCIÓN Y CONTROL DE LA CONTAMINACIÓN AMBIENTAL). Asimismo existen ordenanzas municipales en varias ciudades para minimizar los impactos de la contaminación, pese a ello el problema lejos de disminuir se incrementa cada día. El Ministerio del Ambiente ha creado una línea verde para recibir denuncias sobre contaminación: ahora hemos de esperar que los reglamentos y reglas sean cumplidas y que logremos entonces modificar los comportamientos actuales que contaminan en ambiente e implementar una sociedad con menos riesgos y más sustentable. La solución, sin duda pasa por la instalación de filtros, optimización de equipos, control biológico de plagas, uso de energías alternativas, y otras medidas de mitigación pero sobre todo por el cambio del modelo de desarrollo, en el cual las personas sean conscientes de la importancia de no contaminar.

2.2.2 LA CONTAMINACIÓN AMBIENTAL URBANA

La relación del hombre con su ambiente se a visto afectada también por el proceso urbanístico, lo que ha llevado a la destrucción de áreas verdes para dar paso a nuevas construcciones habitacionales, donde las áreas recreativas son cada ves más escasas.

La migración del campo a la ciudad trae consigo insuficiencia de servicios públicos (agua, luz, transporte) y bajo nivel de vida de un elevado porcentaje de la población urbana.

La contaminación sónica en algunas ciudades es muy aguda: vehículos, aviones, maquinarias. etc.

La contaminación del agua depurada por canalizaciones obsoletas y a la disolución de barro de depuración en el tratamiento del agua; la contaminación de las aguas domésticas; la fuga de materia orgánica fermentable de las fosas sépticas; el derrame de aguas usadas no depuradas del alcantarillado; los derrames de aguas de las coladas (fosfatos); el lavado de los suelos urbanos saturados de contaminantes diversos; la filtración de productos nocivos debida a descargas incontroladas.

2.3 RESIDUOS NO BIODEGRADABLES.- LA BASURA

El mayor problema de las comunidades humanas es hoy en día la basura, consecuencia del excesivo consumo. Los servicios públicos se tornan insuficientes y la cantidad de basura como desecho de esa gran masa poblacional adquiere dimensiones críticas y ha perturbado los ecosistemas.

Los desperdicios de los alimentos y materias orgánicas contenidos en la basura, constituyen un problema de salud porque son criaderos de insectos, responsables

de la transmisión de enfermedades como Gastroenteritis, Fiebre Tifoidea, Paludismo, Encefalitis, etc.; atrae las ratas que intervienen en la propagación de la Peste Bubónica, el tifus, Intoxicaciones Alimenticias y otras.

La palabra basura proviene del latín *versūra, derivado de verrere, que significa "barrer". Por esto se puede decir que el significado original fue "lo que se ha barrido".

La basura constituye un problema para muchas sociedades, sobre todo para las grandes ciudades así como para el conjunto de la población del planeta. Debido a que la sobrepoblación, las actividades humanas modernas y el consumismo han acrecentado mucho la cantidad de basura que generamos; lo anterior junto con el ineficiente manejo que se hace de la basura provoca problemas tales como la contaminación, que resume problemas de salud y daño al medio ambiente; además de provocar conflictos sociales y políticos. La basura es quemada o llevada a tiraderos, lo que constituye de una u otra forma un conjunto de problemas de diversa índole.

Antes de convertirse en basura, los residuos han sido materias primas que en su proceso de extracción, son por lo general, procedentes de países en desarrollo. En la producción y consumo, se ha empleado energía y agua.

La sobreexplotación de los recursos naturales y el incremento de la contaminación, amenazan la capacidad regenerativa de los sistemas naturales.

La basura es todo aquello considerado como desecho y que se necesita eliminar. La basura es un producto de las actividades humanas al cual se le considera sin valor, repugnante e indeseable por lo cual normalmente se le incinera o se le coloca en lugares predestinados para la recolección para ser canalizada a tiraderos o vertederos, rellenos sanitarios u otro lugar.

CLASIFICACIÓN DE LA BASURA

Por su composición

- Basura orgánica. Es todo desecho de origen biológico, alguna vez estuvo vivo o fue parte de un ser vivo, por ejemplo: hojas, ramas, cáscaras y semillas de frutas, huesos y sobras de animales, etc.
- Basura inorgánica. Es todo desecho de origen no biológico, es decir, de origen industrial o algún otro proceso no natural, por ejemplo: plástico, telas sintéticas, etc.
- Desechos peligrosos. Es todo desecho, ya sea de origen biológico o no, que constituye un peligro potencial y por lo cual debe ser tratado como tal, por ejemplo: material médico infeccioso, material radiactivo, ácidos y sustancias químicas corrosivas, etc.

Al tirarse todo de manera desordenada, mezclándolo además con desperdicios orgánicos, la basura se vuelve sucia, mal oliente y peligrosa para la salud. Su destino son los tiraderos, en donde los desechos inorgánicos pueden quedar enterrados sin descomponerse durante cientos de años. En algunos tiraderos, los productos inorgánicos son separados y clasificados para llevarse a las recicladoras industriales.

La basura es un gran problema de todos los días y un drama terrible para las grandes ciudades que ya no saben qué hacer con tantos desperdicios que son fuente de malos olores, de infecciones y enfermedades, de contaminación ambiental y de alimañas, además de constituir un problema de recolección y almacenamiento que cuesta mucho dinero.

En los últimos años, la reutilización y procesamiento de la basura a nivel casero, se ha ido organizando de tal manera que llegará el día en que los desperdicios sean fuente de riqueza para las comunidades que los generan.

El hombre empezó a utilizar las materias primas de una forma desordenada, con ello el desarrollo humano implica la explotación de recursos naturales para obtener un mayor beneficio, por lo cual aquel que produce más basura por dicha

explotación es más feliz, convirtiéndose en una cadena de consumismo y derroche de recursos.

2.3.1 EL PROBLEMA DE LA BASURA EN ECUADOR

La gestión o administración del medio ambiente es tarea y responsabilidad de todos los ciudadanos y pobladores de un conglomerado humano, entendidas como el conjunto de actuaciones, disposiciones y técnicas necesarias para lograr el mantenimiento de un capital ambiental suficiente para que la calidad de vida de las personas y el patrimonio natural sean lo más elevado posible, todo ello dentro del complejo sistema de relaciones económicas y sociales.

En consecuencia el medio ambiente se está degradando lenta pero inexorablemente. Los graves problemas planetarios como el cambio climático, la acidificación, la deforestación, disminución o pérdida de la calidad del agua, suelo, aire y biodiversidad, el debilitamiento y pérdida de la capa de ozono, la crisis energética, la persistencia y profundizaron de los problemas derivados del subdesarrollo, son solo muestras atribuibles al abuso prolongado y a una mala gestión donde además se ha invisibilizado los tres pilares ambientales fundamentales interrelacionados:

- El medio ambiente es fuente de recursos naturales.
- El medio ambiente es soporte de actividades.
- El medio ambiente es receptor de efluentes.

Cada persona en el Ecuador produce un promedio de 0.54 kg/hab/día de basura. Si multiplicamos por los 13'000.000 habitantes que viven en Ecuador tenemos una producción anual de 7'020.000 toneladas métricas que son depositadas en su totalidad en quebradas, ríos, vías, etc. causando graves problemas al medio ambiente y a las comunidades vecinas a los botaderos.

Los basurales se constituyen en uno de los principales lugares de reproducción de ratas, moscas y cucarachas; vectores transmisores de enfermedades como la cólera, tifoidea, parásitos y otras.

Las 7'020,000 toneladas de basura doméstica que producimos anualmente contiene:

Cuadro # 1 TEMA: DISTRIBUCIÓN DE LOS RTECIDUOS SEGÚN ELEMENTO Y PORCENTAJE.

Elemento	Porcentaje	Cantidad en Toneladas
Materia orgánica	71,4	5012280
Papel y cartón	10,5	737100
Otros	9,7	680940
Plástico	4,5	315900
Vidrio	2,2	154440
Metales	1,6	112320

Fuente: Corporación de Defensa del Lago San Pablo

2.3.2 EL PROBLEMA DE LA BASURA EN COTOPAXI

Para nuestra sociedad local, la situación como nunca se ha vuelto insostenible. Parece no importar a nadie las dificultades. La ciudadanía, poco o nada educada al respecto, es indiferente al problema de la basura, porque cree que son las municipalidades las que están obligadas a darle solución. Con regularidad bota los desperdicios en la calle, solares abandonados y en los ríos aledaños. Poco o nada le preocupa su entorno y lugar natal por cuya influencia se multiplican las ratas, moscas y demás vectores perniciosos, que terminan como focos de infección etiológicos de las grandes epidemias en perjuicio de los seres vivos. Agrava esta estampa triste, los perros callejeros, que en busca

de alimentos despedazan las fundas de basura que los usuarios depositan en lugares específicos para la recolección.

Además se ha recomendado capacitar en nuestro medio a la gente para su colaboración en el tratamiento de los desperdicios caseros. Esfuerzos de las agencias especializadas de los gobiernos central y municipal buscan paliar el problema, gracias a la programación de charlas y conferencias populares, sería loable que el ciudadano común clasifique y enfunde la basura para el reciclaje y depósito permanente. Pero, dada la calidad esencialmente financiera de nuestra burocracia, esta es una aspiración hasta casi ridícula.

2.3.3 LA CIUDAD DE LATACUNGA

La ciudad de Latacunga, capital de la provincia, está localizada en el callejón interandino; el valle en el cual se asienta presenta una topografía bastante irregular y accidentada lo que ha dificultado el crecimiento armónico de la ciudad, caracterización que se presenta como límite natural.

La zona donde se asienta la ciudad de Latacunga tiene un clima seco; la temperatura media anual es de 12.9°C, siendo el mes de enero el más cálido con 13.5°C, con una oscilación de termométrica de 1.6°C. La evaporación potencial media es de 57.33 mm acumulándose una precipitación media anual de 688 mm.³

La época lluviosa se presenta de octubre a abril. El mes de mayor pluviosidad es abril con 69 mm y los meses más secos se presentan en julio y agosto con 12 mm.

En las últimas décadas la ciudad de Latacunga ha experimentado las tendencias determinantes de la forma del proceso que ha adoptado y compara su

³ www.franciscoulloa.com

cuantificación con la relativa al incremento demográfico que se ha producido en la misma.

El núcleo urbano de Latacunga hasta mediados del siglo pasado se conforma en base a una trama ortogonal muy definida que cuenta con límites precisos: el cerro El Calvario al Oriente y los ríos Cutuchi al Occidente, Yanayacu al Norte y Cunuyacu al Sur, advirtiéndose como únicos elementos aislados y diferenciados en primer término al sector vinculado a la estación del ferrocarril y al acceso norte de la ciudad por las vías de Quito a Quevedo incluyendo la parroquia Eloy Alfaro, todo ello localizado en la margen occidental del Cutuchi; en segundo lugar, la presencia del aeropuerto vinculado a la urbe.

Una década más tarde, esas mismas tendencias adoptan formas más definidas: el límite sur, se traslada del río Cunuyacu al Nintinacazo y aunque al norte el Yanayacu conserva su carácter limítrofe aislando a la ciudad de la planicie del aeropuerto, es significativo el crecimiento del área urbana sobre el eje de la panamericana norte, y se advierte esa misma tendencia de crecimiento en forma de corredor de manera incipiente de otras vías de acceso a la ciudad.

Con relación al uso de suelo urbano se determina la conformación de un área central destinada a administración, comercio y vivienda y corresponden al centro histórico de la misma. En torno al área central y hacia San Felipe se determina una zona destinada a comercio y vivienda en general y con las mismas características a la zona de San Buenaventura. Se cubre la mayor parte del territorio con áreas destinadas a vivienda hasta el límite del área urbana; se determina una zona industrial ubicada al norte de la ciudad y junto a ella una de artesanía. Otro componente importante del conjunto es el área militar (Base Aérea).

Las proyecciones demográficas determinan la cuantía del incremento poblacional en cada uno de los períodos de vigencia del Plan de Desarrollo Urbano de Latacunga y puesto que no es conveniente ni posible que haya una secuencia de distribución homogénea en los ámbitos territorial establecidos para acoger ese

incremento, se ha fijado un criterio básico que apunta a conseguir que en los primeros años de asentamiento se de, mayoritariamente, en los predios vacantes y disponibles que en la actualidad existen. Postergando para los períodos subsiguientes el que deba producirse en las zonas de expansión urbana cuya ocupación precisa de una previa habilitación y que, adicionalmente, es recomendable que se incorporen a la ciudad en forma sucesiva y gradual. En base a ello, se ha establecido la secuencia de asentamiento por períodos, asignando diversos porcentajes del mismo a cada uno de los tipos de espacio disponible en el área urbana consolidada.

El cálculo de la demanda de espacio tiene como propósito establecer las previsiones necesarias para el diseño de la ciudad al horizonte del plan con relación a su magnitud de superficie y su descomposición en las diferentes especializaciones del espacio urbano.

Las actividades productivas vinculadas a la manufactura entre las que se considera, la industria, pequeña industria y artesanía constituyen, luego de la vivienda uno de los rubros de mayor importancia y demanda de espacio.

La vivienda que constituye el mayor volumen de demanda de suelo en el espacio urbano, se encuentra directamente vinculada con la población y consecuentemente el suelo requerido se establece a través de las proyecciones de población.

En el manejo estadístico del comercio y los servicios no existen posibilidades de utilizar las proyecciones del empleo, menos aún desagregadamente por cada uno de esos tipos y categorías; es preciso por lo tanto recurrir a las previsiones del crecimiento de la población.

2.3.4 EL PROBLEMA DE LA BASURA EN LATACUNGA

La ciudad de Latacunga, debido entre otras causas, a la creciente migración urbana que ha experimentado en los últimos años, sufre deficiencias en cuanto a un adecuado manejo de los desechos sólidos que producen sus habitantes, pues la capacidad de respuesta del Municipio, se ha visto superada, por la cantidad de basura que se genera, tal como se puede observar en el cuadro siguiente:

Cuadro # 2 TEMA: PRODUCCIÓN Y RECOLECCIÓN DE DESECHOS

ÍTEMS	CANTIDAD
Generación per. cápita doméstica	0.382Kg. hab./día
Generación per. cápita total	0.688Kg. hab./día
Producción total de desechos sólidos	80.2 Ton./día
Recolección total de desechos sólidos	66.6 Ton./día
Cobertura total de recolección	83%

Fuente: ASTEC, actualizado por Jenny Viera

2.3.5 SERVICIO PÚBLICO DE DESECHOS SÓLIDOS EN LA CIUDAD DE LATACUNGA.

Aspectos generales

Toda institución de limpieza pública, está orientada a atender equitativamente a la población en sus requerimientos en condiciones mínimas de calidad, continuidad

y cobertura de los servicios de limpieza y aseo, mejorando así, sus condiciones de bienestar. La decisión de mejorar la capacidad técnica operacional y gerencial de cualquier institución encargada del servicio de limpieza, ya sea por parte de sus dirigentes, o principalmente por parte de la comunidad, surge ante situaciones tales como: la incapacidad para atender las metas de cobertura y calidad de los servicios de limpieza pública y/o la ineficiencia en la administración, operación y mantenimiento, aspectos que tienen en común, la dotación oportuna de los recursos necesarios para cumplir su misión y alcanzar sus objetivos.

El Desarrollo Institucional, requiere de un conocimiento detallado de las diferentes variables de la institución: su misión, objetivos y ámbito de acción; sus programas y resultados; los recursos humanos, financieros, físicos, tecnológicos y de información; sus sistemas organizacionales y niveles gerenciales, las relaciones jerárquicas de autoridad, funciones y responsabilidades específicas.

Descripción del servicio de desechos sólidos

Aspectos Institucionales

El área del servicio de limpieza municipal está conformada por funcionarios regidos por la Ley de Servicio Civil y Carrera Administrativa y cuenta con el siguiente personal:

1 Director de Higiene.

6 Inspectores de
Higiene.

1 Chofer

I Conserje

El servicio de recolección lo realizan trabajadores que están regidos por el Código del Trabajo y amparados por el Sindicato Único de Trabajadores, conformado por:

11 choferes de recolección.

21 jornaleros de recolección en el sector urbano

2 jornaleros de recolección en parroquias rurales.

De los jornaleros de recolección, 21 trabajan en horario nocturno y los restantes trabajan en el horario diurno.

El servicio de barrido lo realizan los trabajadores de la Dirección de Higiene, que están regidos por el Código del Trabajo y amparados por el Sindicato Único de Trabajadores, al mando de un supervisor de barrido, quien es funcionario de carrera de la Dirección de Higiene. El equipo está conformado por:

38 jornaleros de barrido.

1 supervisor de barrido

Fuente: ASTEC, actualizado por Jenny Viera

Aspectos Técnicos

Recolección

Para realizar la recolección de los desechos sólidos de la ciudad de Latacunga, la Dirección de Higiene cuenta con el siguiente equipo humano y físico:

Cuadro # 3 TEMA: EQUIPO DE TRABAJO

COD	DESCRIPCION	UNIDAD OPCIONES	INFORMACION	OBSERVACIONES
1	EXISTE EL SERVICIO (BARRIDO RECOLECCION, DISPOSICION	SI/NO	SI	

	FINAL)			
2	POBLACION URBANA	# ha	60505	Fuente: Estudios de Factibilidad y Diseños Definitivos del Subsistema de Disposición Final de Desechos Sólidos de la ciudad de Latacunga
3	POBLACION SERVIDA	# ha	36303	Fuente: Estudios de Factibilidad y Diseños Definitivos del Subsistema de Disposición Final de Desechos Sólidos de la ciudad de Latacunga
4	COBERTURA POBLACIONAL DEL SERVICIO DE DS.	%	60	Fuente: Estudios de Factibilidad y Diseños Definitivos del Subsistema de Disposición Final de Desechos Sólidos de la ciudad de Latacunga
5	EXISTE REGISTRO DE USUARIOS	SI/NO	NO	
6	NUMERO DE USUARIOS CON ACCESO AL SERVICIO DE DS.	TN/ANO	36303	Fuente: Estudios de Factibilidad y Diseños Definitivos del Subsistema de Disposición Final de Desechos Sólidos de la ciudad de Latacunga
7	VOLUMEN PRODUCIDO DE DESCHOS SOLIDOS	TN/ANO	27.167	Fuente: Manual Costos y Tarifas del Servicio de Desechos Sólidos en

				situación Actual GTZ Mayo 2007
8	EXISTE SEGREGACION DE LOS DESECHOS SOLIDOS EN LAS VIVIENDAS	SI/NO	NO	
9	EXISTE CONTENEDORES O DEPOSITOS DE ALMACENAMIENTO COLECTIVO DE DS.	SI/NO	SI	Plazas de la ciudad
10	AREA URBANA	HECTAREAS		IGM
11	AREA DE RECOLECCION	% HECTAREAS	60	Fuente: Estudios de Factibilidad y Diseños Definitivos del Subsistema de Disposición Final de Desechos Sólidos de la ciudad de Latacunga
12	COBERTURA FISICA DEL SERVICIO DE RECOLECCION	%	60	ESTIMACION
13	RECOLECCION Y TRANSPORTE	U	MIXTO	UN CARRO RECOLECTOR Y OPERARIOS DE RECOLECCION
14	VOLUMEN RECOLECTADO DE DESECHOS SOLIDOS	TN/ANO	16.300	Fuente: Manual Costos y Tarifas del Servicio de Desechos Sólidos en situación Actual GTZ Mayo 2007
15	RUTAS DE RECOLECCION DE DESECHOS SOLIDOS	SI/NO	SI	
16	FRECUENCIA DE RECOLECCION	DIARIA, INTERDIARIA, UNA O DOS VECES A LA SEMANA	TODAS	URBANA: Diaria RURAL: Interdiaria, semanal

17	CALIDAD DE SERVICIO RECOLECCION	U	REGULAR	
18	BARRIDO DE VIAS, TIPO	U	MANUAL	
19	LONGUITUD DE VIAS URBANAS	KMS	38,36	Fuente: Borrador Estudios Preliminares GTZ 2009
20	LONGUITUD DE VIAS BARRIDAS	KMS	26,31	Fuente: Borrador Estudios Preliminares GTZ 2009
21	COBERTURA DE BARRIDO	%	68,6	Fuente: Borrador Estudios Preliminares GTZ 2009
22	RUTAS DE BARRIDO	SI/NO	SI	Fuente: Borrador Estudios Preliminares GTZ 2009
23	FRECUENCIA DE BARRIDO	DIARIA, INTERDIARIA, UNA O DOS VECES A LA SEMANA	TODAS	
24	RENDIMIENTO EN EL BARRIDO MANUAL	KM/DIA/HOMBRE	0,63	Fuente: Borrador Estudios Preliminares GTZ 2009
25	RENDIMIENTO EN EL BARRIDO MECANICO	NO EXISTE		
26	CALIDAD DE SERVICIO DE BARRIDO	U	BUENO	
27	TIPO DE DISPOSICION FINAL	U	CIELO ABIERTO	
28	VOLUMEN DE DESECHO SOLIDOS DISPUESTOS ADECUADAMENTE	TN/ANO	16.300	Total de basura recolectada enterrada
29	UBICACIÓN GEOGRAFICA DE LA DISPOSICION FINAL	SECTOR	X:759937.6889 Y:9895510.2421	Fuente Certificada de Intersección Ministerio

				del Ambiente 2009
30	AREA DE BOTADERO (CIELO ABIERTO-RELLENO)	HAS	21	Fuente: Estudios de Factibilidad y Diseños Definitivos del Subsistema de Disposición Final de Desechos Sólidos de la ciudad de Latacunga
31	DISTANCIA A LA DISPOSICION FINAL	KMS	7	Latacunga - Pichul
32	VOLQUES	U	2	Volqueta FORD 1974, INTERNACIONAL
33	VOLQUETES BUENOS	U	0	
34	VOLQUETES REGULARES	U	2	
35	VOLQUETES MALOS	U	0	
36	RECOLECTORES	U	10	Fuente: Archivo de la Dirección de Gestión Ambiental e Higiene
37	RECOLECTORES BUENOS	U	7	Fuente: Archivo de la Dirección de Gestión Ambiental e Higiene
38	RECOLECTORES REGULARES	U	3	Fuente: Archivo de la Dirección de Gestión Ambiental e Higiene
39	RECOLECTORES MALOS	U	0	
40	CAPACIDAD PROMEDIO DE RECOLECTORES	PROM-TN	6	Fuente: Archivo de la Dirección de Gestión Ambiental e Higiene
41	NUMERO DE VIAJES DIARIOS AL	U	1	TORN 1, MITSUB 2,

	BOTADERO			DINAS 2 viajes
42	TRACTORES	U	1	BULDOZER D5B (1970)
43	TRACTORES BUENOS	U	0	
44	TRACTORES REGULARES	U	1	BULDOZER D5B (1970)
45	TRACTORES MALOS	U	0	
46	BARREDORAS	U	0	NO EXISTE
47	BARREDORAS BUENAS	U	0	NO EXISTE
48	BARREDORAS REGULARES	U	0	NO EXISTE
49	BARREDORAS MALAS	U	0	NO EXISTE
50	ADMINISTRACION DEL SERVICIO	U	UNIDAD MUNICIPAL	Dirección de Gestión Ambiental e Higiene
51	MANUAL DE ADMINISTRACION, OPERACION Y MANTENIMIENTO, SE DISPONE	SI/NO	NO	NO EXISTE
52	MANUAL ADM.OPER.Y MANT.ANO DE APOBACION	ANO	NO	NO EXISTE
53	MANUAL ADM.OPER.Y MANT.,SE APLICA	SI/NO	NO	NO EXISTE
54	OPERACION Y MANTENIMIENTO DEL SERVICIO	U	REGULAR	
55	EMPLEADOS A NOMBRAMIENTO	#	30	Fuente: Archivo de la Dirección de Gestión Ambiental e Higiene
56	EMPLEADOS A NOMBRAMIENTO TECNICO	#	1	Fuente: Archivo de la Dirección de Gestión Ambiental e Higiene

57	EMPLEADOS A NOMBRAMIENTO ADMINISTRATIVO	#	29	Fuente: Archivo de la Dirección de Gestión Ambiental e Higiene
58	EMPLEADOS A CONTRATO	#	0	
59	EMPLEADOS A CONTRATO TECNICOS	#	1	Fuente: Archivo de la Dirección de Gestión Ambiental e Higiene
60	EMPLEADOS A CONTRATO ADMINISTRATIVO	#	0	
61	TRABAJADORES PERMANENTES	#	72	Fuente: Archivo de la Dirección de Gestión Ambiental e Higiene
62	TRABAJADORES EVENTUALES	#	34	Fuente: Archivo de la Dirección de Gestión Ambiental e Higiene

Fuente: Dpto. de Higiene (Ilustre Municipio de Latacunga)

En la ciudad se ha implementado el Sistema de Contenedores para la acumulación de basura producida en plazas, mercados y Terminal terrestre, sistema que cuenta con dos recolectores pequeños, y 20 contenedores, con una capacidad de 2.5 m³., pero no se ha logrado que presten el servicio integral que se esperaba, constituyéndose en la mayoría de casos, en fuente de acumulación de desechos sin ningún control.

2.3.6 DISPOSICION FINAL DE LOS DESECHOS

Hasta 1996 los desechos sólidos de la ciudad de Latacunga fueron dispuestos en diferentes sitios y todos de manera inadecuada desde los puntos de vista sanitario y ambiental. De forma específica en cierta época se eliminaban los desechos en el cauce del río Cutuchi. En el año indicado la ciudad contó con la propuesta de un

relleno sanitario diseñado por el ex IEOS y posteriormente por funcionarios de la AME.

El sitio escogido está en la vía a Pujilí a 7 Km. Del centro de la ciudad en el sector denominado Pichul. El sitio escogido es adecuado y el relleno sanitario contó con toda la infraestructura para su adecuada operación; esto es, cerramiento, cunetas de coronación, caseta de guardián, iluminación, entre los principales.

El riesgo en este momento fue de que se convierta en un botadero de basura, pues el tractor D4H adquirido para la obtención de material cobertura, compactación y tapado de los desechos sólidos, es utilizado para otras funciones y solo cada dos o tres meses se presta relleno sanitario por 2 o 3 días para el tapado de los desechos.

En la actualidad este espacio se ha convertido en un botadero de cielo abierto y existe un tractor que realiza el trabajo de ragar la basura recolectada y luego tapar con material que existe en el mismo botadero, también existen cuatro familias que hacen el papel de minadores.

En este botadero se depositan los desechos peligrosos hospitalarios en forma inadecuada, ya que se abre una fosa en donde son enterrados estos desechos.

Al momento se encuentra construida una plataforma donde se realizará el manejo de los desechos orgánicos, para la producción de abono orgánico en base a la lombricultura.

Los datos mencionan que en lo posterior se trabajará y se realizará un manejo adecuado como relleno sanitario para la disposición final de un 10% de desechos que ya no son reciclables; y, además, el tratamiento de los lixiviados y los percolados.

Fuente: ASTEC, actualizado por Jenny Viera

2.4 IMPACTO ECOLÓGICO DE LA BASURA

Indiscutiblemente la basura es un gran problema ante nuestra sociedad, por que nosotros mismos no sabemos como controlarla, separar ni reciclar nuestra basura; sin darnos cuenta nos hemos estado perjudicando a nosotros mismos, trayendo consigo diferentes tipos de enfermedades, plagas, hemos contaminado nuestros ríos, mares; el aire que respiramos ya no es tan saludable y lo que es peor aun nuestras ciudades sucias, además uno de los efectos irremediables es el debilitamiento de la capa de ozono, que protege a los seres vivos de la radiación ultravioleta del Sol. Lamentablemente la humanidad no se ha considerado como parte de la naturaleza ni del medio ambiente por que no tomamos conciencia y no medimos el daño que el hacemos a nuestro planeta y el daño que nos hacemos nosotros mismos ya que es el sitio en el que vivimos.

Destruimos habitats naturales sin pararnos a pensar qué conlleva su destrucción. Lo cierto es que somos culpables y, a la vez, víctimas. El primer paso que debemos dar es concienciar a nuestra sociedad, la necesidad de respetar nuestro entorno más inmediato; reduciendo la basura que se produce, limitar el uso de materiales perecederos como el agua o los productos que contengan gases, cuidar la flora, la fauna, incluyendo animales domésticos, etc. y trabajar los principales problemas medioambientales del planeta.

2.5 ENFERMEDADES DERIVADAS DE LA BASURA

Entre algunas enfermedades las más comunes son:

- Infecciones respiratorias.
- Infecciones intestinales.
- Dengue clásico y dengue hemorrágico.

- Otitis media aguda.
- Conjuntivitis clásico hemorrágico.
- Neumonías y bronconeumonias.
- Gripe.
- Intoxicación por plaguicidas.

2.6 ORGANIZACIÓN DEL SANEAMIENTO AMBIENTAL EN LA SOCIEDAD.

Desafortunadamente en la sociedad no existe un control para la basura; pues todo lo que para el hombre común no es servible simplemente se lo desecha sin procurar tirarlo en distintos botes como debiera ser, es decir clasificarlo, se desecha toda la basura en una misma bolsa. En general es escaso el conocimiento respecto a saneamiento ambiental (Conjunto de técnicas y elementos destinados a fomentar las condiciones higiénicas en un edificio, de una comunidad, etc.) que a grandes rasgos tiene un beneficio generalizado; porque aparte de tener las calles, ciudades, estados y por ende el país limpio, se evitan enfermedades que por el descuido ocasiona la basura.

2.7 FUENTES DE PRODUCCIÓN DE BASURA.

Sin duda algunos residuos urbanos son la fuente masiva de producción de la basura, seguidas por las industrias. La calidad y la cantidad de los residuos urbanos se relacionan directamente con el nivel socioeconómico de la población. La consigna «todos somos productores de basura» sostiene una realidad: aproximadamente en tres meses cada persona produce su propio peso en basura y en sólo 20 días su volumen.

CAPITULO III

3.1 DEFINICIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO

El diseño gráfico es un conjunto de técnicas, cuya adecuada aplicación, nos permite concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos sociales determinados. Esta es la actividad que posibilita comunicar gráficamente ideas, hechos y valores procesados y sintetizados en términos de forma y comunicación, factores sociales, culturales, económicos, estéticos y tecnológicos. También se conoce con el nombre de “diseño en comunicación visual”, debido a que se asocia la palabra gráfico únicamente a la industria gráfica, y se entiende que los mensajes visuales se canalizan a través de muchos medios de comunicación, y no solo los impresos.

Hoy en día, gran parte del trabajo de los diseñadores gráficos es asistido por herramientas digitales. El diseño gráfico se ha transformado enormemente por causa de los ordenadores. A partir de 1984, con la aparición de los primeros sistemas de autoedición, los ordenadores personales sustituyeron de forma paulatina todos los procedimientos técnicos de naturaleza analógica por sistemas digitales. Por lo tanto los ordenadores se han transformado en herramientas imprescindibles y, con la aparición del hipertexto y la web, sus funciones se han extendido como medio de comunicación. Este cambio ha incrementado la necesidad de reflexionar sobre tiempo, movimiento e interactividad. Aún así, la práctica profesional de diseño no ha tenido cambios esenciales. Mientras que las formas de producción han cambiado y los canales de comunicación se han extendido, los conceptos fundamentales que nos permiten entender la comunicación humana continúan siendo los mismos.

La capacidad de diseñar no es innata, sino que se adquiere mediante la práctica y la reflexión. Aun así, sigue siendo una facultad, una cosa en potencia. Para explotar esa potencia es necesaria la educación permanente y la práctica, ya que es muy difícil adquirirla por la intuición. La creatividad, la innovación y el pensamiento lateral son habilidades clave para el desempeño laboral del diseñador gráfico. La creatividad en el diseño existe dentro de marcos de referencias establecidos, pero más que nada, es una habilidad cultivable, para encontrar soluciones insospechadas para problemas aparentemente insolubles. Esto se traduce en trabajos de diseño de altísimo nivel y calidad. El acto creativo es el núcleo gestor del proceso de diseño pero la creatividad en sí no consiste en un acto de diseño. Sin embargo, la creatividad no es exclusiva en el desempeño del diseño gráfico y de ninguna profesión, aunque sí es absolutamente necesaria para el buen desempeño del trabajo de diseño.

3.1.1 EL DISEÑADOR GRÁFICO

El rol que cumple el diseñador gráfico en el proceso de comunicación es el de codificador o intérprete del mensaje⁴. Trabaja en la interpretación, ordenamiento y presentación de los mensajes visuales. Su sensibilidad para la forma debe ser paralela a su sensibilidad para el contenido. Este trabajo tiene que ver con la planificación y estructuración de las comunicaciones, con su producción y evaluación. El trabajo de diseño parte siempre de una demanda del cliente, demanda que acaba por establecerse lingüísticamente, ya sea de manera oral o escrita. Es decir que el diseño gráfico transforma un mensaje lingüístico en una manifestación gráfica.

El profesional del diseño gráfico rara vez trabaja con mensajes no verbales. En algunas oportunidades la palabra aparece brevemente, y en otras aparece en forma de textos complejos. El redactor es en muchos casos un miembro esencial del equipo de comunicación.

⁴ www.wikipedia.com

La actividad de diseño requiere frecuentemente, la participación de un equipo de profesionales, como fotógrafos, ilustradores, dibujantes técnicos; incluso de otros profesionales menos afines al mensaje visual. El diseñador es a menudo un coordinador de varias disciplinas que contribuyen a la producción del mensaje visual. Así, coordina su investigación, concepción y realización, haciendo uso de información o de especialistas de acuerdo con los requerimientos de los diferentes proyectos.

El diseño gráfico es interdisciplinario y por ello el diseñador necesita tener conocimientos de otras actividades tales como la fotografía, el dibujo a mano alzada, el dibujo técnico, la geometría descriptiva, la psicología de la percepción, la psicología de la Gestalt (3), la semiología, la tipografía, la tecnología y la comunicación.

El profesional del diseño gráfico es un especialista en comunicaciones visuales y su trabajo se relaciona con todos los pasos del proceso comunicacional, en cuyo contexto, la acción de crear un objeto visual es sólo un aspecto de ese proceso. Este proceso incluye los siguientes aspectos:

1. Definición del problema.
2. Determinación de objetivos.
3. Concepción de estrategia comunicacional.
4. Visualización.
5. Programación de producción.
6. Supervisión de producción.
7. Evaluación.

Este proceso requiere que el diseñador posea un conocimiento íntimo de las áreas de:

1. Comunicación visual.
2. Comunicación.
3. Percepción visual.

4. Administración de recursos económicos y humanos.
5. Tecnología.
6. Medios.
7. Técnicas de evaluación.

Los cuatro principios rectores del diseño gráfico son variables que el profesional del diseño gráfico debe tener en cuenta a la hora de encarar un proyecto y son:

- El hombre: concebido como unidad ética y estética que integra la sociedad de la cual forma parte y para quien el espacio visual es uniforme, continuo y ligado.
- La utilidad: porque responde a una necesidad de información y ésta es comunicación.
- El ambiente: porque nos exige el conocimiento de la realidad física para contribuir a la armonía del hábitat, y la realidad de otros contextos para entender la estructura y el significado del ambiente humano.
- La economía: porque engloba todos los aspectos relacionados con el estudio del costo y la racionalización de los procesos y materiales para la ejecución de los elementos.

El campo del diseño gráfico abarca cuatro áreas fundamentales cuyos límites se superponen parcialmente en la actividad profesional. La clasificación se basa en la noción de que cada una de las áreas requieren una preparación y un talento especial o asesoramiento especial de acuerdo a la complejidad del proyecto. Las áreas son:

- Diseño para información: incluye el diseño editorial. Generalmente estos productos se clasifican de acuerdo al tamaño de información que disponen en afiches, flyers o volantes, libros, periódicos, revistas, catálogos, CD, DVD, etc. Además abarca la señalética, que incluye señales de peligro, señales de tráfico, señales de banderas marítimas, señales de ferrocarril, entre otras. Los folletos se clasifican de acuerdo a su número de páginas y pueden ser dípticos (dos páginas), trípticos (tres páginas), etc. También se

los divide en publicitarios, propagandísticos, turísticos, entre otros. Dentro de esta clasificación entra también la infografía, mapas, gráficos y viñetas.

- **Diseño para persuasión:** Es el diseño de comunicación destinado a influir sobre la conducta del público. Incluye la publicidad y la propaganda. Además entran en esta clasificación la identidad corporativa que comprende marcas, iso-logotipo, papelería comercial y fiscal, billetes, aplicación de marca en arquigrafía e indumentaria, gráfica vehicular; las etiquetas, las cuales pueden ser frontales, colgantes, de seguridad, envolvertes, etc.; y los envase, los más comunes son los rígidos, semirígidos, flexibles y las latas.
- **Diseño para educación:** Incluye el material didáctico como los manuales instructivos, indicaciones de uso, fichas didácticas educacionales, etcétera. También entran la cartelería de seguridad industrial y señalización de espacios de trabajo.
- **Diseño para administración:** Comprende el diseño de formularios, señalética urbana, billetes, sellos postales, pagarés y en general, cualquier pieza que sea susceptible de falsificación.

3.2 METODOLOGÍA DEL DISEÑO GRÁFICO

El método de diseño se puede dividir en 5 partes: Orden, Descubrimiento, Diseño, Desarrollo, Aplicación. El orden puede tener dos aspectos el primero es concentrarse en el proyecto; el segundo es el compromiso de seguir un método de diseño. El concentrarse significa escuchar nuestra intuición al buscar nuevas ideas o soluciones alternas y escuchar las necesidades y o deseos del cliente. El compromiso es tener paciencia para encontrar la solución ideal del proyecto, completar la búsqueda de cada solución y complementar con una auto crítica en cada paso del proceso.

Descubrimiento. Se debe saber acerca del proyecto, conocer la compañía, su gente, productos y servicios, diseño de interiores, reputación, estudios de mercado, premios, alianzas y sus competidores.

Diseño. El diseño combina una habilidad casi instintiva para reconocer y crear patrones creativos, formula metas y crea estrategias para lograrlas. No se debe temer a la “idea en blanco” si se conoce al cliente y lo que hace seguramente se tendrá algo para empezar.

Desarrollo. En ésta etapa todas las ideas, estrategias y elementos de diseño comienzan a tomar forma, interactuando como unidad visual. Es gratificante ver que el proyecto está trabajando en forma correcta. También presente nuevos retos, es aquí donde la jerarquía visual requiere de una prueba crucial, donde el proyecto logra sus metas de comunicación o no.

Aplicación. En todo momento del proceso de diseño se tiene que contactar a los impresores, el buró de servicio, al webmaster, etc. Con el fin de evitar problemas de compatibilidad, especificaciones técnicas, tiempos de entrega, si se va a reproducir en video, CD ROM, en Internet, etc. Ellos al ser profesionales en su medio les gustará que los tomemos en cuenta. Se debe crear un diseño lo mejor posible, con eso se aprenderá de cada trabajo. Se tiene que poner atención a cada línea, cada píxel, cada trazo, costará un poco más de tiempo, pero la gratificación será una mayor satisfacción. La responsabilidad es crear algo profesional, muy pocos pagarán por un “Arte” pagarán por el tiempo, las ideas y la dedicación.

Para que las comunicaciones puedan afectar el conocimiento, las actitudes o el comportamiento de la gente, deben ser detectables, discriminables, atractivas, comprensibles y convincentes.

Deben ser más construidas sobre la base de un buen conocimiento de la percepción visual y la psicología del conocimiento y la conducta, y considerando las preferencias personales, las habilidades intelectuales y el sistema de valores culturales del público al que se dirigen. (Diseño gráfico para la gente)

Jorge Frascara intenta sintetizar los pasos más constantes para el diseño gráfico, en la siguiente lista:

- 1- Encargo del trabajo por el cliente
(primera definición del problema)
- 2- Recolección de información sobre el cliente, producto, competencia, público
- 3- Análisis. Interpretación y organización de la información
(segunda definición del problema)
- 4- Determinación de objetivos:
 - a. Determinación del canal
 - b. Estudio de alcance, contexto y mensaje
 - c. Análisis de prioridades y jerarquías
- 5- Especificaciones para la visualización
(tercera definición del problema)
- 6- Desarrollo de anteproyecto
- 7- Presentación al cliente
- 8- Organización de la producción
- 9- Implementación
- 10- Verificación

Ningún método de diseño es de por sí una receta única. Lo que sí puede asegurarse es que de un modo u otro todos tienen puntos en común y una correlación lógica.

Bruno Munari plantea el siguiente punto como una metodología básica:

- 1- Problema
- 2- Definición del problema
- 3- Definición y reconocimiento de sub- problemas
- 4- Recopilación de datos
- 5- Análisis de datos
- 6- Creatividad
- 7- Materiales - Tecnología
- 8- Experimentación
- 9- Modelos
- 10- Verificación
- 11- Dibujos constructivos
- 12- Solución

Puede observarse que ambas metodologías proponen una profunda investigación y análisis, a partir de los cuales se comienza la tarea proyectual. Coincidentemente con esto se manifiestan Norberto Chaves y Joan Costa en sus libros sobre imagen corporativa, con las particularidades que posee este tipo de tarea.

Sin embargo, ninguna metodología de diseño debe ser rígida y completamente racional, por el contrario, según Jorge Frascara, la intuición y la imaginación, educadas y basadas en una aguda sensibilidad relacionada con todos los aspectos de la vida humana, son componentes más que necesarios para llevar a cabo cualquier pieza de diseño.

También agrega que usando la misma metodología, nunca sería posible llegar a cubrir todo el espectro necesario de requerimientos humanos, ya que hay en la vida componentes no cuantificables ni enumerables, que son indispensables en el entorno.

Sobre este punto John Christopher Jones postula que con el método racional se tiene la impresión de que puede resolverse el problema de diseño con matemática certeza, pero que, en realidad, lo bueno es combinar racionalidad e intuición, algo mucho más difícil que ser solamente racional o solamente creativo.

Jones agrega que lo realmente bueno acerca de los métodos de diseño es que se debe ser más consciente de cómo organizar el propio proceso de diseño y no verse confundido por él.

Por esto, por más racional y lógico que sea un método siempre será particular para cada trabajo, ya que deberá combinar otro tipo de variables mucho más afines con la sensibilidad porque cada problema se presenta en situaciones muy distintas unas de otras.

Con esto se pretende decir que no existe una única metodología pero sí que sea cual fuere el problema a resolver se debe organizar un “modus operandi” que responda a las necesidades propias de dicho trabajo, estableciendo un organigrama con tiempos muy bien definidos para cada etapa y teniendo en cuenta la importancia que poseen una investigación por demás detallada y extensa, una profunda experimentación y una constante verificación.

3.3 PSICOLOGÍA DEL DISEÑO.

Psicología, lo primero en pensar es el/la psicólogo/a con su paciente tratando sobre sus problemas, el comportamiento de una persona, Freud con su psicoanálisis; los sueños, pesadillas, hipnosis, etc. Se debe entenderla como la

ciencia de la mente, de la psiquis y como esta se relaciona con uno mismo y, como es inevitable, la relación con el entorno social. Psicología, del griego *psique*, alma y *logos* estudio donde básicamente se toma dos niveles para llevar a cabo el análisis psicológico que son el **consciente y el inconsciente** donde el consciente es todo aquello por lo que se accede a la experiencia de lo vivido, o sea, todo los saberes empíricos que acumula y utiliza el individuo para desenvolverse en la vida cotidiana, de acuerdo al consciente se trata de conocer a sí mismo y de pensar si lo que se hace esta bien o está mal, maneja la mayor parte de la vida con conciencia, diferencia principal de los seres humanos en relación a otros seres vivientes, animales por ejemplo donde todo lo hacen sin pensarlo, en cambio, cuando se habla del inconsciente se hace referencia a lo que no puede tener un "acceso directo", es un mundo desconocido de la mente de cada uno, con esto se quiere decir que si uno se pregunta que sabe de su inconsciente no va a tener respuesta alguna porque esta sujeto a diferentes barreras que no permiten que se pueda recordar, estas barreras son más complejas por lo que en esta síntesis no es necesario describirlas, pero si dice que el inconsciente no accede directamente al entender no quiere significar que no tiene importancia en la vida, totalmente lo contrario el inconsciente se lleva un gran porcentaje de las acciones ya que es posible notarlo de acuerdo a la conducta aunque no de esa sensación. Siempre se tomó a esas conductas del inconsciente como un mundo mágico, o en épocas algo religioso que hicieron de este nivel inconsciente como algo que no se tenía que tomar en cuenta para su desarrollo en la parte científica, aunque pensadores de los Siglo XIX y XX empezaron a dedicarse a entender lo que quería decir el inconsciente, a darle la importancia necesaria y a desplegar sus teorías, que le dieron el mayor impulso que necesitaba esta disciplina que se sigue avanzando hasta los presentes días, donde la gente cada vez más incorpora a un psicólogo en su vida lo que hace que esta actividad profesional tenga una gran salida económica en el presente y con vistas hacia el futuro.

En lo que respecta al Diseño (del termino anglosajón *design*, signo o indicación gráfica) se puede decir que si bien es una actividad que puede parecer relativamente nueva por su gran avance en estos dos últimos siglos, se remonta a los principios del ser humano para empezar a ver como la comunicación visual era

el **único medio de comunicación** entre los hombres antes del lenguaje hablado, y aunque este fue el que se apoderó de la forma de comunicación mas usual, la comunicación por medio de soportes visuales se mantuvo vigente y significó mucho para las comunidades históricas y hoy se puede observar mediante las pinturas en piedras y pinturas rupestres, que demuestran las necesidad de comunicación que se daba con significados naturales, actividades cotidianas y demás significaciones. Luego se avanzó sobre la base visual y se empezaron a utilizar materiales con mayor facilidad para transportar e utilizar como los pergaminos y los papiros, también se avanzó sobre las pinturas y los colores mediante el descubrimiento de nuevos pigmentos naturales. Además con el correr del tiempo se mejoraron las formas y la manera de organizarlas armónicamente para que la comunicación necesaria sea lo más clara y sencilla posible. Después apareció la imprenta y el poder de la reproducción donde el acceso a la comunicación visual ya podía ser para un mayor grupo de personas, en lo que respecta al diseño se fueron mejorando los tipos de soporte, de tintas y los nuevos caracteres tipográficos para generar una mejor sensación en la comunicación. El gran impulso que se dio sin duda en el diseño gráfico fue después de la Revolución Industrial, donde surgen las nuevas fábricas y la economía de mercado, la población se desplaza a las ciudades, estas crecen y multiplican la cantidad de negocios y empresas, esto termina en la puja de ganarse los clientes y usuarios y la competitividad existente lleva a la creación de agradables símbolos y demás elementos visuales que identifican a las empresas y al mismo tiempo "caen bien" y **persuaden** a la gente a la necesidad de adquirir productos o servicios de los diferentes comercios. Con este desarrollo se multiplicaba la inversión en diseños lo que hizo que aparecieran profesionales en esto, o sea, los diseñadores gráficos.

De esta manera damos inicio al acercamiento de la evidente relación entre la Psicología y el Diseño.

3.4 ECO – DISEÑO

El eco-diseño: etapa clave en el proceso de sostenibilidad de los productos

En el camino hacia el desarrollo sostenible hay diferentes estadios de actuación que nos ayudan a reducir el impacto de los productos, desde actuaciones aisladas como el tratamiento de las emisiones en el proceso de fabricación de un producto o los propios residuos finales de los mismos, hasta actuaciones globales de prevención ambiental como el diseño sostenible, que persigue una integración de los aspectos ambientales (ecología), sociales (equidad) y empresariales (economía).

La definición del término eco - diseño, significa la generación de productos sin daño al medio ambiente, que ayuda a definir la dirección de las decisiones que se toman en el diseño. En este proceso se le asigna al ambiente el mismo 'status' que a los valores industriales más tradicionales: ganancias, funcionalidad, estética, ergonomía, imagen y, sobre todo, calidad. En algunos casos, el ambiente puede incluso resaltar los valores tradicionales del ámbito comercial. Este concepto considera los aspectos ambientales en todos los niveles del proceso de producción, empeñándose en obtener productos que ocasionen el menor impacto posible en el ecosistema a lo largo de todo su ciclo de vida. En último término, el ecodiseño conduce hacia una producción sostenible y un consumo más racional de recursos, siendo una metodología de diseño de los productos orientada, al ciclo de vida del producto considerando el uso eficiente de los recursos naturales y que combina las mejores prácticas con respecto a la innovación, reducción de costos integrándola a los aspectos ambientales.

En este marco, el eco - diseño es el eslabón clave hacia la sostenibilidad y el consumo responsable al incorporar nuevos conceptos como: la visión de producto-sistema, el concepto de ciclo de vida y la integración de todos los actores implicados en la mejora de los aspectos ambientales de los productos con la

ampliación de las acciones parciales en términos ambientales con el tratamiento, el reciclaje y la producción neta, y en el camino de la integración de los aspectos económicos como la eco - eficiencia y económico-sociales como el diseño sostenible.

3.5 TEORIA DEL COLOR

En el arte de la pintura, el diseño gráfico, la fotografía, la imprenta y en la televisión, la teoría del color es un grupo de reglas básicas en la mezcla de colores para conseguir el efecto deseado combinando colores de luz o pigmento. La luz blanca se puede producir combinando el rojo, el verde y el azul, mientras que combinando pigmentos cian, magenta y amarillo se produce el color neutro.

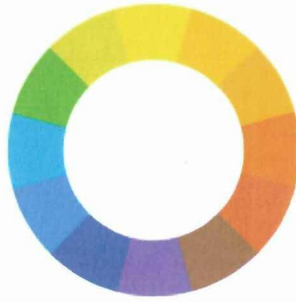
Modelos de color

En su teoría del color, Goethe propuso un círculo de color simétrico, el cual comprende el de Newton y los espectros complementarios. En contraste, el círculo de color de Newton, con siete ángulos de color desiguales y subtendidos, no exponía la simetría y la complementariedad que Goethe consideró como característica esencial del color. Para Newton, sólo los colores espectrales pueden considerarse como fundamentales. El enfoque más empírico de Goethe le permitió admitir el papel esencial del magenta (no espectral) en un círculo de color. Impresión que produce en el ojo la luz emitida por los focos luminosos o difundidos por los cuerpos.

Teoría de Oswald

La Teoría del color que propone Oswald consta de cuatro sensaciones cromáticas elementales (amarillo, rojo, azul y verde) y dos sensaciones acromáticas con sus variaciones intermedias (blanco y negro).

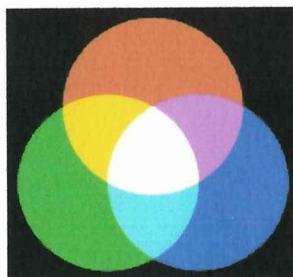
IMAGEN# 1: Modelo RYB/ Círculo cromático RYB



En el modelo de color RYB, el rojo, el amarillo y el azul son los colores primarios, y en teoría, el resto de colores puros (color materia) puede ser creados mezclando pintura roja, amarilla y azul. Mucha gente aprende algo sobre color en los estudios de educación primaria, mezclando pintura o lápices de colores con estos colores primarios.

El modelo RYB es utilizado en general en conceptos de arte y pintura tradicionales, y en raras ocasiones usado en exteriores en la mezcla de pigmentos de pintura. Aún siendo usado como guía para la mezcla de pigmentos, el modelo RYB no representa con precisión los colores que deberían resultar de mezclar los 3 colores RYB primarios. En el 2004, se reconoció mediante la ciencia que este modelo es incorrecto, pero continúa siendo utilizado habitualmente en arte.

IMAGEN# 2: Modelo de color RGB

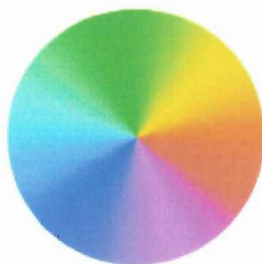


Modelo de color RGB

La mezcla de colores luz, normalmente rojo, verde y azul (RGB), se realiza utilizando el sistema de color aditivo, también referido como el modelo RGB o el espacio de color RGB. Todos los colores posibles que pueden ser creados por la mezcla de estas tres luces de color son aludidos como el espectro de color de estas luces en concreto. Cuando ningún color luz está presente, uno percibe el negro. Los colores luz tienen aplicación en los monitores de un ordenador, televisores, proyectores de vídeo y todos aquellos sistemas que utilizan combinaciones de materiales que fosforecen en el rojo, verde y azul.

Modelo CMY

IMAGEN # 3: Círculo cromático CMY



Para impresión, los colores usados son cian, magenta y amarillo; este sistema es denominado modelo CMY. En el modelo CMY, el negro es creado por mezcla de todos los colores, y el blanco es la ausencia de cualquier color (asumiendo que el papel sea blanco). Como la mezcla de los colores es sustractiva, también es llamado modelo de color sustractivo. Una mezcla de cian, magenta y amarillo en realidad resulta en un color negro turbio por lo que normalmente se utiliza tinta negra de verdad. Cuando el negro es añadido, este modelo de color es denominado modelo CMYK. Recientemente, se ha demostrado que el modelo de color CMY es también más preciso para las mezclas de pigmento.

Se debe tener en cuenta que sólo con unos colores "primarios" ficticios se puede llegar a conseguir todos los colores posibles. Estos primarios son conceptos

arbitrarios utilizados en modelos de color matemáticos que no representan las sensaciones de color reales o incluso los impulsos nerviosos reales o procesos cerebrales. En otras palabras, todos los colores "primarios" perfectos son completamente imaginarios, lo que implica que todos los colores primarios que se utilizan en las mezclas son incompletos o imperfectos.

El círculo cromático

Tradicionalmente los colores se han representado en una rueda de 12 colores: tres colores primarios, tres colores secundarios (creados por la mezcla de dos primarios), y seis colores terciarios (la mezcla de los colores primarios y los secundarios). Los artistas utilizan un círculo cromático basado en el modelo RYB (rojo, amarillo y azul) con los colores secundarios naranja, verde y violeta. Para todos los colores basados en un ordenador, se utiliza la rueda RGB; ésta engloba el modelo CMY ya que el cian, el magenta y el amarillo son colores secundarios del rojo, verde y azul (a su vez, éstos son los colores secundarios en el modelo CMY). En la rueda RGB/CMY, el naranja es un color terciario entre el rojo y el amarillo, y el violeta es otro terciario entre el magenta y el azul.

Armonías de color

Los colores armónicos son aquellos que funcionan bien juntos, es decir, que producen un esquema de color atractivo a la vista. El círculo cromático es una valiosa herramienta para determinar armonías de color. Los colores complementarios son aquellos que se contraponen en dicho círculo y que producen un fuerte contraste. Así, por ejemplo, en el modelo RYB, el verde es complementario del rojo, y en el modelo CMY, el verde es el complementario del magenta

Espacios de colores

Un espacio de color define un modelo de composición del color. Por lo general un espacio de color lo define una base de N vectores (por ejemplo, el espacio RGB lo forman 3 vectores: Rojo, Verde y Azul), cuya combinación lineal genera todo el espacio de color. Los espacios de color más generales intentan englobar la mayor cantidad posible de los colores visibles por el ojo humano, aunque existen espacios de color que intentan aislar tan solo un subconjunto de ellos.

Existen espacios de color de:

- Una dimensión: escala de grises, escala Jet, etc.
- Dos dimensiones: sub-espacio rg, sub-espacio xy, etc.
- Tres dimensiones: espacio RGB, HSV, YCbCr, YUV, YIQ', etc.
- Cuatro dimensiones: espacio CMYK.

De los cuales, los espacios de color de tres dimensiones son los más extendidos y los más utilizados. Entonces, un color se especifica usando tres coordenadas, o atributos, que representan su posición dentro de un espacio de color específico. Estas coordenadas no nos dicen cuál es el color, sino que muestran dónde se encuentra un color dentro de un espacio de color en particular.

Percepción del color

En la retina del ojo existen millones de células especializadas en detectar las longitudes de onda procedentes de nuestro entorno. Estas células foto receptoras, conos y los bastoncillos, recogen parte del espectro de la luz y, gracias al Efecto fotoeléctrico, lo transforman en impulsos eléctricos, que son enviados al cerebro a través de los nervios ópticos, para crear la sensación del color.

Existen grupos de conos especializados en detectar y procesar un color determinado, siendo diferente el total de ellos dedicados a un color y a otro. Por ejemplo, existen más células especializadas en trabajar con las longitudes de onda correspondientes al rojo que a ningún otro color, por lo que cuando el entorno en

que nos encontramos nos envía demasiado rojo se produce una saturación de información en el cerebro de este color, originando una sensación de irritación en las personas.

Cuando el sistema de conos y bastoncillos de una persona no es el correcto se pueden producir una serie de irregularidades en la apreciación del color, al igual que cuando las partes del cerebro encargadas de procesar estos datos están dañadas. Esta es la explicación de fenómenos como el Daltonismo. Una persona daltónica no aprecia las gamas de colores en su justa medida, confundiendo los rojos con los verdes.

Debido a que el proceso de identificación de colores depende del cerebro y del sistema ocular de cada persona en concreto, podemos medir con toda exactitud el espectro de un color determinado, pero el concepto del color producido es totalmente subjetivo, dependiendo de la persona en sí. Dos personas diferentes pueden interpretar un color dado de forma diferente, y puede haber tantas interpretaciones de un color como personas hay.

El mecanismo de mezcla y producción de colores producido por la reflexión de la luz sobre un cuerpo no es el mismo al de la obtención de colores por mezcla directa de rayos de luz.

3.6 PSICOLOGÍA DEL COLOR

La psicología del color es un campo de estudio que está dirigido a analizar el efecto del color en la percepción y la conducta humana. Desde el punto de vista estrictamente médico, todavía es una ciencia inmadura en la corriente principal de la psicología contemporánea, teniendo en cuenta que muchas técnicas adscritas a este campo pueden categorizarse dentro del dudoso ámbito de la medicina alternativa.

Sin embargo, en un sentido más amplio, el estudio de la percepción de los colores constituye una consideración habitual en el diseño arquitectónico, la moda, la señalética y el arte publicitario.

Bases de la psicología del color

El precursor de la psicología del color, sin embargo, fue el poeta y científico alemán Johann Wolfgang von Goethe (1749-1832) que en su tratado "Teoría del color" se opuso a la visión meramente física de Newton, proponiendo que el color en realidad depende también de nuestra percepción, en la que se halla involucrado el cerebro y los mecanismos del sentido de la vista. De acuerdo con la teoría de Goethe, lo que vemos de un objeto no depende solamente de la materia; tampoco de la luz de acuerdo a Newton, sino que involucra también a una tercera condición que es nuestra percepción del objeto. De aquí en más, el problema principal pasó a ser la subjetividad implícita en este concepto novedoso.

Sin embargo, tal subjetividad no radica en los postulados de Goethe, sino en la misma base física del concepto de color, que es nuestra percepción subjetiva de las distintas frecuencias de onda de la luz, dentro del espectro visible, incidiendo sobre la materia.

Teoría del color de Goethe

Goethe intentó deducir leyes de armonía del color, incluyendo los aspectos fisiológicos del tema, vale decir, de qué forma nos afectan los colores, y -en general- el fenómeno subjetivo de la visión. En este campo, analizó por ejemplo los efectos de las post-visión, y su consecuencia en el concepto de colores complementarios, deduciendo que la complementariedad es una sensación que como tal, no se origina en cuestiones físicas relativas a la incidencia lumínica sobre un objeto, sino por el funcionamiento de nuestro sistema visual.

Johann Eckermann refiere una cita de los últimos años de Goethe mostrando la importancia que éste le asignaba a la cuestión:

"De todo lo que he hecho como poeta, no obtengo vanidad alguna. He tenido como contemporáneos buenos poetas, han vivido aún mejores antes que yo y vivirán otros después. Pero haber sido en mi siglo el único que ha visto claro en esta ciencia difícil de los colores, de ello me vanaglorio, y soy consciente de ser superior a muchos sabios".

Farbenleherer fue ampliamente combatido y desacreditado por la comunidad científica de la época, sobre todo por su ataque a la óptica de Newton en cuanto a la generación del color mediante la refracción de un rayo de luz blanca incidente sobre un prisma. Desde el punto de vista de la teoría óptica algunas de las observaciones de Goethe han demostrado no estar tan erradas, pero por mucho tiempo prevaleció el descrédito sobre lo que se vio como un "off-topic" del famoso poeta.

Según Deane B. Judd hay tres razones para una lectura actual de la teoría del color de Goethe:

- Por la belleza y amplitud de sus conjeturas relacionando el color con la filosofía, que si bien en muchos casos representan sólo fantasías que deben ser evaluadas a la luz del conocimiento del siglo XIX, en otros llevan al lector a tomar conciencia de la armonía, de la estética y de la importancia y el significado del arte.
- Como guía para el estudio del fenómeno cromático, ya que en Farbenleherer un maestro de la prosa describe con claridad y abundancia de detalles la producción del color por todos los medios disponibles de aquella época, incluyendo el equipamiento necesario, cómo usarlo y anticipando los resultados que se obtendrán. Goethe tenía pasión por la observación cuidadosa, característica posiblemente inesperada en un director teatral y autor de ficción famoso.

- Como preparación para una visión libre de prejuicios en la búsqueda de nuevas soluciones al enigma del color. Quien lea las explicaciones de Goethe y las compare con la lógica del conocimiento actual sobre el tema, podrá convencerse que al menos parte de sus teorías fueron desacreditadas demasiado pronto.

Ludwing Wittgenstein revisaría las teorías de Goethe en sus Observaciones sobre los colores.

Una mención de la Enciclopedia Británica, permite posiblemente redondear el contexto del problema:

"Artistas y diseñadores han estudiado los efectos del color por siglos, y han desarrollado una multitud de teorías sobre el uso del color. El número y variedad de tales teorías demuestra que no pueden aplicarse reglas universales: la percepción del color depende de la experiencia individual"

El color en el medio ambiente como código social popular. Se debe plantear el uso del color en el medio urbano, empleado con un criterio no de acuerdo a las modas ni con el propósito de llamar la atención como para dejar presente que uno intervino allí sino siguiendo la idea de hallar un lenguaje no agresivo (como pueden ser las combinaciones extremadamente llamativas) y concibiendo a la obra de arquitectura con las sutilezas de color que posee una obra de arte.

3.7 LA COMUNICACIÓN (DEFINICIÓN)

Para empezar a tratar este tema, es importante señalar el concepto de comunicación, y según el autor Helbert Simon, la comunicación es "un acto de transmisión de premisas decisorias".

Scott y Mitchel agregan que la transmisión es también de ideas, sentimientos o valores, entre individuos, grupos o máquinas.

Siempre que hay comunicación, hay información.

Funciones de la comunicación dentro de las organizaciones:

1. Para actividades no orgánicas (comunicación informal).
2. Para establecer programas. Estos nos permiten llevar adelante los objetivos de la organización. Es un conjunto de acciones.
3. Para suministrar información para activar programas. Transmitir la información para llevar y dar a conocer los programas.
4. Para motivar a los individuos para que apliquen el programa.
5. Para realimentar el esquema (control)

Comunicación Formal

Una comunicación es formal cuando se relaciona con la organización. Se han elaborado canales formales para que la organización este funcionando.

1. Comunicación verbal (tramo corto): Filtros formales Los filtros formales son por ejemplo una secretaria, en el caso que un subordinado quiera hablar con su jefe.

2. Comunicación escrita: Memorándums y cartas. Los memorándums se utilizan para transmitir información breve y concisa. Se aclara quien es el receptor y el emisor. Son de circulación interna. Generalmente en una organización grande se utilizan para enviar mensajes entre dos diferentes áreas. Las cartas en cambio, se utilizan para la relación entre la organización y el medio ambiente. Es decir, su uso se extiende de la frontera de la misma.

3. Actas e informes. Formalidades. Los informes contienen información estandarizada y pre establecido. Las actas se escriben en reuniones, entre directivos, en un consejo, etc. Se transcribe el resultado de la reunión. Generalmente se firman por los participantes al finalizar la misma.

4. Manuales. Estos establecen los procedimientos a llevar en la organización ante una determinada situación. Son muy útiles cuando ingresa personal nuevo a la organización.

5. Curso de documentos. Se lo conoce también como expediente. Es un documento que se le va adicionando información acerca de un tema determinado, del cual se necesita el consentimiento u opinión de todas las áreas. Cada una de estas emite su informe para que luego se pueda tomar una decisión final.

Comunicación Informal.

1. Fuera de la organización. Pero se da con personas pertenecientes a la misma, que tienen una relación fuera.
2. El rumor. Es aquel que se pasa de boca en boca entre el personal. Cuando este llega a oídos del jefe, queda en el comprobarlo, o pasarlo por alto.
3. Camarillas.

Tipos de comunicación.

Vertical: Cuando se da del jefe a sus subordinados (en este caso recibe el nombre de vertical descendente) o cuando un subordinado se comunica con su jefe (vertical ascendente)

Horizontal: entre el mismo personal.

Límites de la comunicación formal Límites ascendentes

1. Inocuidad para el emisor.
2. El superior igual lo sabrá.
3. El subordinado quedara desairado ante su jefe.

Limites descendentes.

1. Que no disminuya su autoridad.
2. Ignorancia sobre las necesidades del subordinado.

Interrelación estructura - comunicación

1. Canales formales de comunicación. Si hay muchos niveles, produce que la comunicación no sea tan fluida.
2. Estructura de la autoridad. Pueden existir barreras. La relación entre dos personas de un mismo nivel es diferente a que si fuesen de dos niveles diferentes.
3. Especialización del trabajo. Causa un lenguaje diferente entre distintas áreas.
4. Propiedad de la información. Las áreas que manejan información de tipo confidencial se sentirán más "importantes" que las demás.

Barreras de la comunicación.

1. Deformación: Es un problema semántico, o sea, relacionado con el lenguaje. Relacionado con los marcos de referencia: forma de pensar, la crianza, etc.
2. Filtración: manipuleo de la información, según las intenciones del emisor. Generalmente ocurre en la comunicación verbal ascendente.
3. Sobrecarga: Al superior le llega demasiada información. Existe un principio de la excepción: solo se debe comunicar lo principal del funcionamiento de la organización o del área correspondiente. Se debe comunicar lo que funciona mal.

4. Sincronización: coordinación entre el tiempo y la información que se emite o realiza.

5. Falta de aceptación: Esta falta de aceptación por parte del que lo recibe puede ser por la falta de claridad del mismo o por desconfianza del emisor.

6. Cortocircuito: ocurre cuando se saltea algún nivel estructural de la organización.

Dimensiones de la comunicación Relacionado con los intervinientes en el proceso comunicacional.

1. Intrapersonal: Entre la persona misma. Por ejemplo, leer un libro, el diario. A la organización le importa ya que se relaciona con los conocimientos que cada persona tiene, y eso influye en el trabajo.

2. Interpersonal: Entre dos personas. Por ejemplo, el jefe y sus subordinados.

3. Grupal – Personal: Por ejemplo, cuando un grupo de subordinados se presentan ante su jefe.

4. Intergrupar: Entre dos grupos. Puede darse el caso que un grupo de directivos se juntes con los directivos del sindicato, o algunos de sus empleados.

Conclusión final

La comunicación adquirió mayor importancia debido a la globalización y a la masa de individuos que forman parte de los procesos empresariales.

Saber expresarse bien es una herramienta fundamental para el desempeño de los ejecutivos. Implica poder transmitir efectivamente conceptos e ideas, órdenes y directivas.

Cuando estos conceptos no se comunican bien, se observa una falta de incentivos y carencia de objetivos claros y precisos. Esto ocasiona una pérdida de autoridad del gerente, inseguridad para los empleados, frustración por parte del jefe y sus subordinados, y como consecuencia, las cosas se hacen mal y se producen resultados no deseados.

3.7.1 LAS COMUNICACIONES

El capital esencial de las personas no es la seguridad laboral sino la información. Para que ésta pueda ser transmitida en forma satisfactoria, es útil valerse del humor, de los gestos y de la interrelación con el público. Se debe tener en cuenta el manejo del tiempo y que el mensaje sea claro, por lo que se aconseja hacer un ensayo antes de una presentación.

Podemos decir entonces, que el objetivo es lograr que las cosas se hagan sin malentendidos ni imprevistos.

A la gente, se la conduce mediante el lenguaje. Pero es sabido que muchas palabras tienen diferente significado, lo que trae como consecuencia interpretaciones equivocadas. Los técnicos poseen y utilizan un vocabulario preciso que el lego no comprende.

La mayor dificultad que se presenta en una empresa o institución, consiste pues en el problema de la comunicación mediante el lenguaje, para establecer una perfecta coordinación entre los diferentes niveles de la línea vertical y las funciones especiales de la línea horizontal.

Por lo que respecta a la comunicación entre los niveles de la línea vertical, cuando se efectúa de arriba hacia abajo, es directa y la orden puede ir pasando de uno y otro nivel sin mayor tropiezo ni deformación, porque se refiere a asuntos concretos, tangibles, referidos a trabajos determinados a propósitos bien establecidos. En cambio, las comunicaciones que van hacia arriba se relacionan con los estados emocionales, con los sentimientos, las preocupaciones y reclamaciones del personal que no pueden ser observados directamente y que, al subir de escalón en escalón suelen llegar deformadas y falseadas.

En resumen, la cuestión de las comunicaciones y su perfecto funcionamiento, sin obstáculos e interferencias, es uno de los problemas humanos fundamentales de las grandes organizaciones culturales, industriales y comerciales.

Estas son los principales temas para obtener una buena comunicación:

La comunicación

Clases de comunicaciones

Interferencias

Formas de superar las interferencias

La comunicación de las relaciones públicas

El diálogo permanente

Líderes de opinión

Comunicaciones discriminadas o personalizadas

Prueba de efectividad de la comunicación

Diferencias De La Comunicación De Relaciones Publicas Con Los De La Publicidad Y El Periodismo

La comunicación:

Es un proceso complejo, que posee varias etapas o pasos.

Clases de comunicaciones

- Intencionales: Que son aquellas, como su nombre lo indica, que se hacen intencionalmente, sean ellas escritas, verbales, por señales u otros medios, y
- No intencionales: Que son las que, también como su nombre lo sugiere, que no se tuvo la intención de transmitir, pero, que sin embargo, se emiten. Por ejemplo: la vestimenta, el rubor, el temblor de las manos, el color tostado de la piel, etc. Muchas veces estas comunicaciones no intencionales no se las desea hacer, se las trata de ocultar, pero, a un observador perspicaz no se le pueden escapar y le sirven para obtener datos de su interlocutor conformado o negado lo que intencionalmente éste le está comunicando. De ahí su utilidad en la actividad profesional como aseverativas o negativas de lo que se nos comunica intencionalmente.

Interferencias:

Son hechos o barreras que dificultan la comunicación o que impiden por completo su recepción. Se las puede clasificar en dos categorías.

- Interferencias físicas: Son las originadas en el mundo externo que nos rodea, por ejemplo: el ruido, el corte de energía eléctrica, la descompostura del aparato emisor o receptor, etc.

- Interferencias psíquicas: Son denominadas así porque acontecen en el mundo interno, en la psiquis del individuo, por ejemplo: la antipatía que siente el perceptor hacia quien emite; la falta de interés de éste en el tema, etc.

En el ámbito de las relaciones públicas las interferencias tienen una gran importancia porque, como ya dijimos, las relaciones entre los seres humanos se establecen por medio de la comunicación y no existiendo buena comunicación no pueden existir buenas relaciones públicas. De lo dicho se deduce que el relacionista público debe poner su máxima atención para prevenir la aparición de interferencias y, en caso de que ocurran, tratar de superarlas a la brevedad posible.

Formas de superar las interferencias

1. La repetición: Consiste en lanzar varias veces el mismo mensaje en la misma forma. Es muy utilizada en la publicidad con el propósito de grabar en la mente del perceptor el mensaje lanzado o para el caso de que no recibiera el primero, pueda recibir los sucesivos.
2. La reiteración: Es repetir varias veces el mismo mensaje, pero, en diferente forma. También la observamos en la publicidad. Cada cierto tiempo y para no hastiar al público se cambia el mensaje, pero, manteniendo la idea.
3. La utilización de varios canales: Esta técnica radica en tratar de llegar al o a los destinatarios de la comunicación utilizando diversos medios. Por ejemplo haciendo uso no solamente del periódico, porque podría no leerlo,

sino, además, los servicios de Internet (e-mail, chat; etc.), el correo, la radio y la televisión. Alguno de estos medios llegará el receptor.

4. **Aislar el mensaje:** Es el procedimiento por medio del cual el emisor busca la manera de que el nivel de su mensaje supere el de los demás, a fin de que el suyo pueda llegar con claridad al perceptor. Así, si durante el desarrollo de una clase existiera mucho ruido afuera, el profesor (emisor), mandara cerrar las puertas y ventanas para que su mensaje supere el nivel de los de afuera. Este es el motivo por el cual en el campo publicitario se intenta siempre presentar el anuncio en la forma más impactante y llamativa posible, porque de no ser así, se caería dentro del nivel medio de los otros mensajes, perdiéndose entre los demás del grupo sus impactos.

La comunicación de las relaciones publicas

Las Relaciones Públicas, han nacido como una necesidad de la vida de relación, para comunicarnos unos con otros.

La comunicación es fundamental en la existencia de la comunidad moderna porque hace nacer en ella la comprensión solidaria, la aceptación y el consentimiento. Es así como las Relaciones Públicas constituyen una actividad por medio de la cual, las empresas, las organizaciones y los individuos, en igual forma los organismos gubernamentales buscan la comprensión y la colaboración de la comunidad a la que pertenecen.

Relaciones Públicas, es el esfuerzo consciente para estimular a las personas o influir en ellas por medio de las comunicaciones, para que juzguen favorablemente una organización, la respeten, la apoyen y le presten ayuda en los momentos de confusión. En otras palabras son actividades de una Industria,

Asociación. Corporación, Profesión, Gobierno u otra organización, para promover y sostener sanas y productivas relaciones con personas tales como consumidores, empleados o comerciantes y con el público en general, para así adaptarse al medio ambiente en beneficio de la sociedad.

El diálogo permanente

En la comunicación de Relaciones Públicas aún cuando fuere debidamente redactada, se utilizan los canales adecuados para que surta los efectos deseados. Para que la comunicación a que nos referimos, cumpla a cabalidad su misión, debe recibirse del público al cual se dirige. En una palabra, la comunicación de relaciones públicas debe ser siempre dialogada o bilateral.

Pero, he aquí que el público al que se envía la comunicación puede ser numeroso y hasta contar con miles de integrantes. Es entonces cuando podrá formularse la pregunta de cómo mantener un dialogo con cada una de las personas que lo conforman. La respuesta a esa interrogante es que el dialogo debe establecerse con los líderes de opinión de dicho público.

Líderes de opinión

Se denominan líderes de opinión a aquellas personas que influyen sobre el modo de pensar y de actuar de los miembros de su grupo. Ejemplos clásicos de líderes de opinión son el dirigente político de una comunidad con referencia a sus correligionarios, el director de una organización, el sacerdote etc., Es por medio de ellos que se puede dialogar con el público, por más numerosos que sean sus integrantes.

Cuando el liderazgo de opinión es ejercido por un grupo y no por una persona se llama elite.

De modo que la conversación o dialogo con el público se puede realizar a través, o por medio de sus respectivos líderes o elites de opinión.

Comunicaciones discriminadas o personalizadas

El mensaje de Relaciones Públicas debe ser elaborado teniendo en cuenta el interés y el nivel cultural del público al cual va dirigido, porque en caso contrario, para muchos puede resultar pueril y para otros sumamente elevados. A esta sintonización del mensaje con el interés y con el nivel cultural del público al cual va dirigido, es a lo que se denomina mensaje personalizado.

Diferencia con la personal: El mensaje personal tiene como destinatario a una persona o a un grupo muy reducido de personas a quienes se hace llegar el mensaje directamente.

En tanto que el mensaje personalizado, puede ir dirigido a un gran número de personas que constituyen un público siempre atendiendo al interés particular de ese público y a su nivel cultural.

Prueba de efectividad de la comunicación

La manera cierta de saber si nuestra comunicación es bien comprendida es por medio de la respuesta recibida. Nótese que se dice por medio de la respuesta y no con la respuesta. Es decir, que para saber si la comunicación fue correcta, esta debe cerrar el círculo emisor - receptor - emisor - No basta obtener una respuesta, pues ella puede estar desvinculada con la comunicación que lanzamos (lo cual nos pruebe que no fue bien comprendida) sino que por medio de la

retroalimentación que a su vez nos llega podremos constatar la eficacia de la comunicación que hemos emitido.

Diferencias de la comunicación de relaciones públicas con los de la publicidad y el periodismo.

Tanto las Relaciones Públicas, como la publicidad y el periodismo, utilizan la comunicación para el cumplimiento de sus objetivos, pero la de Relaciones Públicas tiene algunas características que la diferencia de otras así:

La comunicación de Relaciones Públicas es dialogada, en tanto que las del periodismo son unilaterales. El Periodista da a conocer la noticia o el Publicitario trata de destacar un producto o servicio con elevar el índice de venta del mismo, mas no pretenden ambos recibir una comunicación de respuesta, que es fundamental en su proceso comunicacional.

El mensaje de Relaciones Públicas es personalizado, vale decir es elaborado especialmente para un determinado público teniendo en cuenta el interés y el nivel cultural de los integrantes del mismo. En tanto que el Periodismo o en Publicidad los mensajes son indiscriminados, igual para todos. La misma noticia o anuncio la ven o leen todos sin reparo.

La comunicación de Relaciones Públicas no puede ser pensada para un periodo determinado. Es indefinido en el tiempo, dado que su intención es dialogar con el público a objeto de hacerse apreciar por los mismos y llegar a concordar intereses para beneficio de ambas partes. Sin embargo, la comunicación periodística o publicitaria puede ser programada para un lapso determinado.

3.8 LOS MEDIOS

La publicidad se expresa a través de medios masivos, y su selección es crítica para el éxito del objetivo de la publicidad

Se podría decir que la selección del medio depende de cuatro factores principales:

1. **Objetivo:** ya sea generar un cambio de percepción o crear conciencia
2. **Su audiencia:** es a quienes va dirigido, ciertos medios tienen un atractivo mayor para unos grupos que para otros. Por ej: las revistas de deportes , valga la redundancia, son dirigidos para aquellos que se interesan en deportes, por lo que diferentes productos deportivos tienden a aparecer más en esos tipos de revistas.
3. **El mensaje y su frecuencia:** se aplica la lógica nuevamente, si hay mucha información para una publicidad, no es conveniente elegir 30 segundos en la radio, si se necesita que el producto se vea en acción, no sería conveniente un medio escrito.
4. **Su presupuesto:** Si no se puede costear el precio, es imposible comprar un spot en la televisión. El presupuesto es un factor importante pero no así el principal, siempre hay que considerar los cuatro principales factores, es así que sería malgastar si se publicita en un medio por ser de poco costo pero que no genere ninguna repercusión a la audiencia seleccionada.

Ventajas Y Desventajas De Los Diferentes Medios De Comunicación

Ventajas del Periódico

- Los periódicos diarios alcanzan una audiencia diversa y amplia.
- Los consumidores buscan los anuncios en los periódicos; así pues, son más receptivos a los mensajes publicados en ese medio.

- El espacio es ilimitado en los periódicos. Usted podrá escribir largos mensajes, o sólo unas cortas líneas. Anuncios de mayor tamaño, le costarán más.
- Los periódicos han logrado avanzar en cuanto a sus capacidades tecnológicas para poder ofrecer una reproducción de fotos y colores de mejor calidad. Además, ya pueden ofrecer una mayor y mejor gama de colores.
- Los lectores se involucran activamente en la lectura del periódico. El hecho de que deben sostenerlo y virar sus páginas produce una mayor atención en los anuncios.
- Desventajas del Periódico
- Muchos anunciantes consideran que el periódico es el mejor medio para llegar a las audiencias locales. Esto crea una gran competencia dentro del periódico y resulta en la aglomeración de anuncios.
- El periódico no es el medio más popular para ciertas edades. Muchos periódicos han comenzado a publicar secciones dirigidas a adolescentes y niños, pero su efectividad está aún por verse.
- Los periódicos son estáticos y bi-dimensionales.

Ventajas de las Revistas

- Las revistas se imprimen en papel de buena calidad lo que permite una excelente calidad en colores y reproducción de fotos.
- La selección de una audiencia específica es mucho más fácil.
- Por su diseño y formato, las revistas son más flexibles—los anuncios pueden contener muchos colores o muestras de perfumes. Pueden tener piezas que se mueven, Las fotos pueden ser sangradas o pueden doblarse para ser de mayor tamaño significa un mayor número de opciones creativas que atraigan la atención del lector.
- Las revistas tienen mayor permanencia. Las personas los guardan para leerlos con detenimiento en su tiempo libre.

Desventajas de las revistas

- El costo de las revistas es mucho más alto como resultado de la calidad de producción.

Ventajas del Internet

- Costo eficiente. Los costos son independientes del tamaño de la audiencia. Por ejemplo, el costo será el mismo no importa cuántas personas visiten su página.
- Los anunciantes pueden dirigirse a sus audiencias específicas al colocar sus cintillos en Páginas de temas relacionados.
- Los mensajes pueden actualizarse fácil y rápidamente.
- Los anuncios en el Internet pueden ser interactivos. Usted puede solicitar una respuesta inmediata del lector, puede tomar órdenes de compra o contestar preguntas instantáneamente.
- Los anunciantes en el Internet pueden alcanzar una audiencia global.

Desventajas del Internet

- Aunque la popularidad del Internet va en aumento, es difícil constatar los resultados de la publicidad a través de este medio.
- Ventajas del Mercadeo Directo
- Es un medio bastante caro. Sin embargo, si se enfoca en sólo los clientes con grandes posibilidades de compra, puede ser muy efectivo.
- Los mensajes pueden personalizarse, lo que puede ser un atractivo adicional.
- Puede evaluar su efectividad. Si compara el número de respuestas con el de los envíos, puede establecer el por ciento de respuesta. Si incluye cupones codificados o tarjetas de respuesta puede trazar exactamente quién le respondió y de dónde.

- Los recipientes se involucran activamente. Las personas leen su correspondencia cuando así lo deseen.

Desventajas del Mercadeo Directo

- A muchas personas les molestan las ofertas no solicitadas y reaccionan de forma escéptica ante su validez.
- El promedio de correspondencia echada a la basura sin ser leída va en aumento.
- Existen grupos ambientalistas que se oponen al desperdicio de materiales causado por este tipo de envío.
- Es bastante costoso.

Ventajas de la Radio

- La radio y sus mensajes se mueven con su audiencia. Pueden ser escuchados en el trabajo, en la playa, en la bañera, en la silla del dentista o en las tiendas.
- El mensaje de la radio puede llegar sin que su recipiente esté conscientemente buscándolo. El oyente no tiene que estar pendiente para escuchar su mensaje.
- El mensaje puede transmitirse con la frecuencia que usted seleccione (o así lo permita el formato de la estación).
- El mensaje tiene una voz. Puede ser amistosa, seria, triste, puede tener un tono machista o de humor—lo que se acomode a su mensaje. Sobre todo, la voz puede tener un tono conversacional, una cualidad que lo hace fácil de escuchar y entender.
- La compra de tiempo en la radio es costosa pero eficiente.

Desventajas de la Radio

- La radio no contiene visuales. No lo utilice para informar sobre un producto que el oyente aún no conoce. Algunos anuncios utilizan la estrategia del "teatro de la mente" para crear imágenes visuales muy efectivas en la mente de los radioescuchas
- La aglomeración de anuncios pautados en la radio puede ser bastante grande, lo que significa que su anuncio puede tener la posición primera, segunda, sexta o décima en el bloque de anuncios, lo que distrae la atención del radioescucha.
- No existe una publicación impresa, su anuncio se transmite y luego se pierde. El anunciante no puede asegurarse que el cliente potencial haya logrado anotar el teléfono puesto que no sabe cuándo volverá a repetirse el anuncio.

Ventajas de la Televisión Abierta

- La televisión ofrece todas las alternativas visuales, de sonido, movimiento, color y efectos especiales que usted pueda pagar. Es un medio poderoso con un gran impacto visual.
- El mensaje de la TV puede llegar sin que su recipiente esté conscientemente buscándolo. Los televidentes no tienen que estar involucrados en el proceso para recibir el mensaje.
- El prestigio y glamour de la TV pueden realzar su mensaje. Algunos la consideran la gran liga de la publicidad.
- La televisión es costosa, pero como puede seleccionar su audiencia, resulta costosa y eficiente.
- Los anuncios pueden apelar a las emociones y empatía de los televidentes.
- La publicidad en TV puede ser muy efectiva en ayudar a crear una imagen para su producto o empresa.

Desventajas de la Televisión Abierta

- Para anunciarse en la TV tiene que producir la cuña, o contratar a un productor. Los costos de producción sumados a los costos de la pauta hacen que esta alternativa sea sumamente costosa para muchos anunciantes.
- La TV puede parecer complicada para los pequeños anunciantes. Sin embargo, si usted piensa que es el medio correcto para su mensaje, consulte con la estación o con una agencia de publicidad o producción.
- Los mensajes pueden ser cortados por el televidente, ya sea porque cambia de canal o porque baja el volumen de la TV.
- Aunque la TV puede ser enfocada o seleccionada por geografía, hora, programa y cadena, es aún un medio de comunicación masivo con un alcance sumamente amplio.
- Los espacios para la colocación de anuncios dentro de la programación están cada vez más llenos. Su anuncio puede ser el primero, el tercero o el décimo, lo que puede afectar el nivel de atención del televidente.
- Los anuncios realizados con un bajo presupuesto de producción pueden deslucirse frente a los producidos con un gran presupuesto.

Ventajas de la Publicidad en Tránsito

- La publicidad en tránsito incluye anuncios colocados en autobuses, trenes subterráneos, entradas a los trenes subterráneos, trenes y taxis.
- El tiempo de exposición se amplía si el anuncio está colocado dentro del vehículo.
- El número de veces en que el recipiente está expuesto a su mensaje dependerá de si usa ese método de transportación rutinariamente...
- Los anuncios colocados en los autobuses y taxis son vistos por una audiencia diversa y numerosa. Podría decirse que ésta es una audiencia cautiva si toma en consideración la cantidad de personas literalmente

paradas en su automóvil detrás de un autobús, o a los peatones que esperan que pase el autobús.

- El mensaje puede tener un efecto inmediato puesto que probablemente la persona que utiliza la transportación masiva va de compras, a cenar o algún lugar de entretenimiento.
- Los anuncios pueden ser dirigidos geográficamente puesto que usted sabe quién va a estar en un área específica a una hora específica.
- Pueden ser dirigidos a un estilo de vida específico. Todo dependerá de los vecindarios por los que pase la ruta de transportación.
- Este método de publicidad tiende a ser barato tanto en términos absolutos como relativos.

Desventajas de la Publicidad en Tránsito

- El tamaño de su anuncio se limita al tamaño de los marcos o lugares en los que se coloca.
- Los usuarios de transportación en masa no son muy receptivos a sus mensajes o están tan acostumbrados a éstos que ya ni los ven.
- Es difícil dirigirse a un grupo específico. Su anuncio llega a una gran cantidad de personas, muchos de los cuales no son siquiera clientes potenciales.
- El ambiente de los trenes subterráneos, los autobuses u otro sistema de transportación masiva puede que no sea adecuado para la imagen del producto.

Ventajas de la Publicidad en Exteriores

- Los anuncios gigantescos y coloridos atraen la atención. Al utilizar este medio, su mensaje debe ser corto y al grano.

- Su anuncio tendrá impacto. La tecnología ha abierto las posibilidades para innovaciones y curiosidades tales como anuncios que hablan, se mueven. Usted puede alquilar lo que se llama un "rolling billboard" en la parte de atrás de un camión que transita por una ruta específica para que éste se vea donde usted quiere.
- Su anuncio alcanza a muchas personas, muchas de las cuales lo ven repetidamente al tomar la misma ruta diariamente.

Desventajas de la Publicidad en Exteriores

- Es difícil alcanzar audiencias específicas.
- La creatividad está limitada por el espacio.
- Es difícil medir su efectividad.
- Puede dañarse por las inclemencias del tiempo, o ser vandalizado.
- Los costos pueden ser muy razonables, si se mantiene por un tiempo bastante largo. Sin embargo, las innovaciones pueden subir éstos considerablemente.

3.9 LA PROPAGANDA

Propaganda, difusión de ideas e información con el fin de inducir o intensificar actitudes y acciones específicas. Dado que la propaganda con frecuencia va acompañada de distorsiones de los hechos y de llamamientos a la pasión y a los prejuicios, a menudo es considerada como falsa o engañosa. Sin embargo, este punto de vista es relativo. A pesar de que algunos propagandistas pueden distorsionar los hechos de forma intencionada, otros los presentan de forma tan fiable como cualquier observador objetivo. El alegato de un abogado puede ser tan propagandístico como el anuncio de una valla publicitaria. Incluso la educación, cualquiera que sea su objetivo, podría ser considerada en último término como una forma de propaganda. La principal diferencia reside en la

intención del propagandista al intentar convencer a una audiencia de que adopte la actitud o acción que él representa.

La propaganda puede ser difundida para o por personas, empresas, minorías étnicas, organizaciones religiosas o políticas y gobiernos a cualquier nivel. Miles de grupos con intereses específicos difunden propaganda: sociedades patrióticas, ligas anti - alcohol, comités de prevención de accidentes y de seguridad vial, asociaciones que promocionan la conservación del medio ambiente o que defienden los derechos de los animales, sindicatos y cámaras de comercio. Sea cual sea su objetivo, intenta la persuasión a través de los sentimientos o de la razón. El uso eficaz de los medios de comunicación es una herramienta fundamental en este sentido. El nivel de éxito de una acción propagandística está en relación directa con la dificultad que tengan aquéllos a los que va dirigida de acceder a una información alternativa.

La propaganda puede utilizarse en contextos muy diferentes. Así, la propaganda religiosa ha sido muy difundida a lo largo de la historia, como cuando san Pablo ejerció el apostolado de la nueva religión y estableció las primeras iglesias cristianas en Asia Menor, Grecia e Italia. Algunos libros, incluso novelas, también han sido utilizados como vehículo para la propaganda. Entre las novelas famosas de propaganda literaria se encuentran *Los viajes de Gulliver* (1726) del escritor satírico y panfletista político Jonathan Swift, que atacó la vanidad e hipocresía de la política de su tiempo, o *La cabaña del tío Tom* (1852) de Harriet Beecher Stowe, que al describir la esclavitud en los estados sureños de Estados Unidos, contribuyó al desarrollo del movimiento abolicionista. Una forma habitual de propaganda política es la denominada propaganda 'blanca', cuyo objetivo es crear una opinión favorable sobre una organización, grupo o gobierno específico, como la que difundían los nazis en la década de 1930 para destacar la supremacía y la prosperidad de su país. De forma análoga, la propaganda política, denominada con poco acierto 'propaganda negra', intenta fomentar la intranquilidad y la superstición con respecto a las acciones o intenciones de otra entidad. Un ejemplo de este tipo de propaganda es la difundida durante la Guerra fría a través de las

emisoras de radio, donde cada país cantaba sus excelencias y atacaba a sus enemigos. Los avances tecnológicos de los medios de comunicación, especialmente los electrónicos, están ampliando los canales de propaganda y es probable que en el futuro tengan un enorme impacto.

Historia del término "Propaganda"

Etimológicamente propaganda proviene de propagar, tomada del latín *propagare* que significa 'perpetuar, acrecentar, extender'. Aunque a veces la palabra propaganda es usada como sinónimo de exageración, falsedad y abuso, la propaganda como tal significa expansión, diseminación, multiplicación rápida. Pero algunos autores dicen que proviene del latín moderno cuyo significado es "para ser divulgado".⁵

La propaganda tiene sus inicios en la curia romana que la utilizaba para difundir el mensaje religioso. Su uso continúa en el periodo de la Contrarreforma donde de nuevo la Iglesia emplea la expresión de propaganda fide con intención pastoral. Cuando el 22 de junio de 1622 el Papa Gregorio XV instituye la Congregación para la Evangelización de los Pueblos, también conocida como propaganda fide, con el fin de propagar el catolicismo en los continentes en vías de colonización.

Esta connotación religiosa desaparece con el uso de la propaganda por parte de los regímenes totalitarios del siglo XX (nazismo, fascismo, estalinismo). A partir de este momento, el término se asocia con el control de la opinión pública mediante medios de comunicación masivos. Posteriormente, la propaganda se vinculará con las estrategias de los partidos políticos y los gobiernos no identificados con las fórmulas de gobierno totalitarias.

En las sociedades capitalistas, el auge de la publicidad comercial y de la propaganda política han sido parejos desde principios del siglo XX hasta la actualidad. Como se sabe, son las grandes empresas y expertos publicitarios los

⁵ wapedia.mobi/es/Propaganda, 2010-01-28

que hoy en día organizan las campañas electorales de los políticos en sus más mínimos detalles.

Meta de la propaganda

La meta de la propaganda es aumentar el apoyo (o el rechazo) a una cierta posición, antes que presentarla simplemente en sus pros y sus contras. El objetivo de la propaganda no es hablar de la verdad, sino convencer a la gente: pretende inclinar la opinión general, no informarla. Debido a esto, la información transmitida es a menudo presentada con una alta carga emocional, apelando comúnmente a la afectividad, en especial a sentimientos patrióticos, y apela a argumentos emocionales más que racionales.

En inglés, la palabra "propaganda" tiene connotaciones negativas. No es necesariamente así en otras lenguas, y el uso del término puede llevar a malentendidos con gente de otros idiomas. Por ejemplo, en Brasil y algunos países de habla hispana, especialmente en Sudamérica, "propaganda" usualmente se emplea como sinónimo de publicidad. En realidad la propaganda intenta modificar la voluntad con intención política mientras que la publicidad abarca unos objetivos, tono y estética diferentes.

La propaganda, cuando es utilizada de forma no ética, es en realidad un modo de desinformación y censura y usa la metodología de la retórica para convencer a los destinatarios de la misma. En el sentido político del término se desarrolló fundamentalmente en el siglo XX con la Sociología moderna y la consolidación de la sociedad de masas. El ministro de propaganda de Adolf Hitler, Joseph Goebbels, sociólogo, lo primero que hizo para llegar al poder fue apoderarse de los medios de comunicación de masas para adoctrinar al pueblo con propaganda política. La famosa frase de "Una mentira repetida mil veces se transforma en una verdad" refleja ese modo de proceder.

Jean-Léon Beauvois ha creado el concepto de propaganda oscura (propagande glauque en francés) para definir los procesos de influencia inconscientes que

tienen como objetivo crear un apriori positivo o negativo de determinado concepto. Ejemplos de ello serían la sonrisa o el tono afable de un presentador de televisión a la hora de hablar de temas que desea valorizar, pero sin entrar nunca un verdadero debate de ideas (el proceso de construcción europea, el crecimiento económico, los "derechos humanos", etc.). Otro ejemplo podría ser la ausencia de héroes vinculados, por ejemplo, a ideologías comunistas o revolucionarias en las grandes películas comerciales. Según Beauvois, estos procesos son los más activos en la fábrica de las opiniones de base en las sociedades democráticas occidentales.

Éric Hazan ha seguido una metodología más heterodoxa en su estudio sobre las formas actuales de propaganda. Inspirándose de los análisis de Victor Klemperer respecto a la lengua del tercer reich, el editor francés ha estudiado las palabras, los giros y los procedimientos a través de los cuales la lengua pública actual acoge y transmite valores ideológicos sin pretender nunca hacerlo.

Lo subliminal

Numerosas veces se ha afirmado que la industria y los políticos emplean la llamada "seducción subliminal" como técnica de publicidad y propaganda. Sin embargo, la noción de los "mensajes subliminales" es considerada por los expertos e investigadores de la comunicación como nada más que un mito

Propaganda, mix de pasado y presente

La finalidad de la propaganda, sin embargo, es ampliar el apoyo o rechazo a una cierta posición. No intenta presentar un producto, ni conseguir que se venda nada, su objetivo es convencer. La propaganda a lo largo de su historia ha sido utilizada en periodos complicados y difíciles en el que para conseguir su cometido hacían uso de mensajes afectivos, contundentes y de carga emocional y moral.

La Propaganda y su diferencia con la publicidad

La propaganda es la difusión de ideas políticas, filosóficas, morales, sociales o religiosas, es decir comunicación ideológica o valores culturales. Informa a la población, genera conciencia y modifica conductas. A pesar de que tanto la propaganda como la publicidad pretenden modificar la conducta de la gente, ésta se diferencia de la publicidad por su afán de lucro, es decir que no tiene fin comercial. Ejemplos claros de la misma son las propagandas de educación vial, de la prevención contra el sida, campañas de conservación del medio ambiente, contra la discriminación, etc.

Propaganda:

Propaganda o publicidad política es mensaje que busca influir en el sistema de valores del ciudadano y en su conducta. Se articula a partir de un discurso persuasivo que busca la adhesión del otro a sus intereses. Es de carácter monológico y requiere el recurso al anuncio. Su planteamiento consiste en utilizar una información presentada y difundida masivamente con la intención de apoyar una determinada opinión ideológica o política. Aunque el mensaje contenga información verdadera, es posible que sea incompleta, no contrastada y partidista, de forma que no presente un cuadro equilibrado de la opinión en cuestión, que es contemplada siempre en forma asimétrica, subjetiva y emocional. Su uso primario proviene del contexto político, refiriéndose generalmente a los esfuerzos patrocinados por gobiernos o partidos para convencer a las masas; secundariamente se alude a ella como publicidad de empresas privadas.

CAPITULO IV

Objetivo de la investigación

- Descubrir mediante una muestra cual es la actitud de la ciudadanía ante el problema de la basura, para buscar los medios y métodos a utilizar en el desarrollo de la Propaganda "Latacunga Limpia".

4.2 Marco Teórico

Conceptos de investigación

Según Kerlinger: "La investigación científica es sistemática, controlada, empírica y crítica, de proposiciones hipotéticas sobre las relaciones supuestas entre fenómenos naturales. Sistemática y controlada para tener confianza crítica en los resultados y Empírica, al depositar su confianza en una prueba ajena a él".

Afirma Rojas Soriano: "La investigación es una búsqueda de conocimientos ordenada, coherente, de reflexión analítica y confrontación continua de los datos empíricos y el pensamiento abstracto, a fin de explicar los fenómenos de la naturaleza". "Para descubrir las relaciones e interconexiones básicas a que están sujetos los procesos y los objetos, es necesario el pensamiento abstracto, cuyo producto (conceptos, hipótesis, leyes, teorías) debe ser sancionado por la experiencia y la realidad concreta...".

Investigar supone aplicar la inteligencia a la exacta comprensión de la realidad objetiva, a fin de dominarla. Sólo al captar la esencia de las cosas, al confrontarla

con la realidad, se cumple la labor del investigador. La consecuencia de tal proceso incrementará los conocimientos científicos.

“Si diseñar implica supeditar la creación de formas a un propósito, el propósito del diseño es siempre responder a una necesidad del hombre. Su verdadera dimensión y su rol social los adquiere al dar una respuesta formal a una función; es decir, al modo de acción en virtud del cual un objeto cumple la finalidad por la cual ha sido creado”⁶.

La cita anterior, expresa que el propósito del diseño es siempre responder a una necesidad del ser humano. Si el principal reto del diseñador o diseñadora es dar respuesta a una necesidad, poniendo a la disposición de hombres y mujeres, un objeto que cumpla la finalidad por la cual ha sido creado, no debe entonces apresurarse en su tarea creativa, pues el objeto que diseñe va a estar por mucho tiempo dando testimonio de su creador.

Investigación en el proceso del conocimiento

Para obtener el conocimiento se parte de una etapa sensorial; es decir, captar por medio de los sentidos los fenómenos, procesos y objetos de la naturaleza, Una segunda etapa supone las conceptualizaciones, el conocimiento racional del mundo exterior. Por último, para calificar como verdaderos los juicios teóricos, éstos deben comprobarse en la práctica.

El enfrentamiento con la realidad se realiza con base en métodos e instrumentos debidamente seleccionados.

La investigación es esencial en el proceso del conocimiento, porque no basta con percibir. Es necesario comprender y explicar, para poder predecir.

⁶ Costa Joan, citado por Rabe Byron, p. 47

Al investigar se parte del supuesto de que no puede haber conocimiento al margen de la práctica. Esta constituye el único criterio de verdad en cuanto al conocimiento del mundo exterior.

Las leyes que rigen la realidad deben concordar con las ideas del hombre. El conocimiento se obtiene de la vinculación que se establece entre el sujeto cognoscente y el objeto de conocimiento.

En el producto del proceso de investigación, se manifiesta la concepción del mundo que el investigador tiene. Por eso algunas investigaciones son más científicas que otras.

4.3 Tipos de investigación

Existen muy diversos tratados sobre las tipologías de la investigación. Las controversias para aceptar las diferentes tipologías sugieren situaciones confusas en estilos, formas, enfoques y modalidades. En rigor, y desde un punto de vista semántico, los tipos son sistemas definidos para obtener el conocimiento.

No es intención establecer ideas originalistas sobre las tipologías. Por el contrario, se pretende presentar una síntesis de los tipos mostrados por diferentes autores, con la intención de sistematizar lo escrito sobre el tema.

Según las fuentes de información:

Investigación documental.

Investigación de campo.

Según la extensión del estudio:

Investigación censal.

Investigación de caso.

Encuesta.

Según las variables:

Experimental.

Casi experimental.

Simple y compleja.

Según el nivel de medición y análisis de la información:

Investigación cuantitativa.

Investigación cualitativa.

Investigación cuali-cuantitativa.

Investigación descriptiva.

Investigación explicativa.

Investigación inferencial.

Investigación predictiva.

Según las técnicas de obtención de datos:

Investigación de alta y baja estructuración.

Investigación participante.

Investigación participativa.

Investigación proyectiva.

Investigación de alta o baja interferencia.

Según su ubicación temporal:

Investigación histórica.

Investigación longitudinal o transversal.

Investigación dinámica o estática.

Según el objeto de estudio:

Investigación pura.

Investigación aplicada.

El Diseño Gráfico como un conjunto de conocimientos que pertenecen a las ciencias de la ingeniería, aplica métodos específicos para investigar.

Muchas veces se cree que para llegar al problema de diseño es poco importante el proceso de investigación, puesto que el pensamiento es un proceso superfluo, cuando en realidad, este permite un mayor acercamiento al problema. La investigación es un proceso diagnóstico, sistemático, científico y contextualizado, la cual crea una base científica la cual es necesaria para entrar a la fase creativa, la cual nos permitirá llegar con mayor fuerza a las demandas del cliente y no solo de el sino también a las exigencias del medio como: cultura, tecnología, materiales, medio ambiente.

4.4 Técnicas e Instrumentos de la investigación

La técnica es indispensable en el proceso de la investigación científica, ya que integra la estructura por medio de la cual se organiza la investigación, La técnica pretende los siguientes objetivos:

Ordenar las etapas de la investigación.

Aportar instrumentos para manejar la información.

Llevar un control de los datos.

Orientar la obtención de conocimientos.

En cuanto a las técnicas de investigación, se estudiarán: la técnica de campo.

Técnica de campo

El instrumento de observación se diseña según el objeto de estudio.

Objetivos de la observación

- Explorar. Precisar aspectos previos a la observación estructurada y sistemática.
- Reunir información para interpretar hallazgos.
- Describir hechos.

Requisitos al observar

- Delimitar los objetivos de la observación.
- Especificar el procedimiento o instrumentos de observación.
- Comprobación continua.

Tipos de observación

De Gortau dice: "En la observación de campo es menester distinguir dos clases principales: la observación participante y la no participante. En la primera participan varios investigadores dispersos, con el fin de recoger reacciones colectivas. Otro tipo de investigación participante es aquella en la que los investigadores participan de la vida del grupo, con fines de acción social".⁷

En la observación no participante el investigador es ajeno al grupo. Solicita autorización para permanecer en él, y observar los hechos que requiere.

La observación simple no controlada se realiza con el propósito de "explorar" los hechos o fenómenos de estudio que permitan precisar la investigación.

⁷ Comunidad Virtual Enfermería Infantil.

La observación sistemática se realiza de acuerdo con un plan de observación preciso, en el que se han establecido variables y sus relación, objetivos y procedimientos de observación.

Instrumentos para investigación de campo

Para la observación sistemática, los instrumentos más comunes son:

- Plan de observación.
- Entrevistas.
- Cuestionarios.
- Inventarios.
- Mapas.
- Registros.
- Formas estadísticas.
- Medición.

Objetivos

- Uniformar la observación.
- Fijar la atención en los aspectos esenciales del objeto de estudio.
- Aislar problemas y precisar los datos requeridos.

Reglas para el diseño de cuestionarios (ENCUESTAS)

- Hacerlos cortos.
- Utilizar términos claros y precisos, y una redacción sencilla.
- El tamaño debe facilitar su manejo.
- Los espacios de llenado deberán ser suficientes para las respuestas.
- Señalar siempre en su cuerpo los objetivos que persigue.
- De preferencia, hacer preguntas cerradas, para facilitar el procesamiento de la información.
- Adjuntar instrucciones para su manejo.

Tipos de cuestionarios

- Por cuadros, con datos objetivos.
- De opinión.
- De organización y funcionamiento.

Se llama preguntas cerradas a las que sólo permiten una opción para contestar, y abiertas a las que dejan plena libertad para responder.

Desventajas del cuestionario

1. Sólo se puede aplicar a personas que sepan leer.
2. Las respuestas pueden falsearse.
3. Puede haber preguntas sin respuesta.
4. Debe ser perfectamente estructurado.

Ventajas del cuestionario

1. Económico.
2. Puede enviarse a lugares distantes.
3. Aplicable a grandes grupos de población.

Prueba del cuestionario

Una vez redactado el cuestionario, se somete a una prueba de validez, confiabilidad y operatividad. Se aplica en forma experimental a un pequeño grupo de personas. Tendrá validez si en verdad se recogen los datos esperados. Si, independientemente de quien lo aplique, produce el mismo resultado, es confiable. Será operativo cuando los términos empleados generen la misma interpretación.

Diseño del Instrumento de Campo

ENCUESTA

CAMPAÑA PUBLICITARIA “LATA LIMPIA”

Esta encuesta es realizada, para comprobar las necesidades que la ciudad de Latacunga tiene con respecto a una campaña publicitaria, que mejorará el manejo de la basura en toda la ciudad.

ENCUESTA

1. QUE OPINA DEL ASEO DE LA CIUDAD:

BUENA REGULAR MALA

2. CREE USTED QUE EL PROBLEMA DE LA BASURA EN LATACUNGA ESTA SIENDO TRATADO DE FORMA:

BUENA REGULAR MALA

3. LA DIFUSIÓN DE CAMPAÑAS EN CONTRA DE LA BASURA EN LA CIUDAD ES:

BUENA REGULAR MALA

4. CREE USTED QUE SE DEBERÍAN IMPLEMENTAR MAS MEDIOS PARA CREAR UNA CULTURA DE LIMPIEZA

SI NO

5. ¿MEDIANTE QUE MEDIO GRÁFICO CREE USTED QUE FUNCIONARÍA MEJOR PARA LA DIFUSIÓN DE ESTE TIPO DE CAMPAÑAS?

GIGANTOGRAFÍAS BANNERS AFICHES

FLYERS MEDIOS ALTERNATIVOS

6. ESTARÍA DISPUESTO A COLABORAR EN UNA CAMPAÑA QUE AYUDE Y MEJORE LA IMAGEN DE NUESTRA CIUDAD?

SI NO

7. EN QUE ZONAS DE LA CIUDAD CREE USTED QUE SE NECESITA MAYOR ÉNFASIS CON RESPECTO A LA BASURA?

ZONA NORTE ZONA CÉNTRICA ZONA SUR

8. CREE USTED QUE LA FALTA DE INFORMACIÓN ESTA AFECTANDO SIGNIFICATIVAMENTE A LA FALTA DE HIGIENE EN LA CIUDAD?

9. CREE USTED QUE LA CREACIÓN DE UNA IMAGEN QUE REPRESENTA A LA CIUDAD NOS AYUDARÁ A SENTIRNOS MAS CONCIENTES Y RESPONSABLES DE NUESTRA CIUDAD Y ASÍ CUIDARLA COMO NUESTRO PROPIO HOGAR?

SI NO

Esta encuesta nos ha ayudado a dar un paso gigantesco, pues nos permitirá contar con elementos para implementar y mejorar una cultura donde todos sepamos, que la ciudad es nuestra y depende de nosotros cuidarla y mantenerla limpia pues es nuestra imagen

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

4.5 Población y Muestra

Hacer un resumen para que servirá la muestra

CALCULO DE LA MUESTRA

$$n = \frac{N \cdot K^2}{e^2 + P \cdot Q}$$

n=	100	
N=	51.689	universo
K=	0,95	% confiabilidad
P=	0,50	% casos positivos
Q=	0,50	% casos negativos
e=	0,05	% error

Para un universo de (N) 51,689 habitantes, con una probabilidad (K) del 0.95 de asertividad y confiabilidad para la muestra a ser aplicada, un 0.50 de probabilidad positiva (P), el 0.50 de probabilidad negativa (Q) y un margen de error posible del 0.05 (e), al aplicar la fórmula anterior, tenemos como resultado, que una muestra de 400 encuestas sería el número apropiado para nuestra investigación.

4.6 Procesamiento de Datos

La encuesta realizada a una población de 400 personas, establecidos en margen de edad entre los 17 y 35 años de edad, determino los siguientes resultados; de los cuales se tomaran en cuenta los dos resultados de mayor relevancia como lo determina las normas de investigación:

1. QUE OPINA DEL ASEO DE LA CIUDAD:					
Buena	6,00%	Regular	58,00%	Mala	36,00%

En un porcentaje del 58% que representa mas de la mitad de las personas encuestadas se ha establecido que el aseo de la ciudad es REGULAR, y en un 36% el aseo esta determinado como de mala calidad. De este encontramos el primer antecedente para el desarrollo de la campaña.

2. CREE USTED QUE EL PROBLEMA DE LA BASURA EN LATACUNGA ESTA SIENDO TRATADO DE FORMA:					
Buena	4,75%	Regular	68,75%	Mala	26,50%

Para la población el problema que aqueja de manera cotidiana en las calles y aceras de la ciudad (la basura) no tiene un tratamiento adecuado por lo cual el 68% a escogido un trato regular y un 26% cree que no se toma medida alguna para el mantenimiento del aseo de la ciudad.

3. LA DIFUSIÓN DE CAMPAÑAS EN CONTRA DE LA BASURA EN LA CIUDAD ES:					
Buena	15,00%	Regular	57,00%	Mala	28,00%

Se ha establecido que las campañas emprendidas por parte de las autoridades regionales y cantonales con respecto al cuidado directo y su relación con la basura, no han tenido un efecto mayoritario, puesto que las encuestas determinan que a pesar de dichos intentos, la interrelación de la ciudad y sus pobladores es regular en un 57% y mala en un 28%.

4. CREE USTED QUE SE DEBERÍAN IMPLEMENTAR MAS MEDIOS PARA CREAR UNA CULTURA DE LIMPIEZA					
NO	99,50%			NO	0,50%

La apertura de la ciudadanía para crear una cultura de limpieza según el porcentaje que aquí se refleja, muestra la necesidad y predisposición de la gente a mantener la ciudad mucho más limpia y ordenada.

5. ¿MEDIANTE QUE MEDIO GRÁFICO CREE USTED QUE FUNCIONARÍA MEJOR PARA LA DIFUSIÓN DE ESTE TIPO DE CAMPAÑAS?					

GIGANTOGRAFÍAS	45,75%	AFICHES	12,25%	BANNERS	5,00%
FLYERS	3,25%	TODOS	3,00%	MED. ALTERNATIVOS	34,75%

MEDIOS ALTERNATIVOS					
CHARLAS/CAMPAÑAS	53,96%	RAD/TV/MED.GRAF	43,16%	MULTAS/RIFAS	2,88%

Al establecerse varios medios gráficos, lo que se busco es determinar la manera más apropiada o lo que la población cree que sería mucho más funcional para establecer una campaña se obtuvieron los siguientes resultados:

- Gigantografías: Pues el impacto visual que estas generan hacen mucho más atractivo un mensaje, sobre todo cuando con este se quiere llegar de forma masiva.
- Medios Gráficos: La utilización de medios en los que se usa la interrelación, aportan mucho al entendimiento y concienciación de la gente pues el mensaje llega de manera mucho más directa.

6. ESTARÍA DISPUESTO A COLABORAR EN UNA CAMPAÑA QUE AYUDE Y MEJORE LA IMAGEN DE NUESTRA CIUDAD?					
SI	97,00%	NO	3,00%		

La predisposición a aportar manera al mejoramiento en el aseo de la ciudad es bastante alto puesto que se debe considerar que la población se encuentra cansada de encontrar por donde va tan solo basura. El poco porcentaje equivale a las

personas que por cuestión de tiempo o porque no pasan la mayor parte del tiempo en la ciudad.

7. EN QUE ZONAS DE LA CIUDAD CREE USTED QUE SE NECESITA MAYOR ÉNFASIS CON RESPECTO A LA BASURA?					
ZONA NORTE	10,75%	ZONA CENTRO	66,00%	ZONA SUR	7,50%
TODAS	15,75%				

Al ser el centro histórico o Zona Centro, parte fundamental de la ciudad es notable que el aumento de gente, haga que se incremente desproporcionalmente a comparación de otras zonas, la acumulación de basura, en calles y veredas, por lo que la población cree, que no solo por ser la zona con más contaminación, sino mas bien la zona que atrae más turismo, se debe tomar más acciones para su mantenimiento, obviamente sin descuidar las otras zonas.

8. CREE USTED QUE LA FALTA DE INFORMACIÓN ESTA AFECTANDO SIGNIFICATIVAMENTE A LA FALTA DE HIGIENE EN LA CIUDAD?					
SI	83,00%			NO	17,00%

En la ciudad la Municipalidad ha propuesto ciertas campañas para enseñar a la ciudadanía, la forma correcta de reciclaje, mas han sido campañas que no han fijado un punto fijo sino, más bien han sido una mezcla de ideas, que en la población no ha generado una cultura que ayude a mejorar el aseo de la ciudad. Han sido campañas que para la población han pasado desapercibidas.

9. CREE USTED QUE LA CREACIÓN DE UNA IMAGEN QUE REPRESENTA A LA CIUDAD NOS AYUDARÁ A SENTIRNOS MAS CONCIENTES Y RESPONSABLES DE NUESTRA CIUDAD Y ASÍ CUIDARLA COMO NUESTRO PROPIO HOGAR?			
SI	89,50%	NO	10,50%

La mayor parte de la muestra tomada, ha visto que la creación de una imagen que tan solo nos represente a nosotros como Latacungueños, ayudara a que nos sintamos más responsables del aseo de la ciudad, ya que nos veremos reflejada en ella y procuraremos mantenerla limpia.

CAPITULO V

5.1 ANALISIS DE LA SITUACIÓN

5.1.1 Situación de Mercado

Latacunga es una ciudad que en los últimos años ha experimentado un crecimiento explosivo, debido sobre todo a la enorme migración que ha recibido desde el campo, la misma que ha ocupado algunos barrios, especialmente aquellos que se encuentran en la periferia.

Pero este crecimiento desordenado ante la falta de un plan de ordenamiento urbano, ha traído consigo problemas como la falta de servicios básicos como agua potable, alcantarillado y un verdadero colapso en cuanto se refiere al sistema de recolección de los desechos sólidos.

El problema de la basura en Latacunga, no ha podido ser solucionado por las diferentes administraciones municipales, pues ante la falta de mecanismos que permitan una recolección rápida y oportuna, los ciudadanos han optado por dejarlos abandonados en cualquier sitio, lo más alejados de sus domicilios, sin consideración alguna al medio ambiente y a la imagen misma de la ciudad.

Es más, las campañas emprendidas por algunas administraciones municipales no han tenido resultados positivos, a tal punto, que en la conciencia ciudadana, el problema de la limpieza no tiene significación alguna, pues existe la idea generalizada, de que esta es una responsabilidad que compete al Municipio y no a los ciudadanos.

Las complicaciones de la vida moderna, el incremento poblacional y del tráfico vehicular, han sido grandes desencadenantes no solo en nuestra ciudad sino en el país entero.

Se trata entonces de emprender en una campaña publicitaria, que acompañada de acciones concretas en las que se involucra a la comunidad, se consiga el objetivo

de educar a la ciudadanía respecto de lo que debe convertirse en un deber antes que en un derecho, respecto del cual sólo se pide cuentas a la gestión municipal.

5.1.2 Misión de Mercado

La campaña comprende varias etapas, en las que la participación de la población, juega un papel preponderante, pues se busca crear una cultura de reciclaje.

En la mayoría de centros educativos, los planes de estudio contemplan normas dedicadas al cuidado del medio ambiente, entre ellas el comportamiento frente a la producción y destino de los desechos sólidos, pero lastimosamente los esfuerzos de la educación se pierden ante la realidad en que vive cada uno de los estudiantes en su entorno. De ahí que una de las primeras metas, será consensuar con las autoridades educativas, para que apoyen la campaña y de esta manera lograr que ciertos hábitos cambien en las familias, gracias a la concienciación que se logre en los alumnos y la influencia que puedan ejercer sobre sus padres.

5.1.3 Desarrollo de la Estrategia

En un mundo donde se ha priorizado el cuidado de medio ambiente se busca que la mayor parte de la población actúe de manera diferente y tenga conciencia de que hay varios recursos son biodegradables y reutilizables.

La campaña busca que los niños sean los motivadores de la limpieza de la ciudad en sus hogares, que los estudiantes secundarios se conviertan en veedores y que cada hogar limpio, tenga un efecto multiplicador en su calle, en su barrio y paulatinamente en toda la ciudad.

5.1.4 Estrategia

Desde el llamado a una LATACUNGA LIMPIA, se buscará que cada persona se vea comprometida a mantener la ciudad limpia utilizando varios recursos que nos permitirán llegar a ello. El apoyo publicitario a través de los medios de comunicación será muy importante, pero se apelará más al contacto directo que

pueden establecer los estudiantes, convertidos en promotores y veedores del cumplimiento del compromiso asumido.

5.1.5 Exploración Creativa

Se trata de una nueva estrategia, en la que de forma creativa se apelará a varios elementos, como el gran papel que cumple un menor al interior de la familia, al sentido de pertenencia y orgullo por el terruño que es inmanente en cada uno de los habitantes de una ciudad, al espíritu de sana competencia que se genera entre vecinos y al empoderamiento al que se llega luego de ser parte de algo en que se participa de forma directa.

Las piezas publicitarias diseñadas y que son el objeto de la presente tesis, están encaminadas a conseguir este objetivo, el mismo que se traducirá a corto plazo en una ciudad limpia.

5.1.6 Valuación de la Marca

Latacunga en sus diferentes barrios tiene una realidad concreta, no sólo porque el problema de la limpieza se traduce en señales visibles, sino porque además es perfectamente verificable, de ahí que los resultados de la campaña podrán evidenciarse inmediatamente. El éxito de la campaña, se garantizará únicamente en la medida en que las autoridades decidan asumirla como propia y le den la continuidad que la misma necesita. Caso contrario se corre el riesgo de que al igual que el resto de iniciativas de esta índole, no se pase de la novelería de un momento de euforia, para luego dejar morir los buenos propósitos que se trazaron. Una campaña por más bien concebida que esté no podrá surtir efectos mágicos por sí sola, de ahí que se insistirá en los elementos antes puntualizados.

5.1.7 Visión de la Marca

Latacunga limpia debe convertirse en un modo de vida, que perdure más allá de la campaña, porque se trata de modificar hábitos y conductas en los habitantes, que amenazan en convertirse en males atávicos⁸, más aún cuando la tendencia es que el ciudadano busca desentenderse de sus responsabilidades, para trasladarlas a las autoridades de turno.

5.2 EL PRODUCTO

5.2.1 Análisis de Fuerzas

La campaña apela al sentimiento de pertenencia de las personas con la ciudad que las vio nacer o que las acoge, por otra parte se recurre a un elemento que está presente en el público adulto, utilizando las nuevas tendencias de reciclaje, como se viene dando en los países desarrollados, pero la mayor fortaleza la constituyen los niños y jóvenes, no sólo porque están en una edad en que asimilan con mayor facilidad las buenas costumbres y prácticas, sino por la real influencia que tienen frente a sus padres y demás miembros de la familia.

5.2.2 Análisis de Debilidades

El hecho de que se apele a una costumbre que no se ha tomado como una prioridad en nuestra sociedad, puesto que no se está en constante educación acerca del reciclaje, puede resultar poco atractivo para la gente joven, especialmente para los adolescentes que tienen la tendencia a rechazar todo lo que tiene que ver con las nuevas tendencias educacionales en cuanto al medio ambiente.

El poco apoyo que se pueda lograr de los maestros de los establecimientos educativos que constituyen el eje para el desarrollo de la Campaña, puede ser otro

⁸ Ancestrales

de los obstáculos, aparte de que se requiere del apoyo de las autoridades municipales.

Otra debilidad puede ser la falta de presupuesto para el mantenimiento de la campaña, por los costos que implica difundirla en los medios de comunicación y la producción del material impreso.

5.2.3 Características

El producto publicitario contempla:

- Un video de concienciación destinado a ser difundido a través de la televisión local el cual llevará el mensaje principal del estado en el que se encuentra nuestra ciudad y al estado al que queremos que llegue.
- Además del material visual como: stickers, etiquetas, certificados que formaran parte fundamental ya que se encontraran los mensajes para auto-educación y concientización en el desarrollo de la campaña
- Material complementario como fundas de basura que se utilizarán para los automóviles, y por último material grafico de doble utilidad, como portador de mensaje pero a la vez reutilizable, además de fundas de basura hechas en tela que serán entregadas en tiendas para incentivar la reutilización.

5.2.6 Usos y Formas de Aplicación

El video: Será difundido, en la televisión local en horarios AAA (triple A) donde se encontraran tanto padres como hijos, se contrataran varias cuñas de manera diaria en dichos horarios.

Material Impreso: Dicho material tendrá distintas funciones, para empezar stickers que serán entregados como estímulos para comprometimiento estos serán pegados

en los autos que se encuentren en total comprometimiento; las etiquetas tanto de fundas de basuras como de arboles serán los complementos de dichas aplicaciones, y por último las fundas de basura hechas en tela que serán entregadas en tiendas para que cada tendero entregue esas fundas a quienes se crea conveniente.

El material final o de promoción será entregado en las entradas a la ciudad que constarán de fundas para la basura para los automotores.

5.3 EL MERCADO

5.3.1 Tendencia del Mercado

La campaña y los productos están dirigidos hacia toda la población residente en Latacunga en el sector urbano, donde se focaliza en su mayor dimensión el problema. Toma como base a la familia y al área geográfica circunscrita en primera instancia a su domicilio y luego hacia una actitud general en beneficio de la ciudad. Bajo estas características, en la planificación de la campaña se toma en cuenta que los medios a utilizar puedan ser asimilados por todos los estratos sociales y sin diferencias de edades, sexo, situación económica y de otra índole.

5.4 EL CONSUMIDOR

5.4.1 Perfil Demográfico

Latacunga tiene alrededor de 51.689 habitantes entre de lo cual el 64,1% se encuentran en el área rural. Posee una población joven del 43,6% que son menores a 20 años.

5.4.2 Perfil Socioeconómico

Según el censo realizado por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) el perfil socio económico en el cantón Latacunga es de: 4381 son Miembros, Profesionales y Técnicos. 2697 son trabajadores de empresas, 6094 son trabajadores de servicios, 11397 se dedican a la rama de la agricultura, 14457 son operarios u operadores de maquinaria, 16806 no tienen clasificación para los trabajos que realizan y 3052 pertenecen a otro tipo de trabajo.

5.4.3 Perfil Psicológico

En general se puede señalar que el habitante de Latacunga se encuentra en una transición entre lo urbano y lo rural. Aún perduran rasgos muy fuertes del entorno campesino que ha sido característico de esta ciudad, tanto en sus costumbres, manifestaciones culturales, gastronomía, festividades, etc. que configuran en el carácter del latacungueño una forma de vida que no termina por aceptar que Latacunga es una ciudad que ha experimentado un crecimiento urbano importante.

El latacungueño es una persona amable, se caracteriza por el apego a su tierra y añora la tranquilidad y el sosiego de antaño, de ahí que el progreso y la influencia de la migración indígena del sector occidental de la provincia lo han sorprendido.

Emerge con fuerza eso sí, una juventud con nuevas expectativas y que se abre cada día a la influencia que recibe del contacto cada vez más cercano de ciudades como Quito y Ambato. Por otra parte, en los últimos años se ha dado un giro total al tema educativo, por lo que la presencia cada vez mayor de centros de nivel superior, han generado nuevas costumbres en cuanto a los centros de diversión, lugares destinados a comidas y otras costumbres, algunas de ellas negativas, pero también positivas como las que se practican en otras ciudades. La presencia de las

empresas agroindustriales que acogen una población significativa de trabajadores, que han adquirido otro status y otras expectativas diferentes a las de sus progenitores, pese a que buena parte de ellos siguen perteneciendo a sus hogares de origen.

5.4.4 Perfil Cultural

El nivel de educación formal ha experimentado un gran avance. Los índices de analfabetismo en el cantón se han reducido significativamente. Un alto porcentaje ha concluido los estudios denominados secundarios y la población joven accede con mucha facilidad a los centros de educación superior, que en los actuales momentos captan fácilmente unos 28000 estudiantes. La respuesta a manifestaciones culturales como la danza, el teatro, la música, es todavía muy limitada, prevaleciendo lo popular y folklórico antes que otras manifestaciones más elaboradas.

5.5 PRODUCCIÓN DE PIEZAS PUBLICITARIAS

5.5.1 Imagen de Campaña

COMPOSICIÓN DE IMAGEN GRÁFICA



ORIGEN

Utilizando las nuevas tendencias medio ambientales, y basados el diseño sustentable se encontró la mezcla perfecta de dos componentes, uno de ellos que forma parte principal dentro del logo, el cual forma parte representativa como un ícono de reciclaje, el segundo que intenta buscar un aspecto infantil, es una cara sonriente en líneas básicas, este es parte complementaria del logo en si. Cabe recalcar que la tipografía forma la parte formal del diseño dándole un toque más llamativo con un fondo y movimiento que produce actividad.



LATACUNG
RELIMPIA



COLORES Y TIPOGRAFIA

Los colores a utilizar son aquellos, que representan una sensación de naturaleza, que es lo que se quiere representar, puesto que la campaña quiere, recobrar un ambiente de ciudad ideal para vivir, lejos de basura y por ende de contaminación.

Además estos colores tienen una connotación de relajación y a la vez de dinamismo, por lo que resultan convenientes para este tipo de aplicación.

Para la utilización de los colores se ha tomado como color base al color verde por su connotación de naturaleza, en dos tonalidades diferentes, además del color blanco con la connotación de limpieza.

Para la tipografía se utilizó como base los tipos de HELVÉTICA en dos variaciones, Helvética Neue 95 Black utilizado en la palabra LATACUNG y la acentuación en RE y Helvética Light para LIMPIA



Helvetica Neue
95 Black
Helvetica
Light



5.7.2 Video para Televisión

Para la realización del Video se tomaron varios elementos, entre ellos fotografías que destacan la arquitectura de la ciudad, además se tomaron las partes más importantes o los monumentos más importantes de la ciudad.

La producción de video fue realizada, con varios tipos de programas los cuales se basan netamente a la creación de videos mediante la animación en 2D, estos programas son: Toom Boom Pro 5, Anime Studio Pro 6, Intocartoon, este último convierte las imágenes en caricaturas para completar o complementar las imágenes a la animación real.

Para el inicio de la producción se realizó un guión literario, donde se establecen las pautas para el movimiento del personaje, el cambio de escenas, el sonido (voces y fondos), y el manejo de cámara.

Para la utilización en cuanto a lo que respecta netamente al sonido, se ha querido llegar a mantener una completa armonía de imagen y sonido desde el principio, la amplia cantidad de sincronizaciones en cuanto a lo que se refiere al movimiento de cada elemento en el video han hecho que se refuerce lo visual con lo auditivo. Por ejemplo para el fondo de la primera escena se ha utilizado una canción que llama a lo emocional “ Yo nací Aquí” una canción que habla sobre lo hermoso y variado de nuestro país, otro claro ejemplo lo encontramos en el fondo que se utiliza en la escena del bus, un fondo musical que hasta cierto punto hace una sátira de lo cotidiano, la imposición de una canción de género netamente nacional “Hay que saber perder” nos recuerda la realidad con cierto humor, pues rememora las vivencias de cada uno de nosotros cuando viajamos en bus. Así podríamos nombrar cada uno de los casos expresados en este video.

A continuación la estructuración del guión:

GUIÓN LITERARIO VIDEO CAMPAÑA LATACUNGA LIMPIA

ESCENA 1:

1. Fondo editado canción “Yo nací aquí” (Juan Fernando Velazco y Pamela Cortez)

ESCENA 2:

1. **Ext. Día, Terminal Ciudad de Quito (Quitumbe).**

EN EL TRANCURSO DE LA ESCENA SE ESCUCHA EL FONDO DE SONIDO DEL TERMINAL

Entra Niño a la escena, caminando mientras comenta: **“ Por fin llegue al terminal, ahora si listo para regresar a Latacunga mi tierra querida!”**.

Se encuentra esperando la llegada de un bus (niño en ángulo de 45° animación brazos y pierna derecha); **“ qué emoción regresar!, pero que desesperante no llega ningún bus!”**

El bus aparece en la escena y el niño dice: **“Oh! Ahí viene uno”**, cuando el bus se acerca hasta el niño el niño pregunta: **¡ Señor Señor, va hacia Latacunga?”** a lo que el controlador del bus responde: **“ Suba suba, pero rapidito!. (Voz in off)**

El bus desaparece de la escena al igual que el niño, quien se encuentra dentro del bus.

2. **Int. Día, Bus hacia Latacunga.**

FONDO 1: CANCIÓN “HAY QUE SABER PERDER” (Jinsom Fabián) como fondo de radio, FONDO 2: SONIDO CARRETERA. (In Off)

Aparece la escena en pantalla completa (fondo dentro de un bus), en la esquina inferior derecha, aparece el niño diciendo: **“qué bonito paisaje, pero ya quiero llegar!”**.

ESCENA 3:

1. Ext. Día, Paisaje carretera mas Cotopaxi.

CONTINUAN LOS FONDOS DE LA ESCENA ANTERIOR

Simulación de carretera, avanza el bus a través de la ilustración.

ESCENA 4:

1. Ext. Día, Ciudad de Latacunga, Pared en Frente Parque Vicente León

Se reduce el sonido de fondo mientras el bus ingresa a la escena, al inicio de la escena se escucha al controlador del bus: **“los señores de Latacunga, Servidos, seguirá saliendo por las dos puertitas”**, se detiene el bus y el niño aparece diciendo: **“Gracias Señor!”**.

2. Ext. Día, Ciudad de Latacunga, Pared en Frente Parque Vicente León

El niño se encuentra en la ciudad que tanto esperaba ver y comenta **“por fin llegue!”**, se encuentra con la sorpresa de no encontrar la ciudad que recordaba. **“Aaaaah! Que paso aquí?, en todas partes solo hay basura, esta no es la ciudad que yo recordaba!”**.

ESCENA 5:

1. Ext. Día, Ciudad de Latacunga, Imagen en secuencia Espe, Parque Vicente León.

FONDO CANCIÓN ENYA “WATERMARK”

La cámara pasa por medio de las imágenes en donde se encuentra todo lleno de basura y en voz en off, se escucha al niño decir: **“por donde voy, por calles, veredas avenidas, esta inundado de basura y todo está contaminado”**.

ESCENA 6:

- 1. Ext. Día, Ciudad de Latacunga, Imagen de la Campaña, Cotopaxi, Municipio, Catedral. (SUCIA).**

CONTINUA FONDO ESCENA ANTERIOR

El niño entra a la escena con la intención de limpiar la ciudad y lo afirma diciendo: **"Vamos a limpiar porque yo amo a mi ciudad"**.

- 2. Ext. Día, Ciudad de Latacunga, Imagen de la Campaña, Cotopaxi, Municipio, Catedral.**

CONTINUA FONDO ESCENA ANTERIOR

El niño se camina hasta acercarse a la escoba que se encuentra en el suelo, la recoge y comienza a barrer, se escucha el sonido de la escoba.

ESCENA 7:

- 1. Ext. Día, Ciudad de Latacunga, Imagen de la Campaña, Cotopaxi, Municipio, Catedral. (LIMPIA).**

SUENA EL FONDO DE LA "ESCENA 1" A MITAD DE LA "ESCENA 7".

El niño camina hasta la mitad de la escena, se detiene de frente y comienza a dar su mensaje: **"Listo! Por fin está limpia y debemos mantenerla así. Tú! Si tú!, debes ayudarme a mantenerla así de linda!"**. **"No lo olvides Latacunga es nuestro hogar y debemos cuidarla y mantenerla Limpia!"**. **"Porque ese es nuestro compromiso de Amor por Latacunga"**.

El niño desaparece de la escena y se escucha la voz en off **"Adiós y recuerda tu compromiso!"**. **FIN**

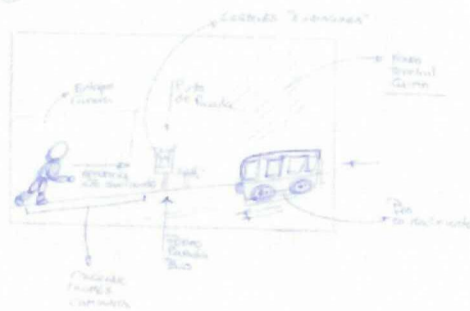
Al finalizar y tener aprobado el guión se comenzará a la realización del story board que no es otra cosa que realizar el video en forma de bocetos de escena en escena, para tener aun más clara la idea de cómo ira el video, es necesario la realización de este paso pues el guión en si no es suficiente.

A continuación el story board (el video final se encontrará al final adjunto a los anexos).

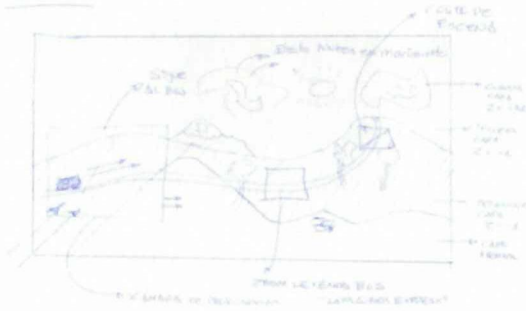
Frame 01



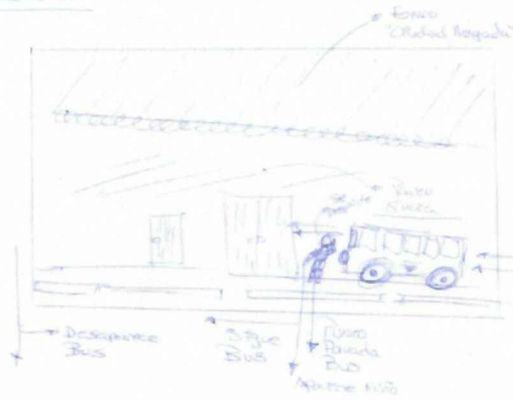
Frame 02



Frame 03



Frame 04



5.7.4 Medios de Impresos

Para los medios impresos que también serán de promoción están los siguientes:

Funda para automotores, a entregarse en las entradas principales a la ciudad complementados con las etiquetas.



Bolsos de tela a ser entregados en tiendas para que sean repartidos al consumidor final.



Macetas y etiquetas para árbol



CONCLUSIONES

El presente trabajo contempla una alternativa que contribuya a lograr que la ciudadanía de Latacunga, asuma el compromiso de tener una ciudad limpia, para lo cual se ha diseñado lo más elemental de una campaña de educación, destinada a cambiar los atavismos de una cultura de desinterés por la imagen de la ciudad, que transforme la forma de pensar de las personas, que piensan que el tema de la limpieza es un asunto que concierne únicamente a la autoridad municipal.

El trabajo aporta con lo que podría ser una campaña pensada en función de esos objetivos y concomitante con ello, de los productos publicitarios y promocionales, que respondiendo a los elementos que nos provee la técnica del diseño gráfico, ayude al éxito de la campaña.

RECOMENDACIONES

La campaña en sí misma no constituye una panacea, ni sus resultados pueden ser fruto del entusiasmo de un día. Tal como ha sido concebida, se trata de un proyecto de largo aliento, que requiere de un trabajo continuado y de amplia participación por parte de la comunidad.

No se trata de generar emociones pasajeras ni entusiasmos efímeros, que puede ser el error más común en el que se ha incurrido en emprendimientos anteriores,

El diseño gráfico al servicio de objetivos de tanta complejidad, tampoco surtirá efectos mágicos por sí solo, de modo que a pesar de que los productos han sido preparados en atención a los requerimientos de la técnica, deben ser repensados en la medida en que se vayan haciendo las mediciones sobre los resultados que se obtengan.

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

- ABSTEC, Asesoría Técnica. *Plan De Gestión ambiental Para El Manejo De Desechos Sólidos Para Sierra Central Y Plan De Gestión Ambiental De Los Ríos Cutuchi, Ambato Y Chibunga, Sierra Central*. Quito – Ecuador. Octubre 2001.
- ALVARES, Norberto. *Impacto en los Cinco Sentidos*. Ed. Valleta. Librería Española Fac N° 2232. Capital Federal – Argentina. ISBN 950 – 793 – 208- 6
- FIEL, Barry y AZQUEDA, Diego. *Economía y Medio Ambiente, Tomo II*. Mc Gruw – Hill Interamericanas S.A.. Av. De Las Americas, N° 46 – 41 . Santafé de Bogotá D.C. Colombia. Traducido de la primera edición de *Environmental Economics an Introduction*. ISBN 0-07-020797-6.
- FUNDACIÓN NATURA, Proyecto Manejo de Desechos Hospitalarios. *Programa: Gestión integral de desechos peligrosos hospitalarios Latacunga*. Latacunga – Ecuador. 2004.
- HERRERA, Ingrid, MORALES, Javier. *Factores Ambientales y Estilos de Desarrollo*. 2ª Ed. División Comercial, Calz de Viga. Mexico D.F. 1996. ISBN 968-24-5575-8.
- LUDEVIDI, Manuel. *El Cambio Global en el Medio Ambiente*. Marcobo S.A. Barcelona – España. 1997. ISBN 970-15-0250-7.
- Microsoft ® Encarta ® 2009. © 1993-2008 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.
- Pizarroso Quintero, A. *La Guerra Civil española, un hito en la historia de la propaganda*. En: *El Argonauta Español*, nº 2, 2005. ISSN 1765-2901.
- Qualter, T.H. *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*. Barcelona: Ed. Paidós, 1994.
- Romano, V. *La intoxicación lingüística*, Ed. El Viejo Topo, 2007. ISBN 978-84-96831-11-7.

- SAMARA, Timothy. *Desing Elements a graphic style manual undestanding the rules and knowing when to break them*. Library of Congress Cataloging in Publication Data. ISBN 130-978-1-55253-26-2.
- Vázquez, S.; ALDEA, I. *Estrategia y manipulación del lenguaje*. Zaragoza: Universidad de Zaragoza, 1991.

BIBLIOGRAFIA ELECTRÓNICA

- http://es.wikipedia.org/wiki/Contaminaci%C3%B3n_ambiental
 - <http://es.wikipedia.org/wiki/Propaganda#Bibliograf.C3.ADA>
 - <http://nicolasvalente.blogspot.com/2007/09/la-psicologa-y-el-diseo.html>
 - <http://www.aibarra.org/investig/tema0.htm>
 - <http://www.eclac.org/publicaciones/xml/8/14288/lcg2203p.pdf>
 - <http://www.eclac.org/publicaciones/xml/8/14288/lcg2203p.pdf>
 - <http://www.edufuturo.com/educacion.php?c=1350>
 - <http://www.e-travelware.com/ztravel/ecuador.htm>
 - <http://www.forumambiental.org/pdf/ECODISEN.pdf>
 - <http://www.gestiopolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/mar/pubbypropa.htm>
 - <http://www.rppnet.com.ar/clasesdecomunicacion.htm>
 - <http://www.rppnet.com.ar/comyempr.htm>
 - http://www.wikilearning.com/monografia/publicidad_y_propaganda/1434
- 8-5

ANEXOS

Lana

Limpia
nuestro compromiso
de Amor

Lana
Limpia NUESTRO
compromiso
de AMOR

ATAACUNGA O

M

D

i

S

NUESTRO COMPROMISO

DE

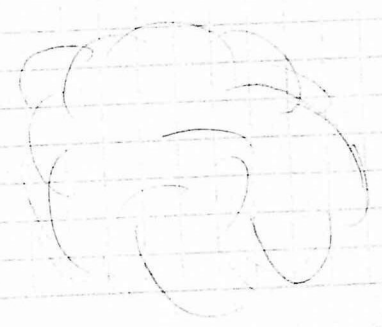
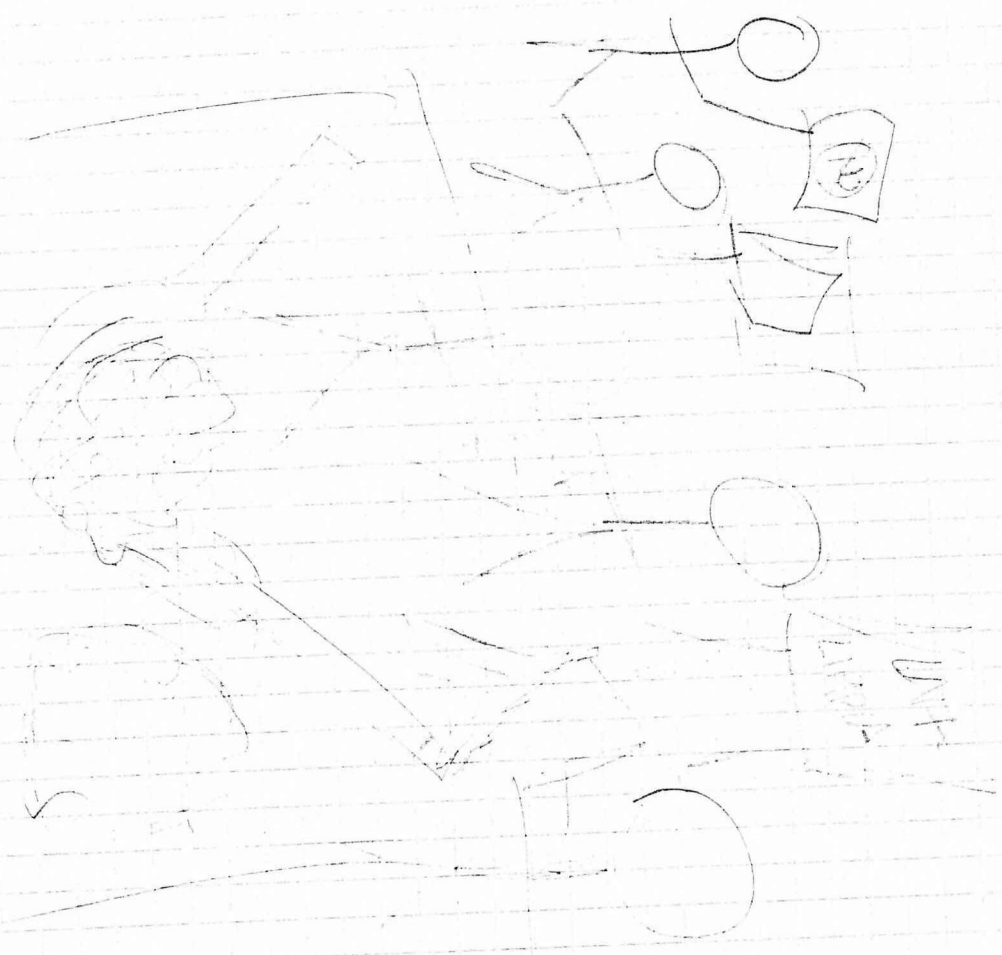
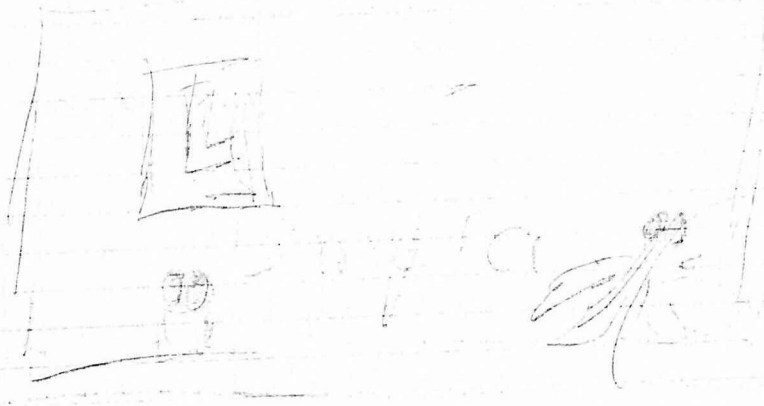
AMOR

1
o
r
o
g
m
a

IMPRESSÃO DE AMOR

Impressão de Amor

IMPRESSÃO DE AMOR



Latacunga

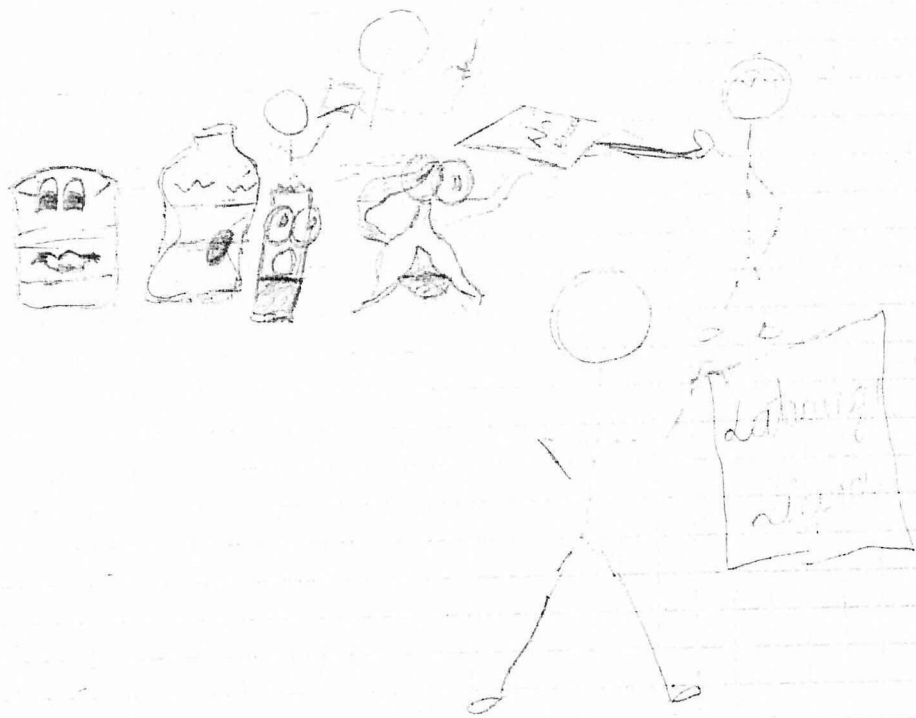
positivo

LIMPIA

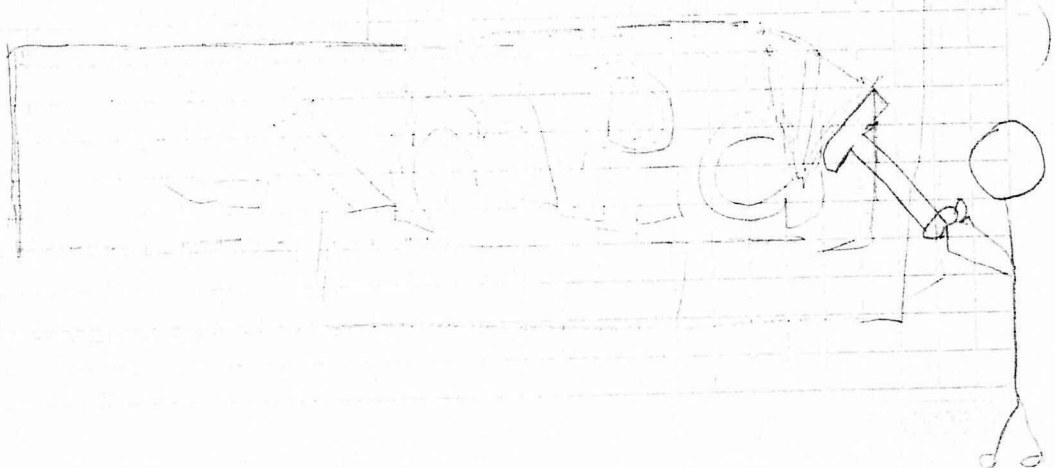
Latacunga
LIMPIA
NUESTRO COMPROMISO DE AYER

Latacunga

limpia



Lataconia





NUESTRO
COMPROMISO
DE AMOR

LIMPIA

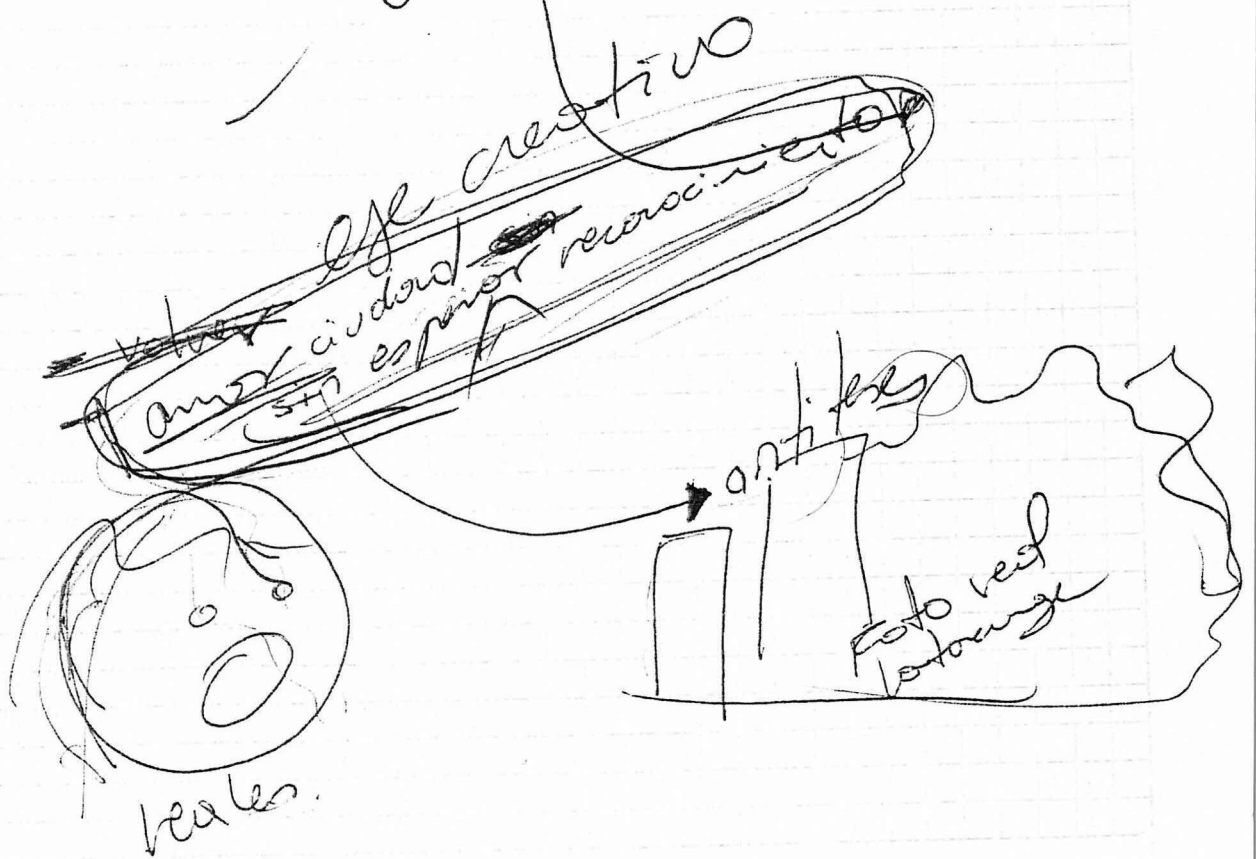


Limpia

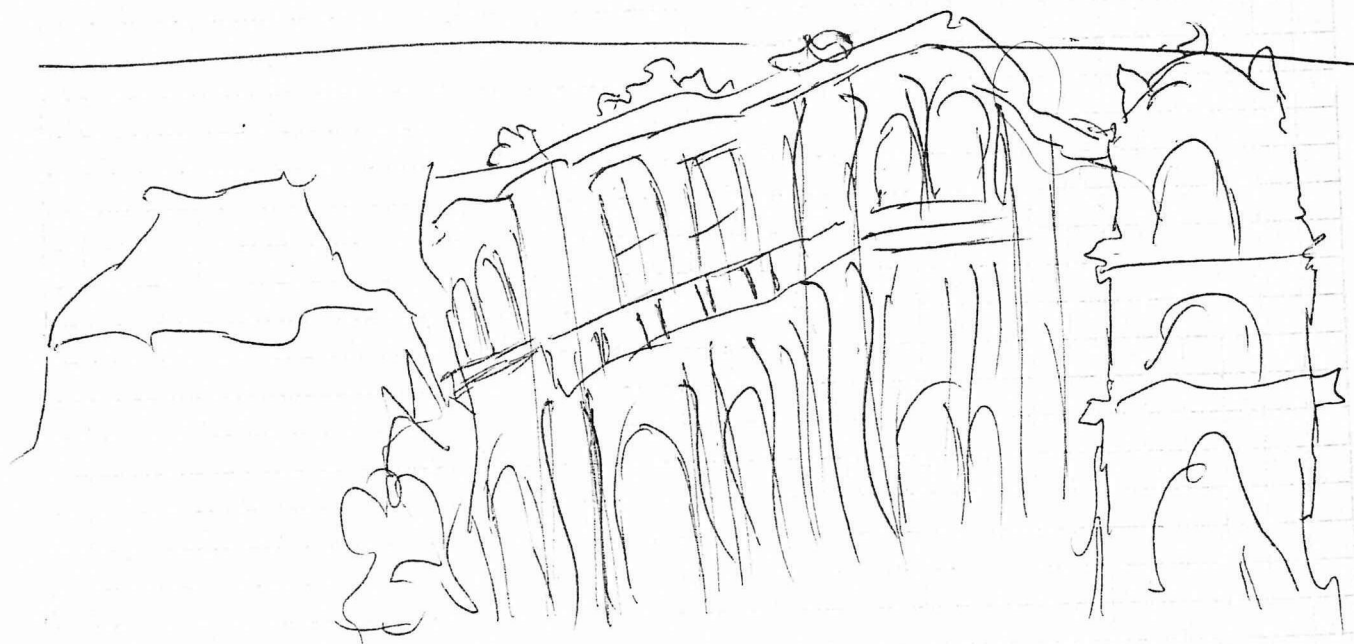
Nuestro compromiso

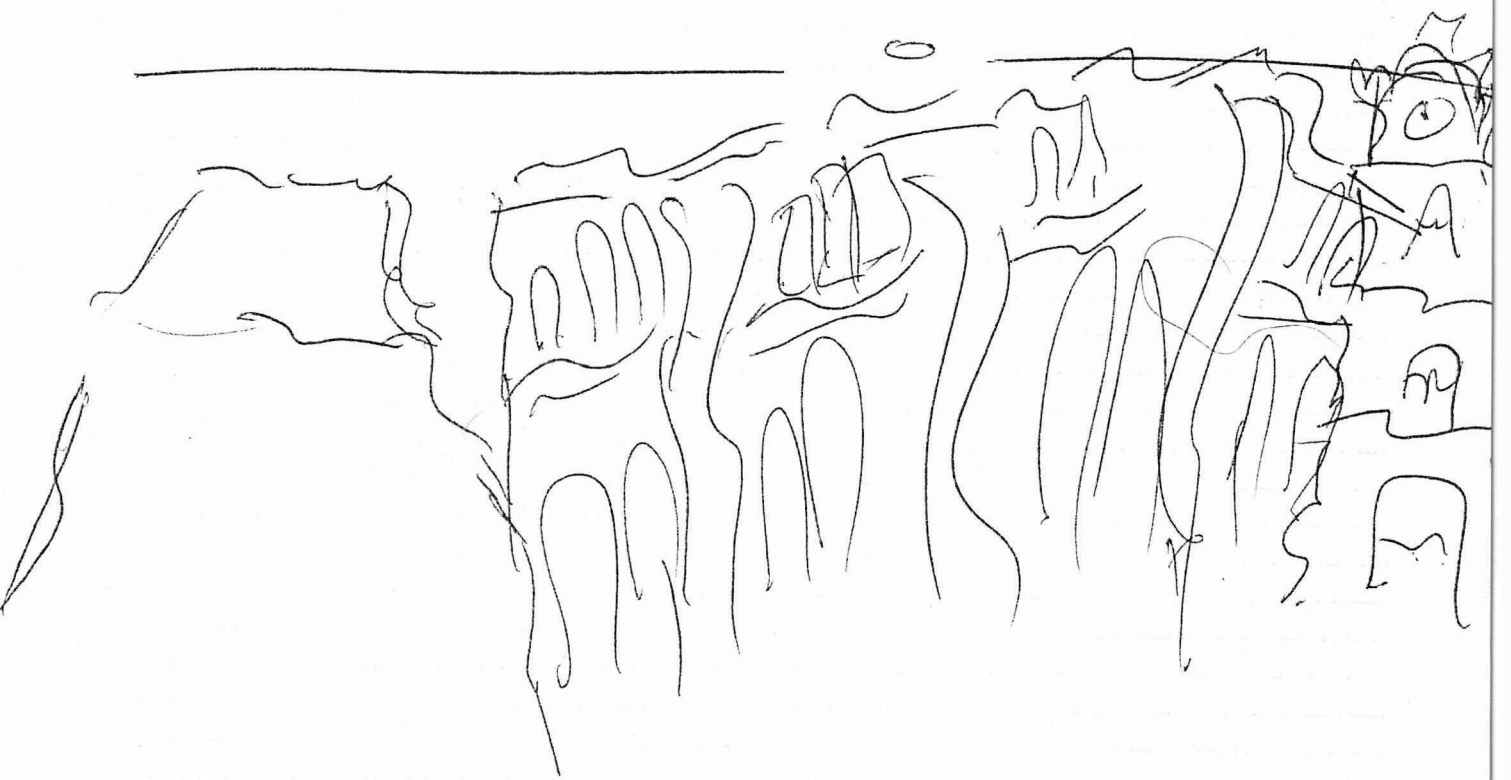
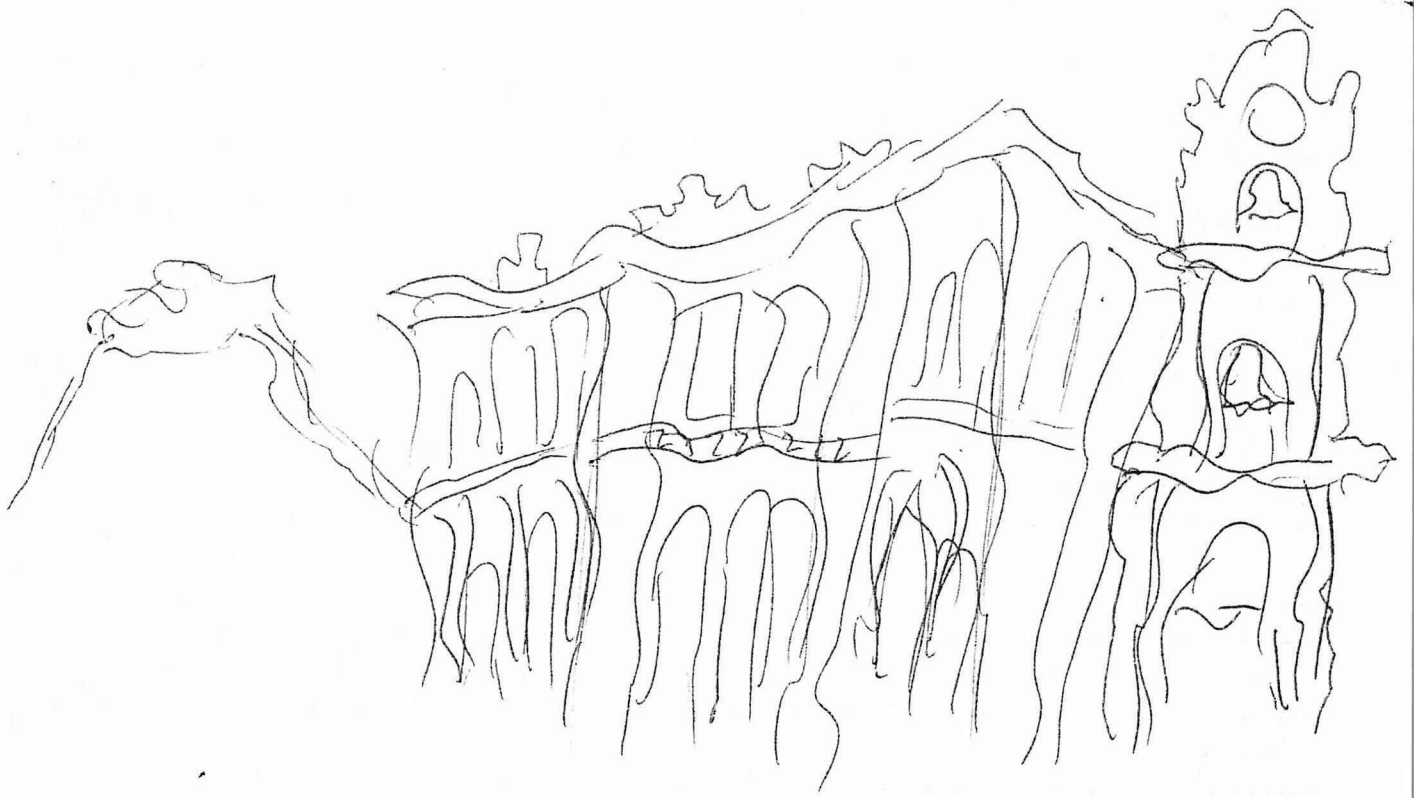


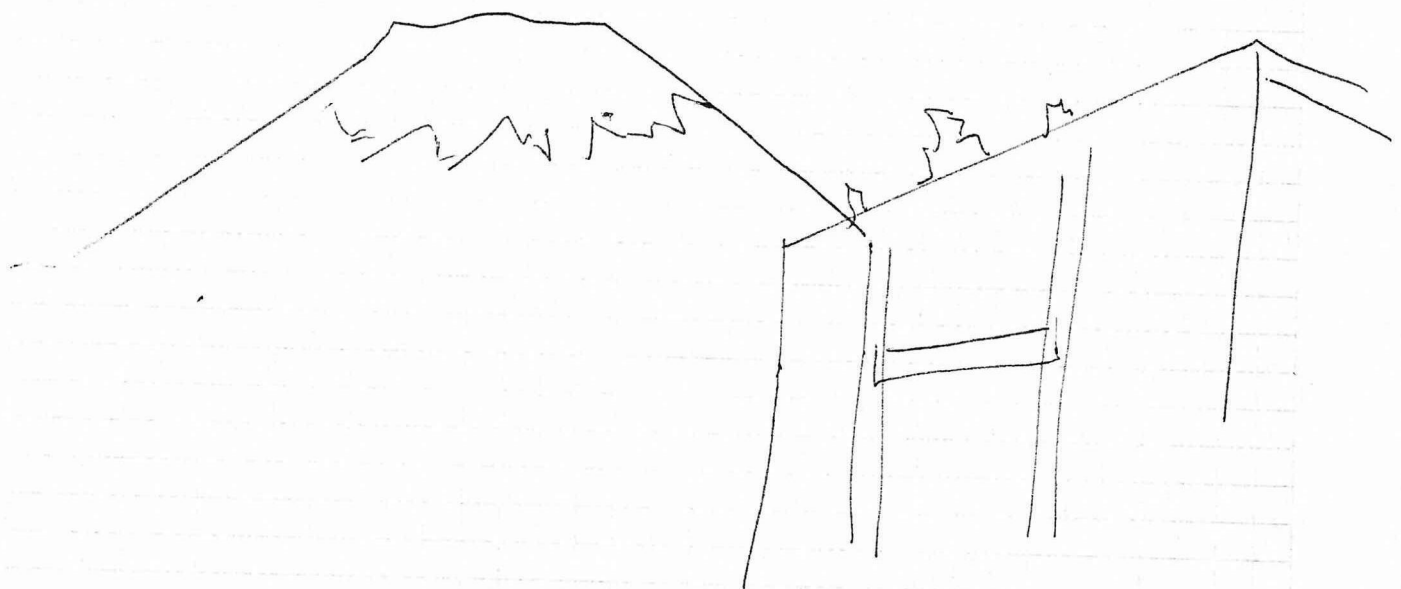
- Fudo
- toquet
- computer
- carta
- video
- valores..

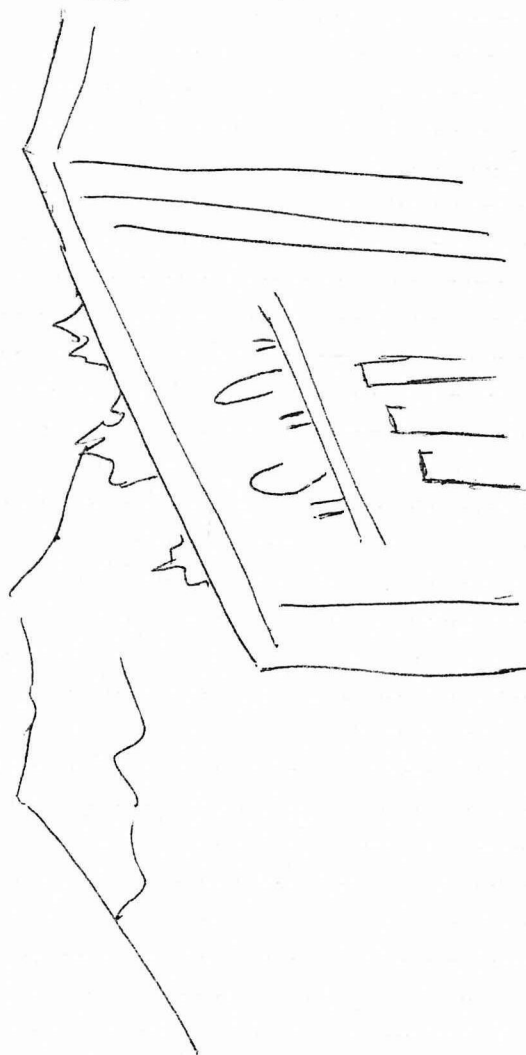
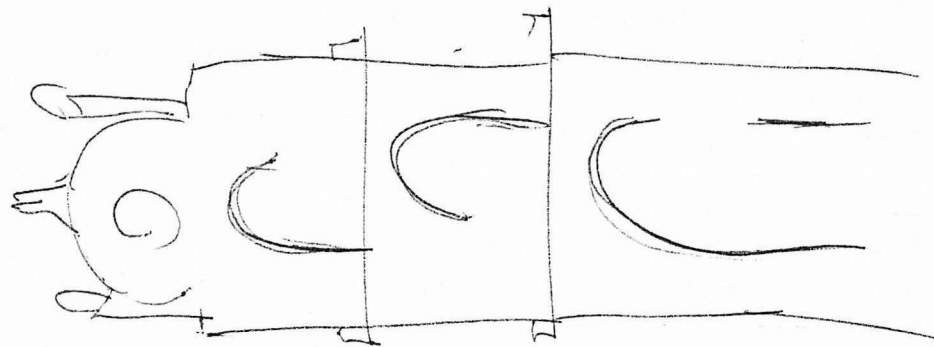


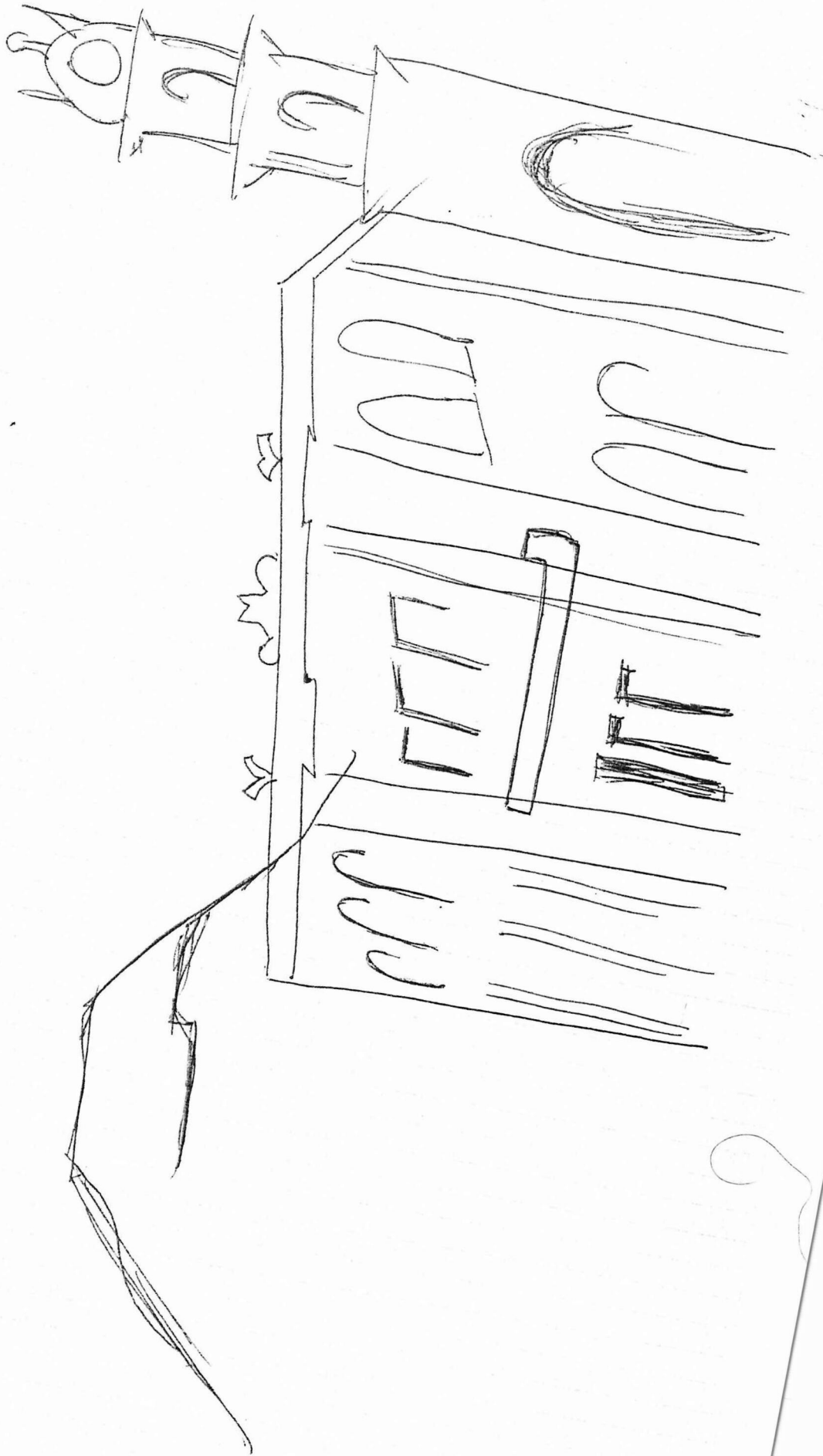


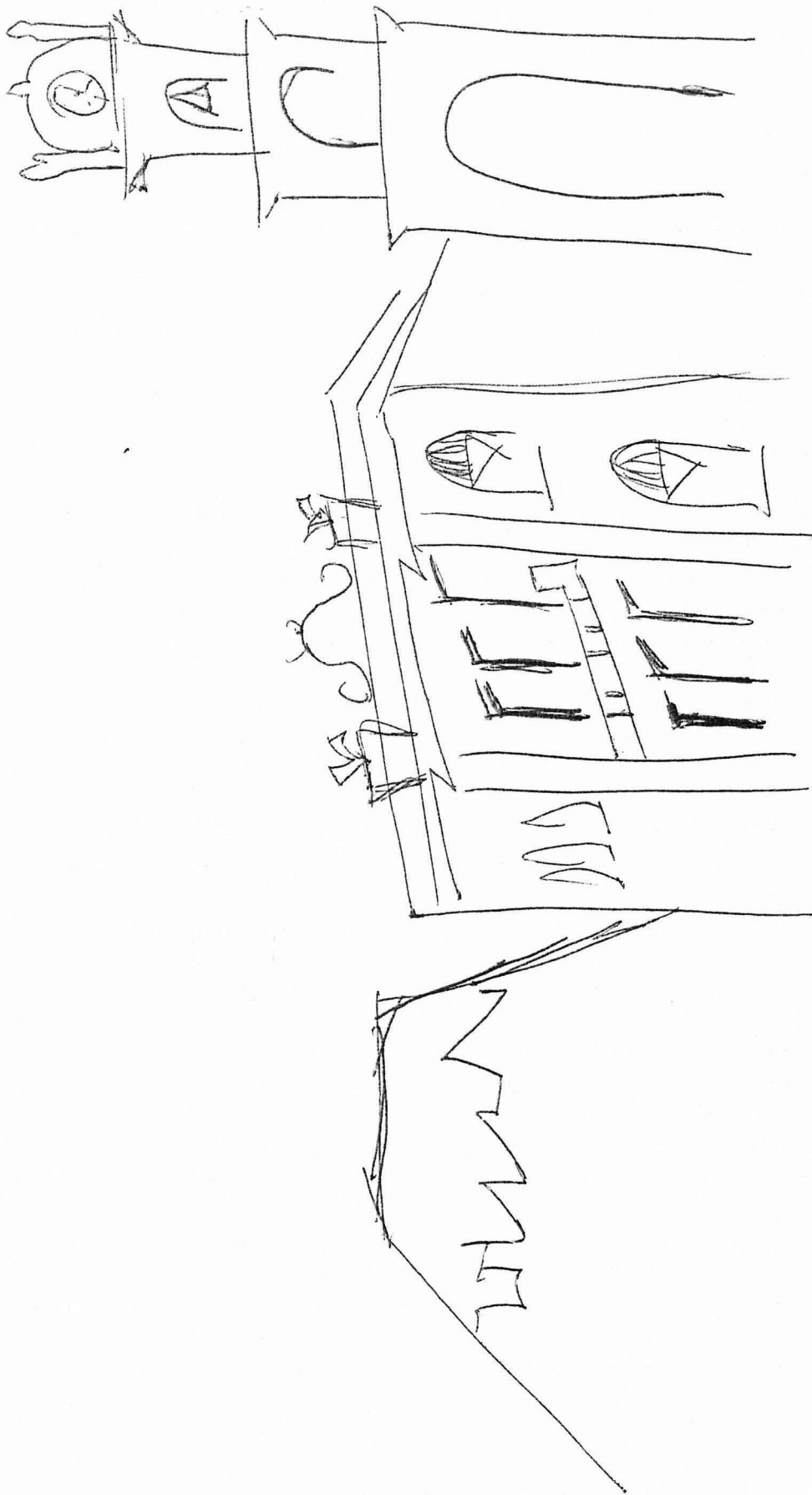


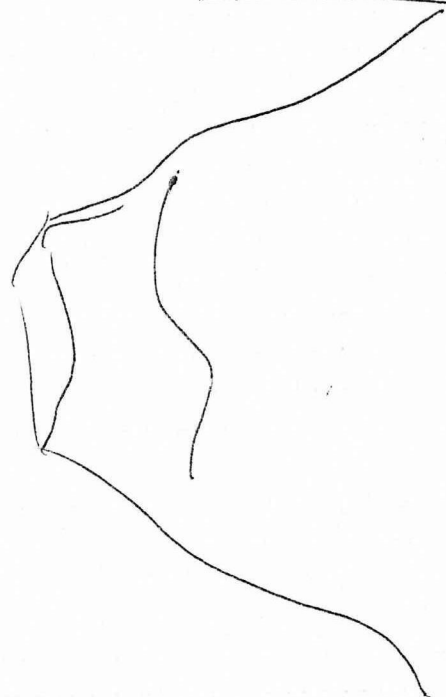
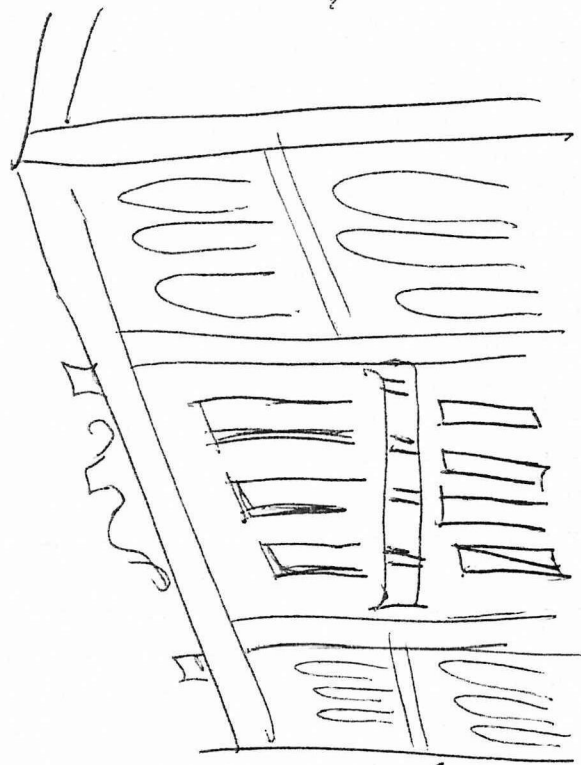
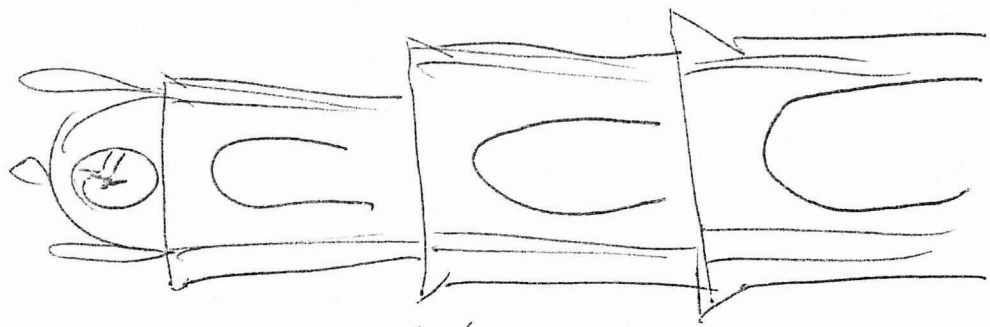


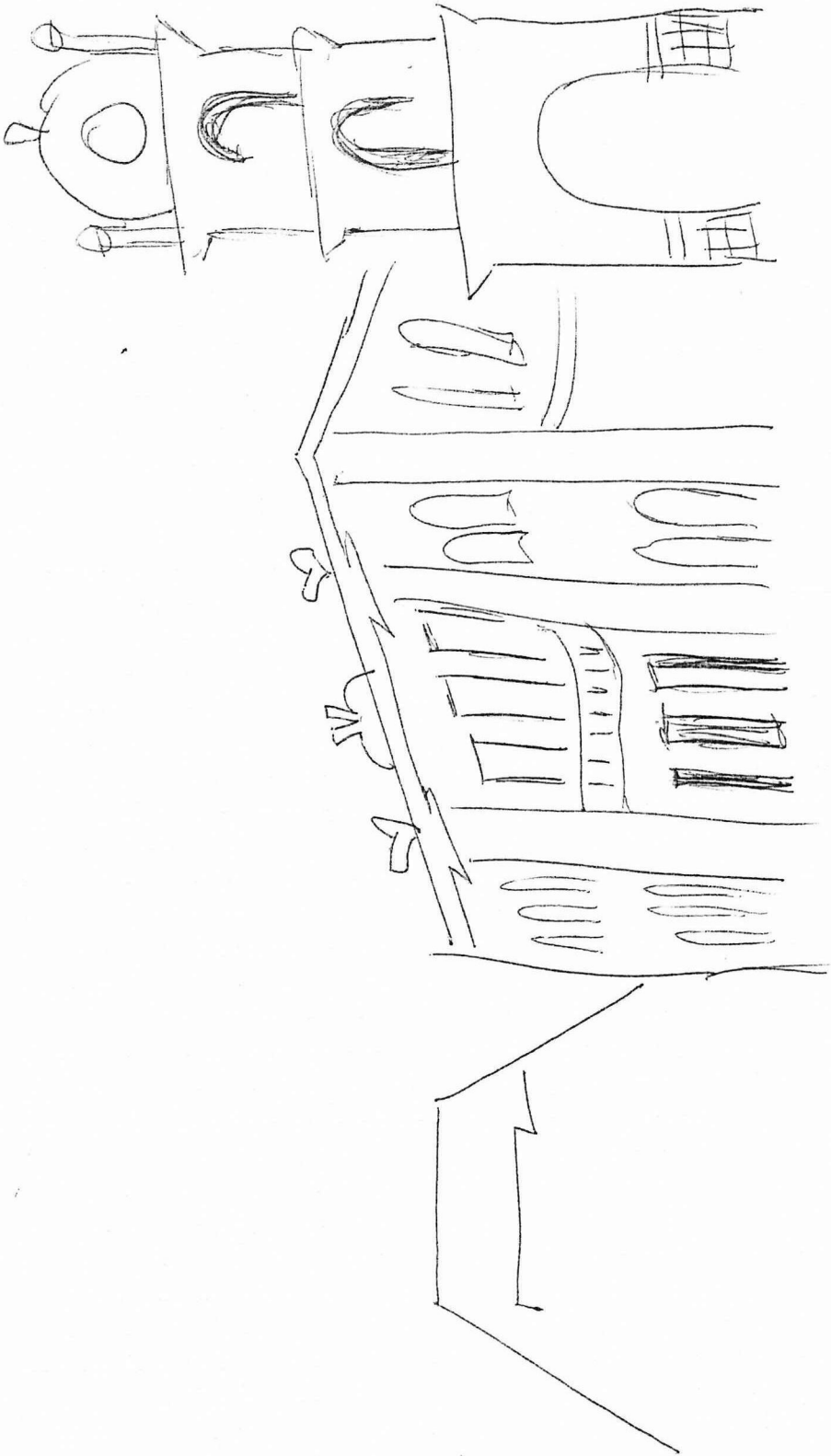


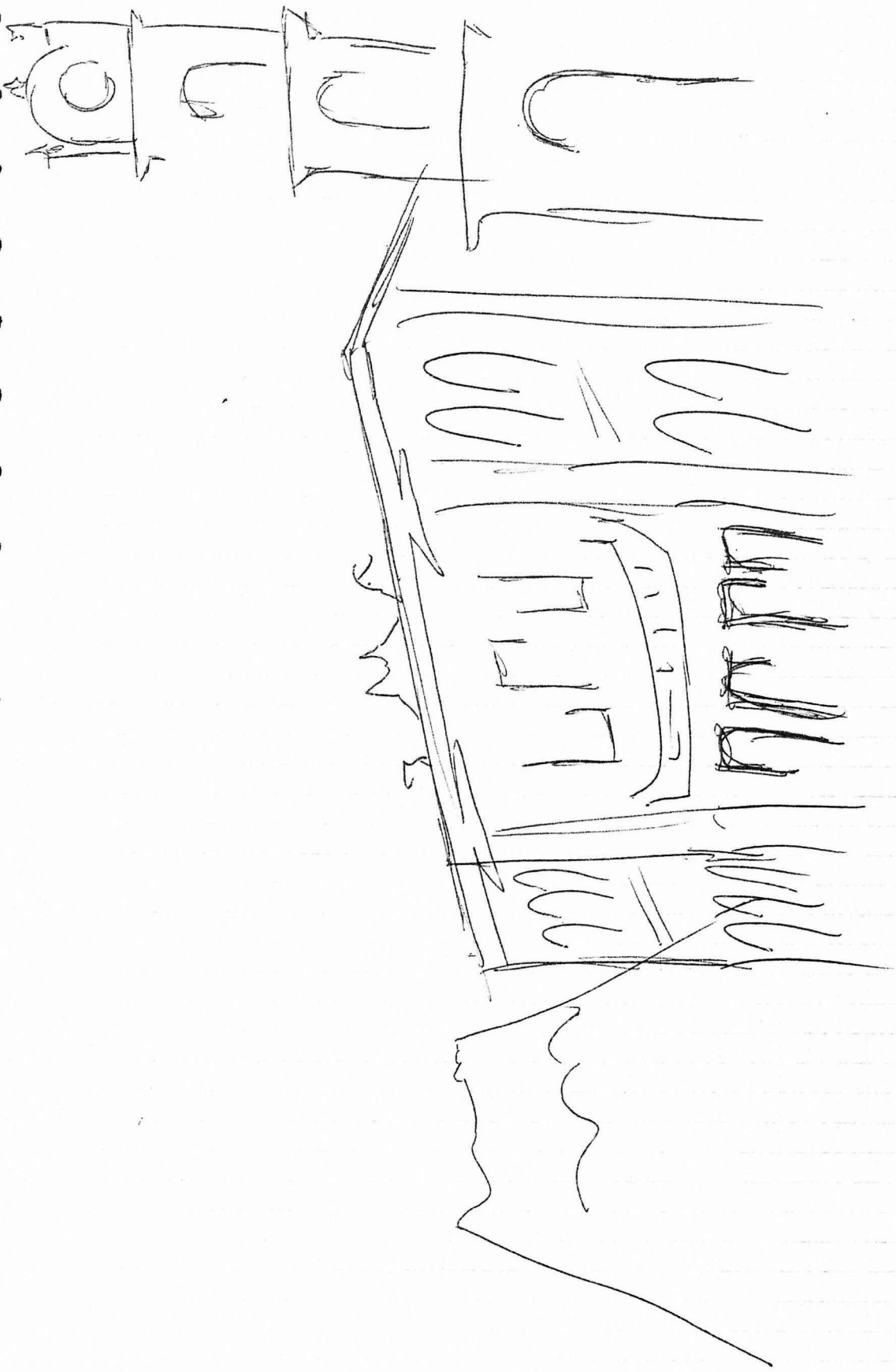




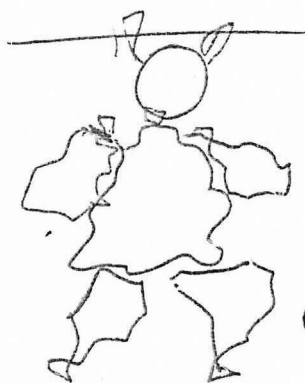






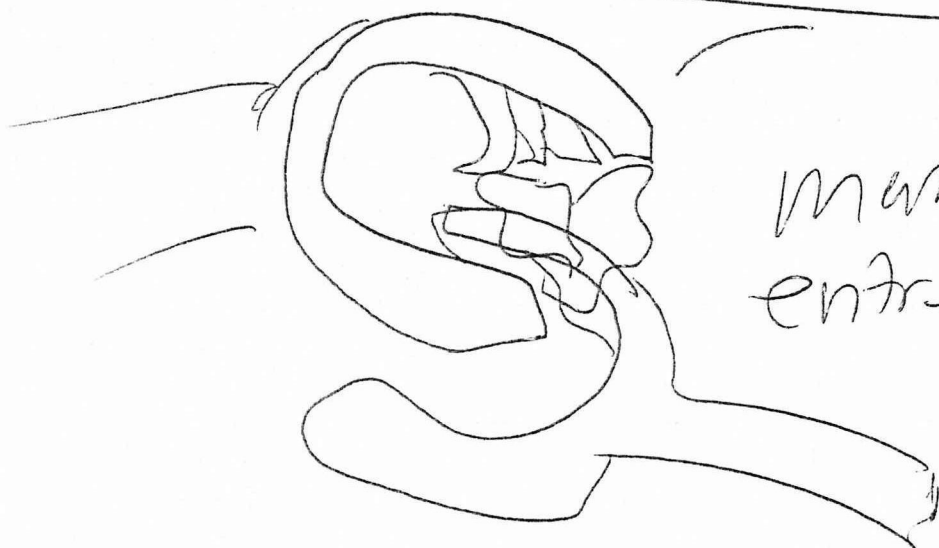
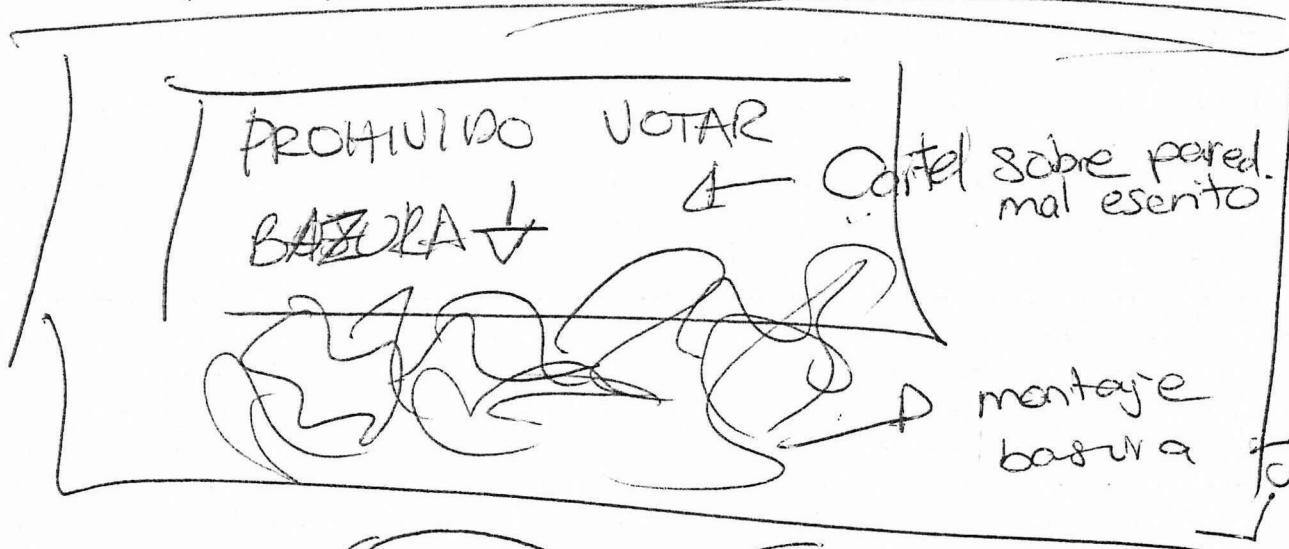


PROHIBIDO VOTAR
BAZURD.



Basura funday
muñeco.

conseguir imagen muñecos niños



manos ①
entre basura
②
manos de



Sombra sobre pared

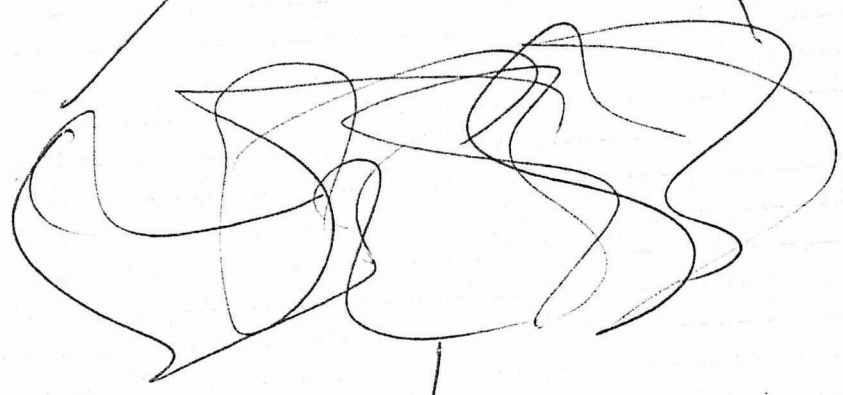
montaje. Imagenes



Sombra sobre pared

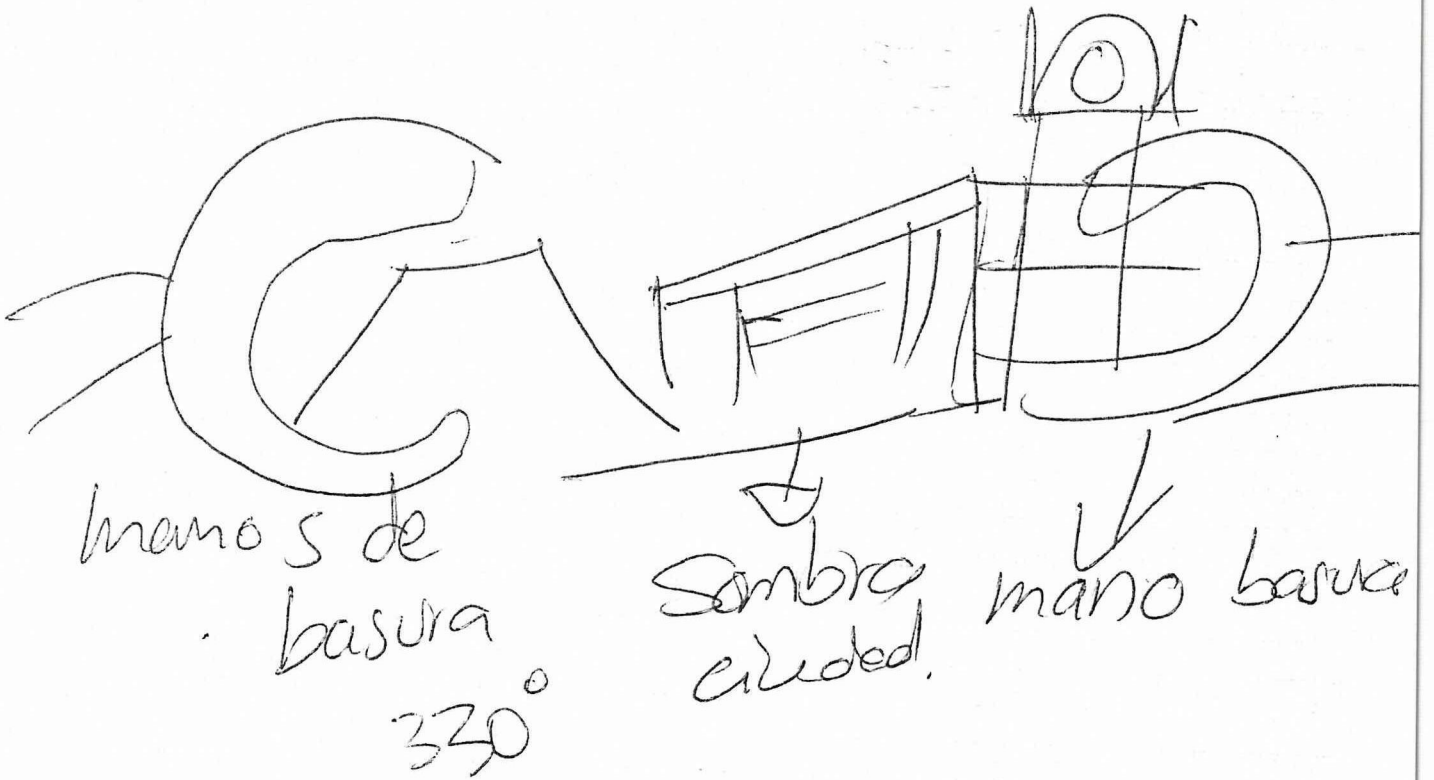
Reflejo en Basura.

Sombra



Basura

EMFA - WEFV - 16AF - 22BY - 335N



Level 25,0
Radius 466.
Obliquity 0
Torsion 10,0



Limpia

~~Latacunga~~
Limpia

Latacunga
Limpia

Latacunga
Limpia

Lal

Latacunga
Limpia

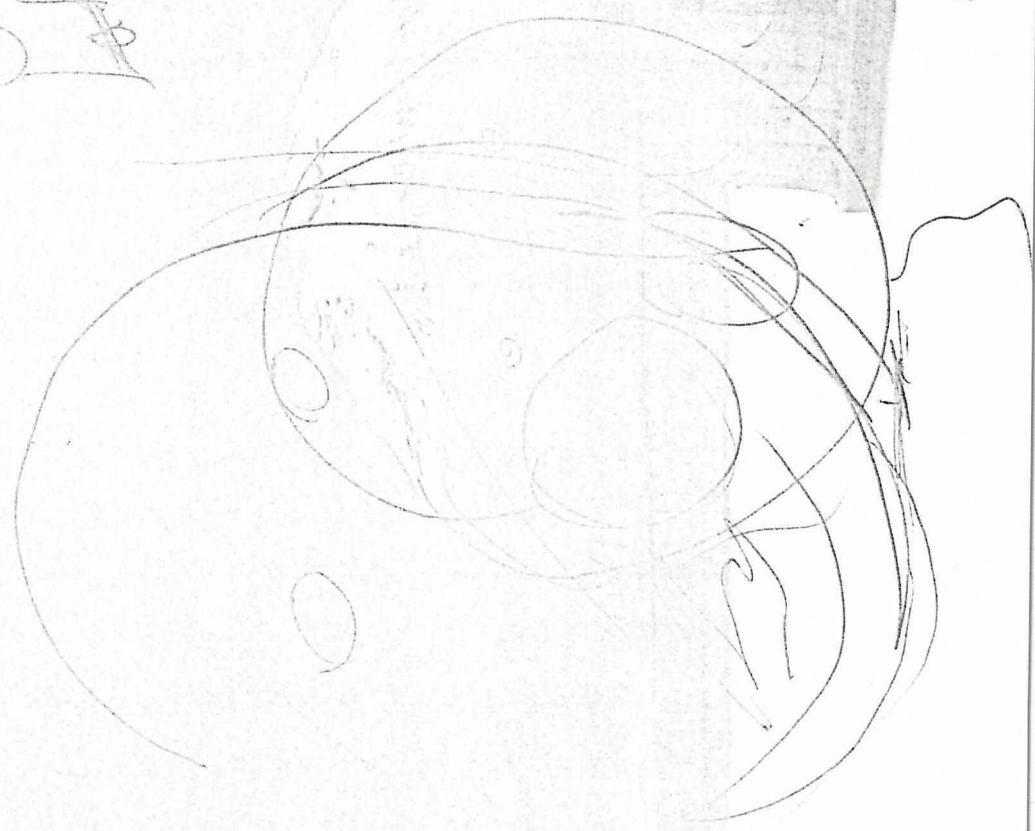


Limpia
Latacunga

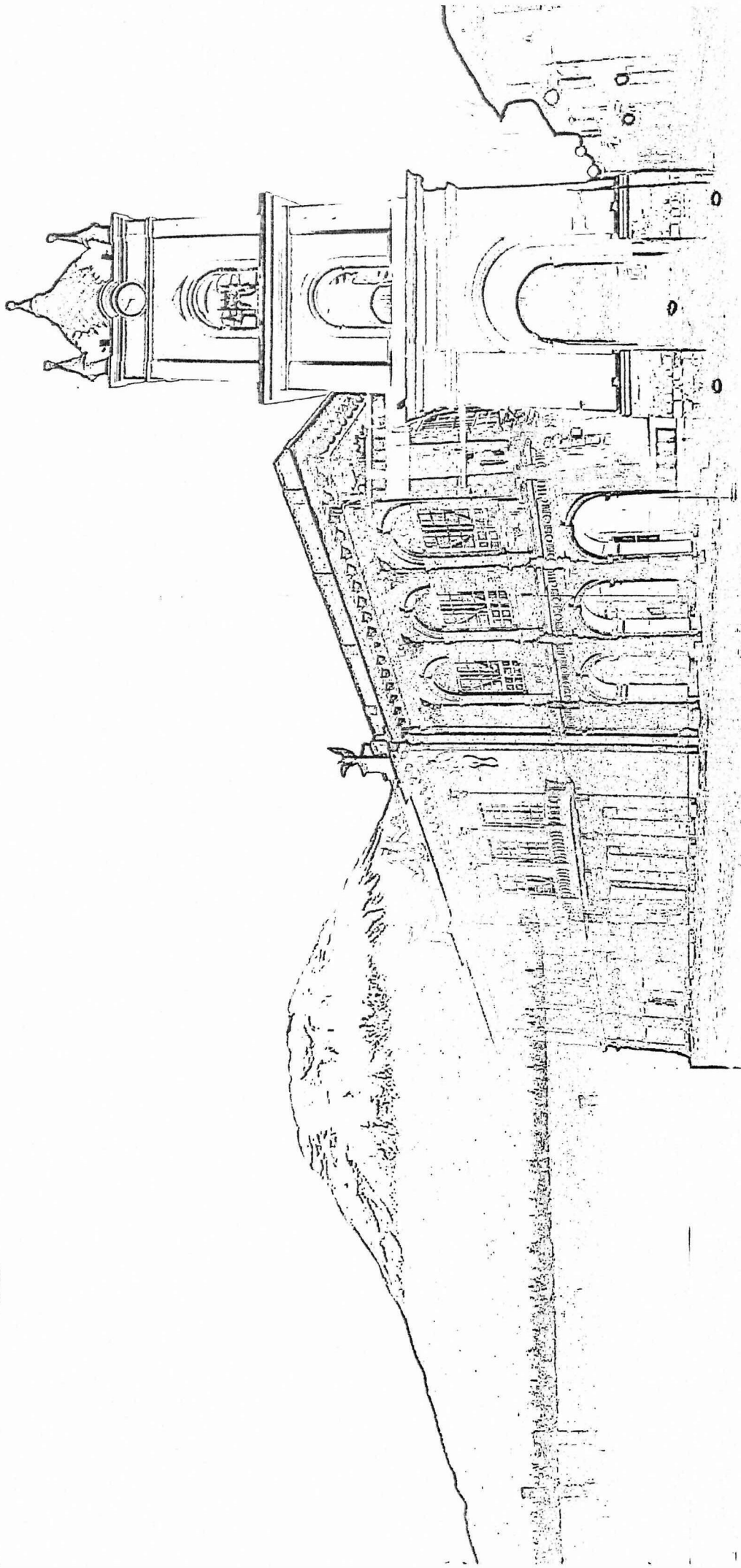
Latacunga
Limpia

25

Handwritten text, possibly a signature or name, written vertically on the left side of the page.



Handwritten text enclosed in an oval shape, located in the top right corner of the page.



Handwritten text in a stylized script, possibly a form of shorthand or a specific dialect. The text is arranged in several lines, with some characters appearing to be part of a larger, more complex structure or diagram. The script is dense and difficult to decipher without a key.

Lata
Limpia

Latacung
Limpia

Latacunga
Limpia

x Limpia
Latacung

LATACUNGA

* LATAACUNGA * LIMPIA *

Lataacunga

Limpia

~~lataacunga~~

~~limpia~~

* LATAACUNGA *

LIMPIA ?

Lataacunga

Limpia

Lataacunga

Limpia

* LATAACUNGA *

LIMPIA *

Lataacunga

Limpia

* LATAACUNGA

LIMPIA

Lataacunga

Limpia

~~Lataacunga~~

~~limpia~~

* Lataacunga *

Limpia *

Lataacunga

Limpia

Limpia

* LATAACUNGA *

LIMPIA *

* LATAACUNGA *

* LATAACUNGA *

LIMPIA *

Lataacunga —

Limpia

* Lataacunga

Lataacunga

Limpia

* LATAACUNGA *

LIMPIA *

* Lataacunga *

Limpia *

LATAACUNGA
limpia

LATAACUNGA
limpia

LATAACUNGA
limpia

Latacunga
LUMPIA

Latacunga
LIMPIA

Latacunga
Limpia

Latacunga

Plan de Trabajo

Martes 20

- ① Bus
- ② Escoba
- ③ Paloma.

Miércoles 21

- ① Fondo ciudad #1
- ② Fondo ciudad
social llegada
- ③ ~~Principio animación~~

Jueves 22

- ① Fondos ciudad
social ④ y ⑤

Viernes 23

- ① Principio Animación
niño caminando
- ② Secuencia Bus
- ③ Animación Niño latacunga

Lista

basura
nubes
autos
árboles
smoke
muñeco

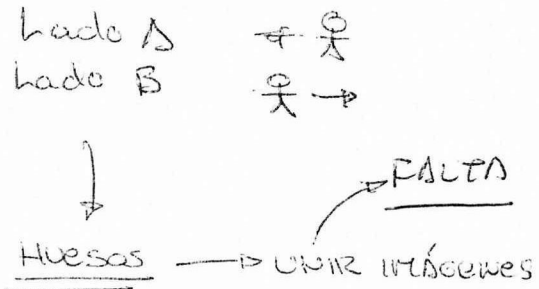
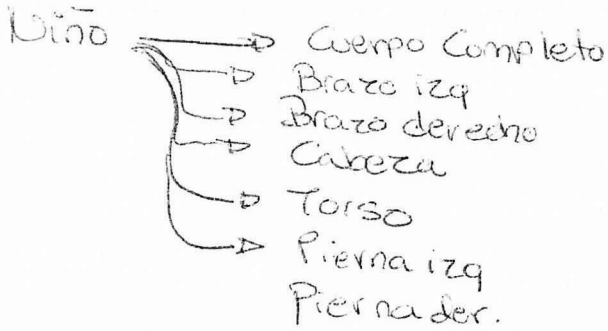
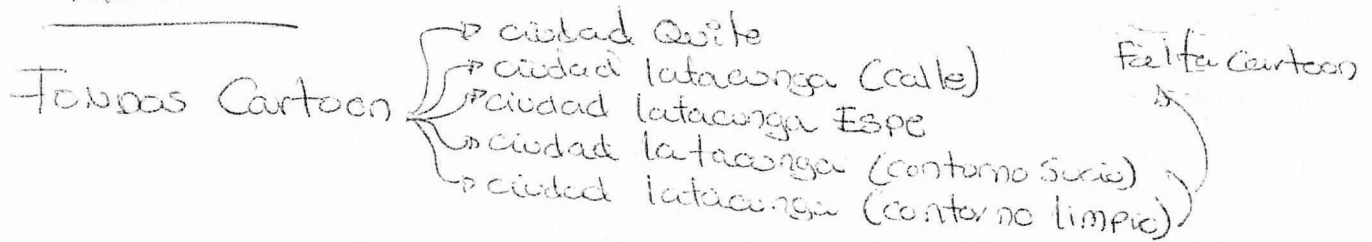
Sábado 24

- ① Animación Niño
vista ciudad social
- ② Animación niño
limpiando

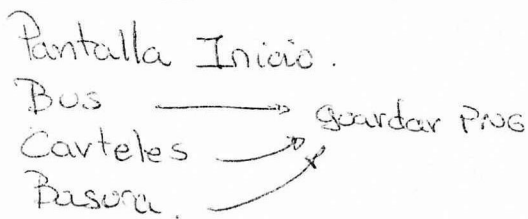
Domingo 25.

- ① Animación final
- ② Corrección de detalles
- ③ Inserción Audio y
efectos.

Lista



Falta

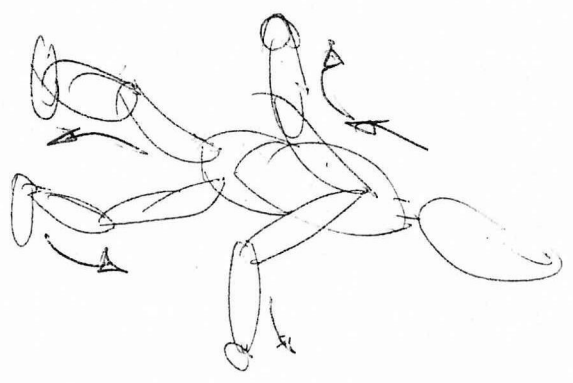
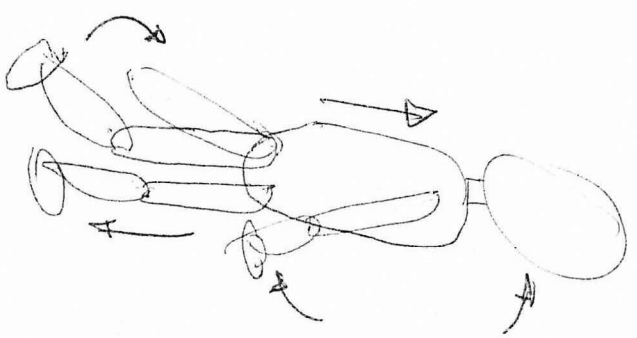
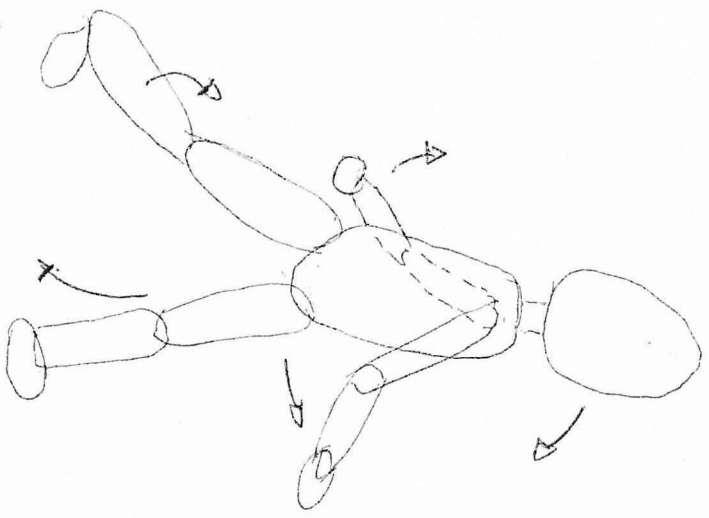


- ① Aprender a voltear la cabeza
 - ② ~~Lyf~~ Sincronizar labios
¿cómo ponerle boca al muñeco?
 - ③ Movimientos de Camara
- Anime Studio → ! importante.
-

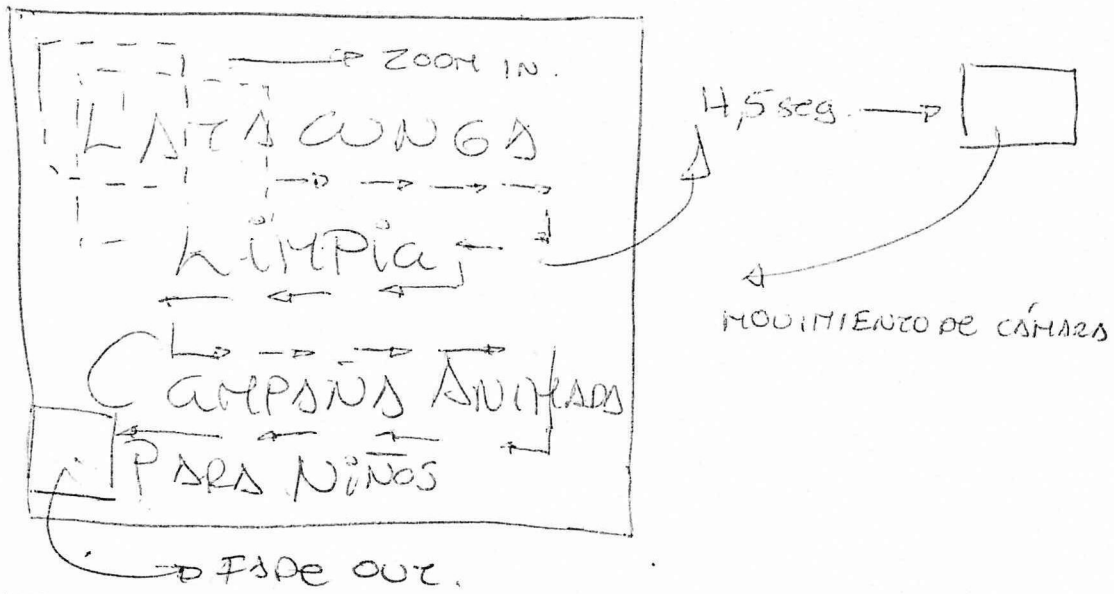
- ④ Buscar tutoriales de Partículas y efectos especiales.
Para poner la Varita mágica o la escoba que limpie la ciudad.

- Grabar el Audio del Guion → Bus
- Conseguir Efectos de Audio

Ciclo de Caminhata

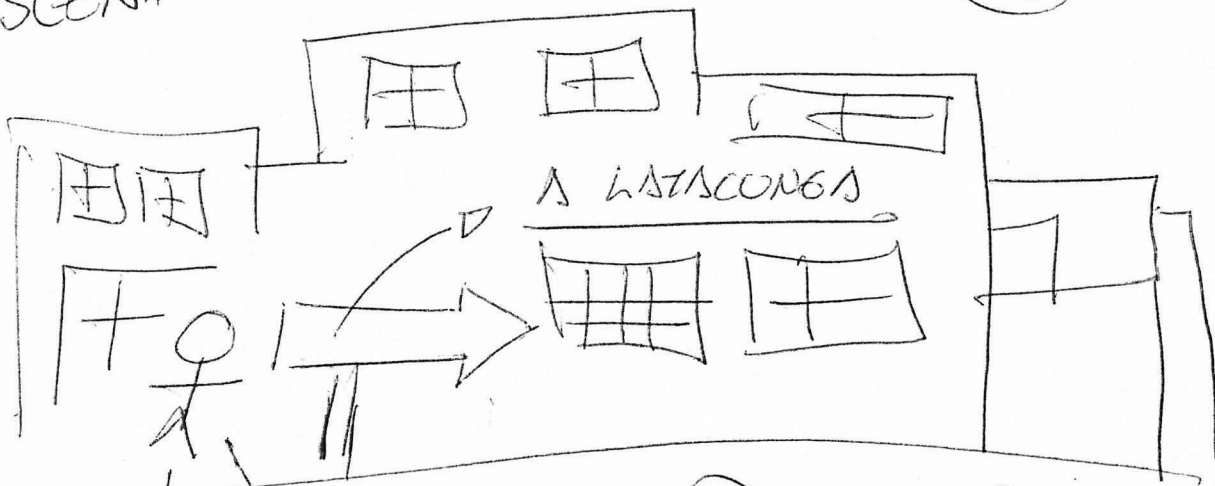


ESCENA ①



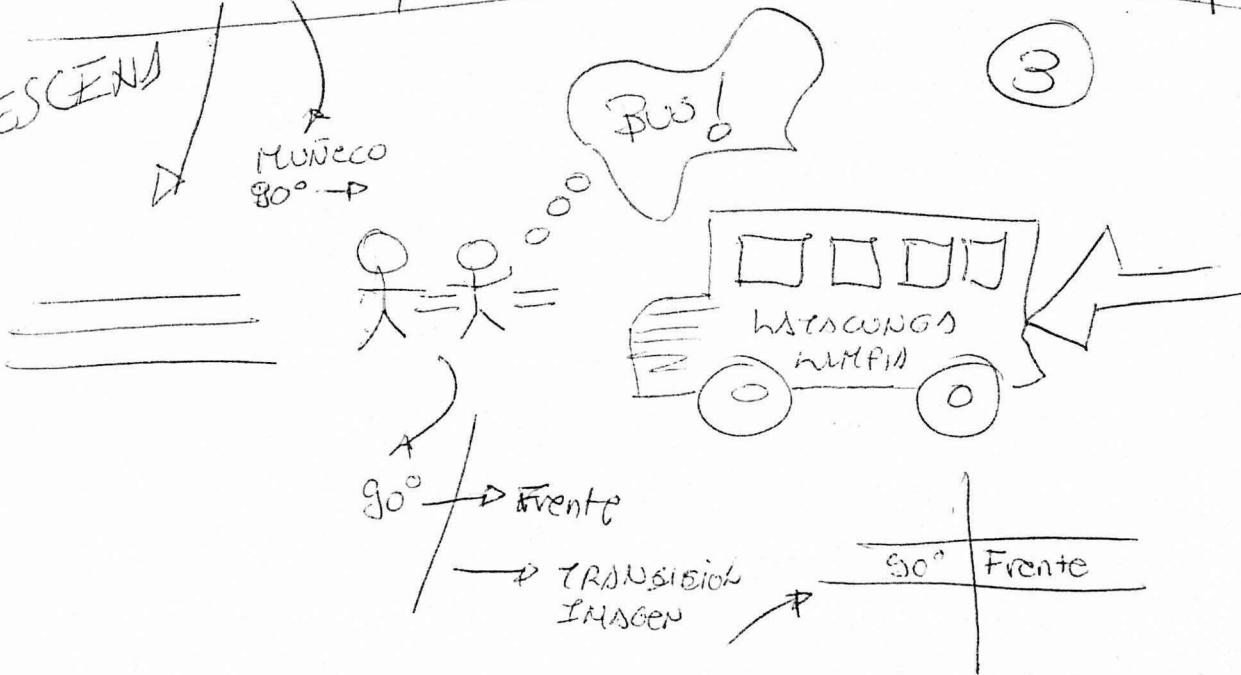
ESCENA

②

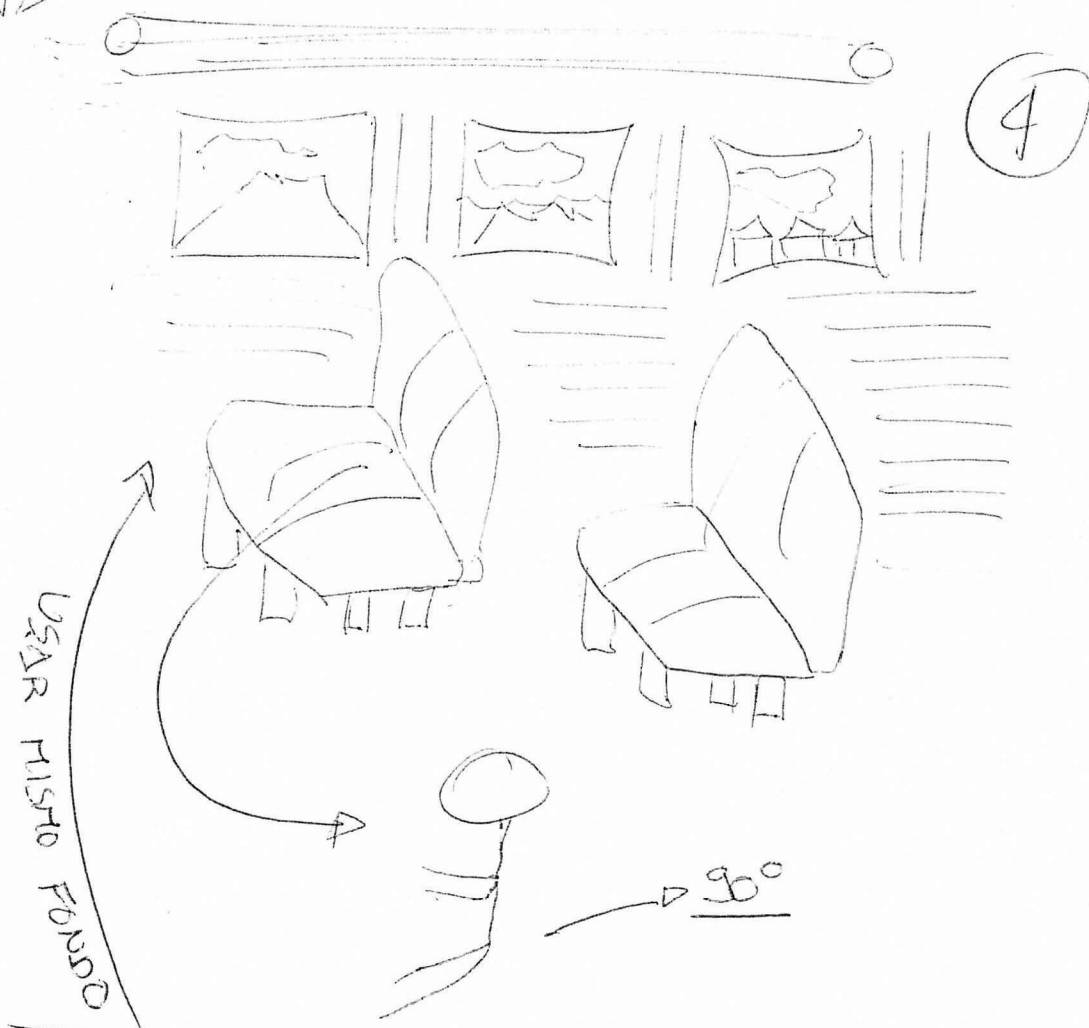


ESCENA

③



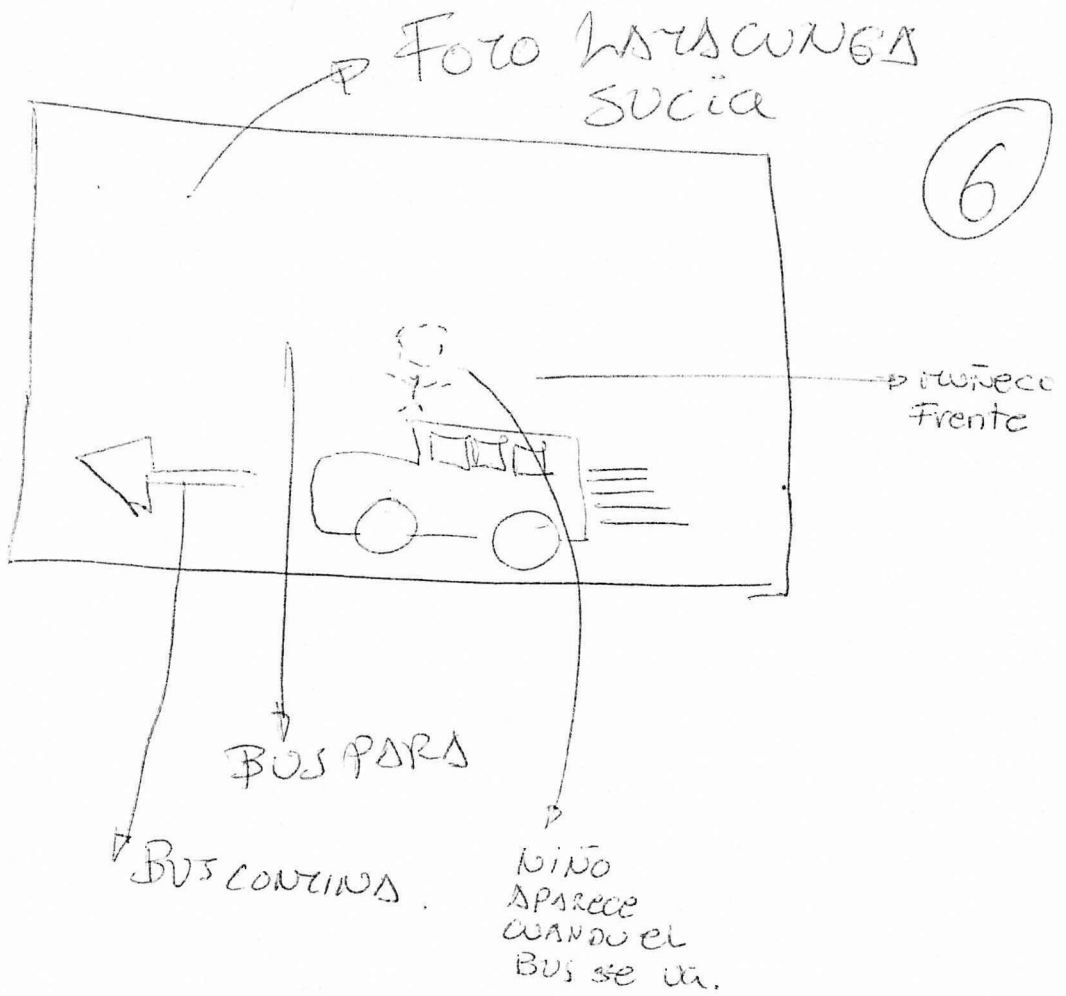
ESCENA



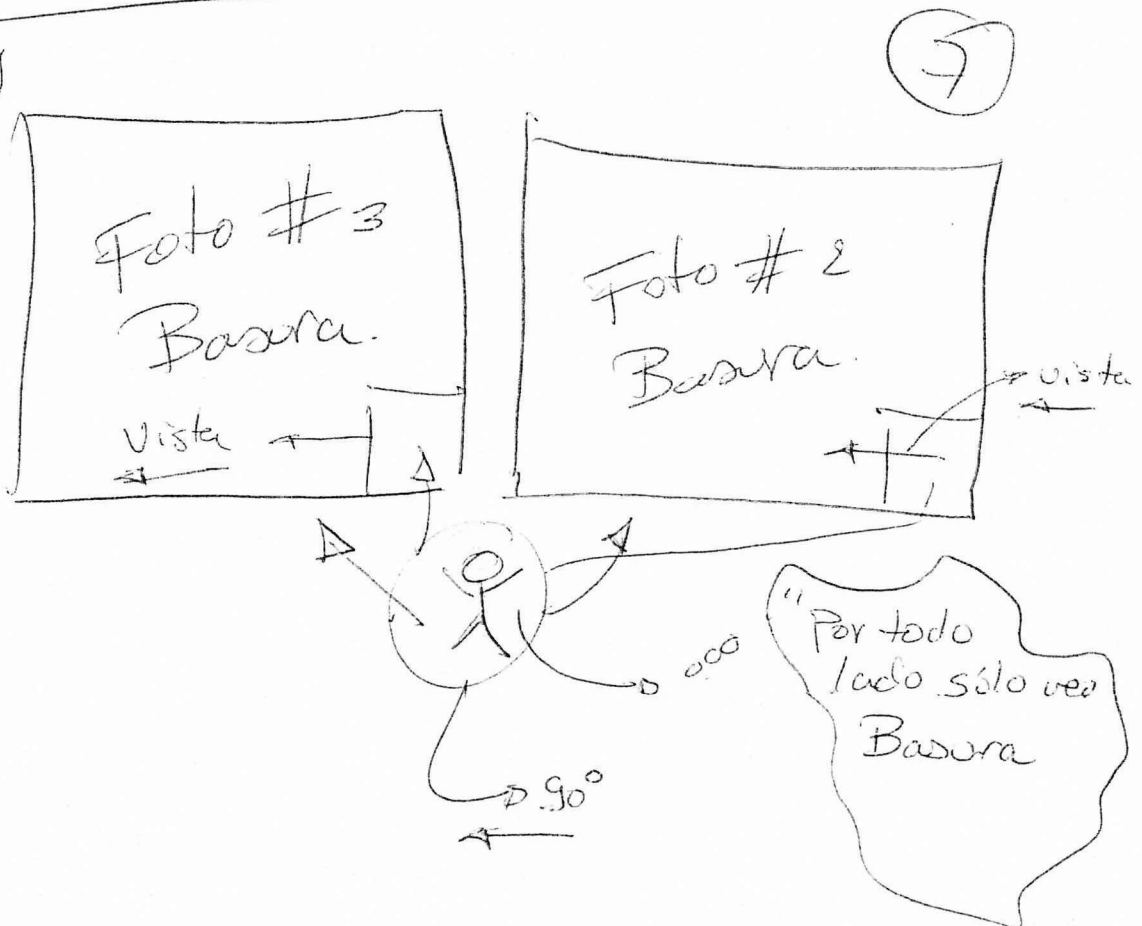
ESCENA



ESCENA

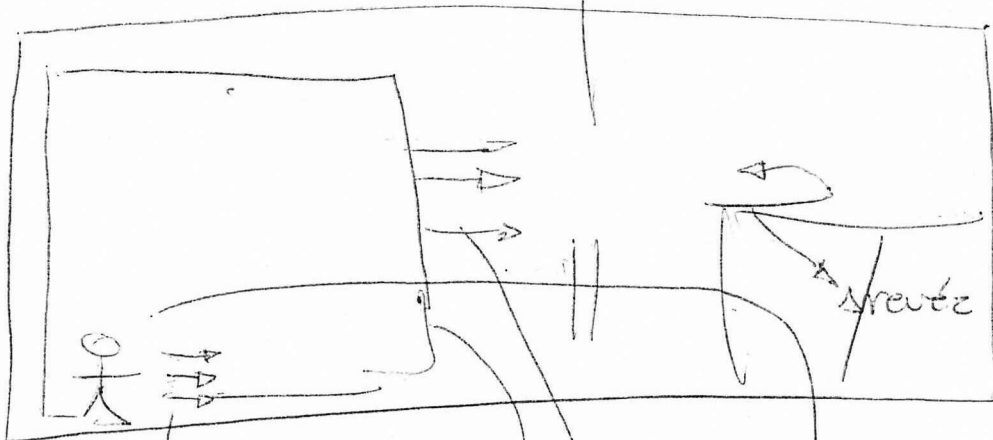


ESCENA



ESCENA

Foto Basura #1 (8)



NIÑO CAMINA

se mueve como conejo NIÑO CAMINA

llega a la mitad y se para.

ES (EN) CONTINUAS secuencias.

Foto Basura #1

(9)



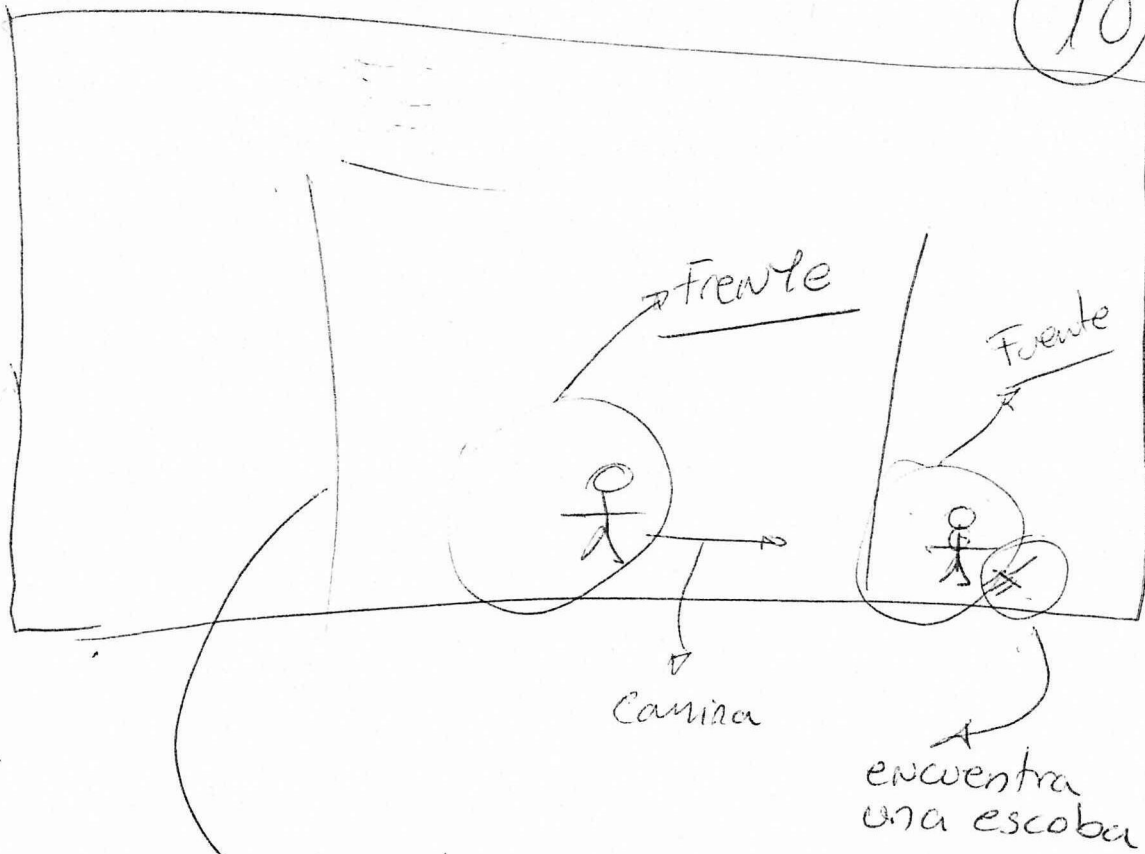
ANIMACIONES Basura + HUNO

Frente

CONTINUAS

ESCENA

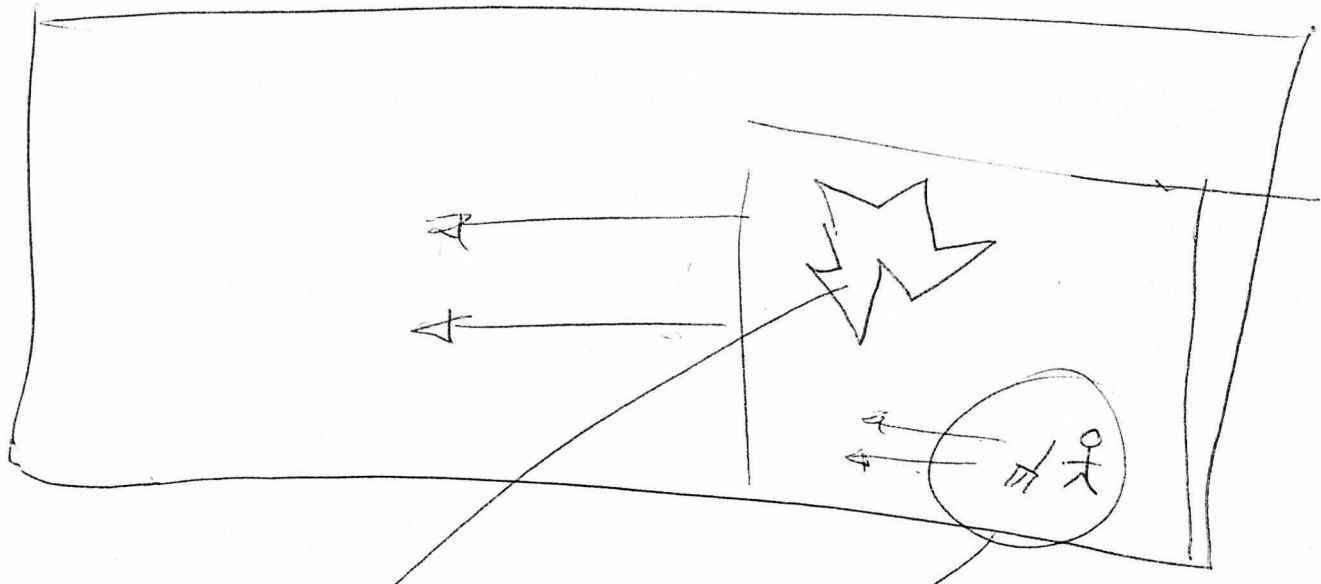
10



Camara

ESCENA

11

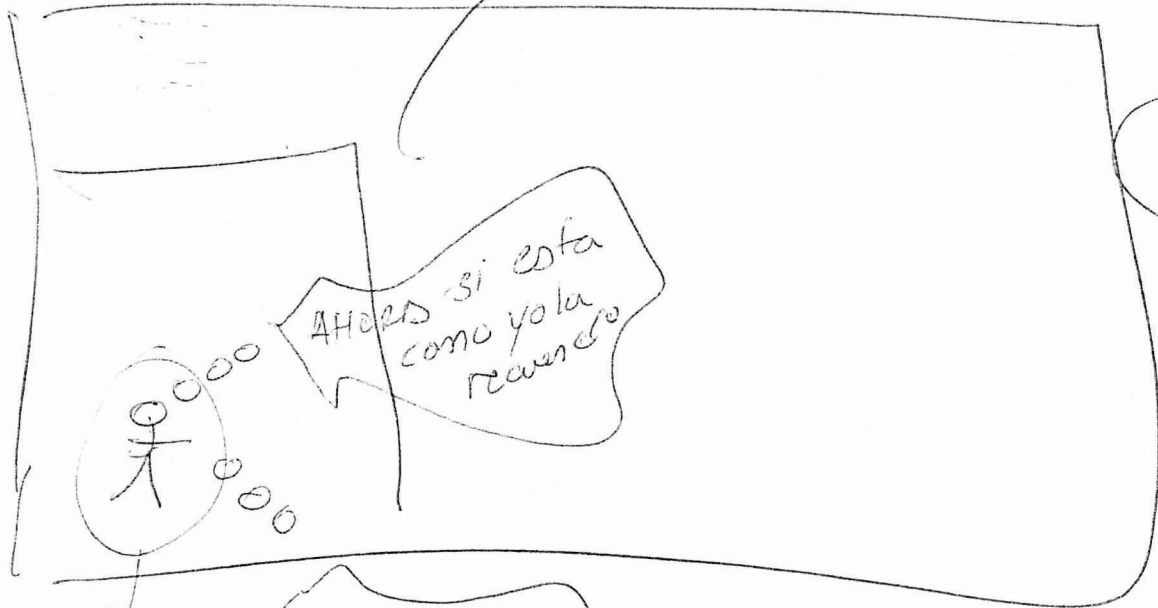


limpia y aparece la foto #1 de ciudad limpia.

limpia la ciudad de a poco

ESCENA

Foto # 1 ciudad limpia



¡Ayúdame
a mantenerla
así!

13

Frente

ESCENA

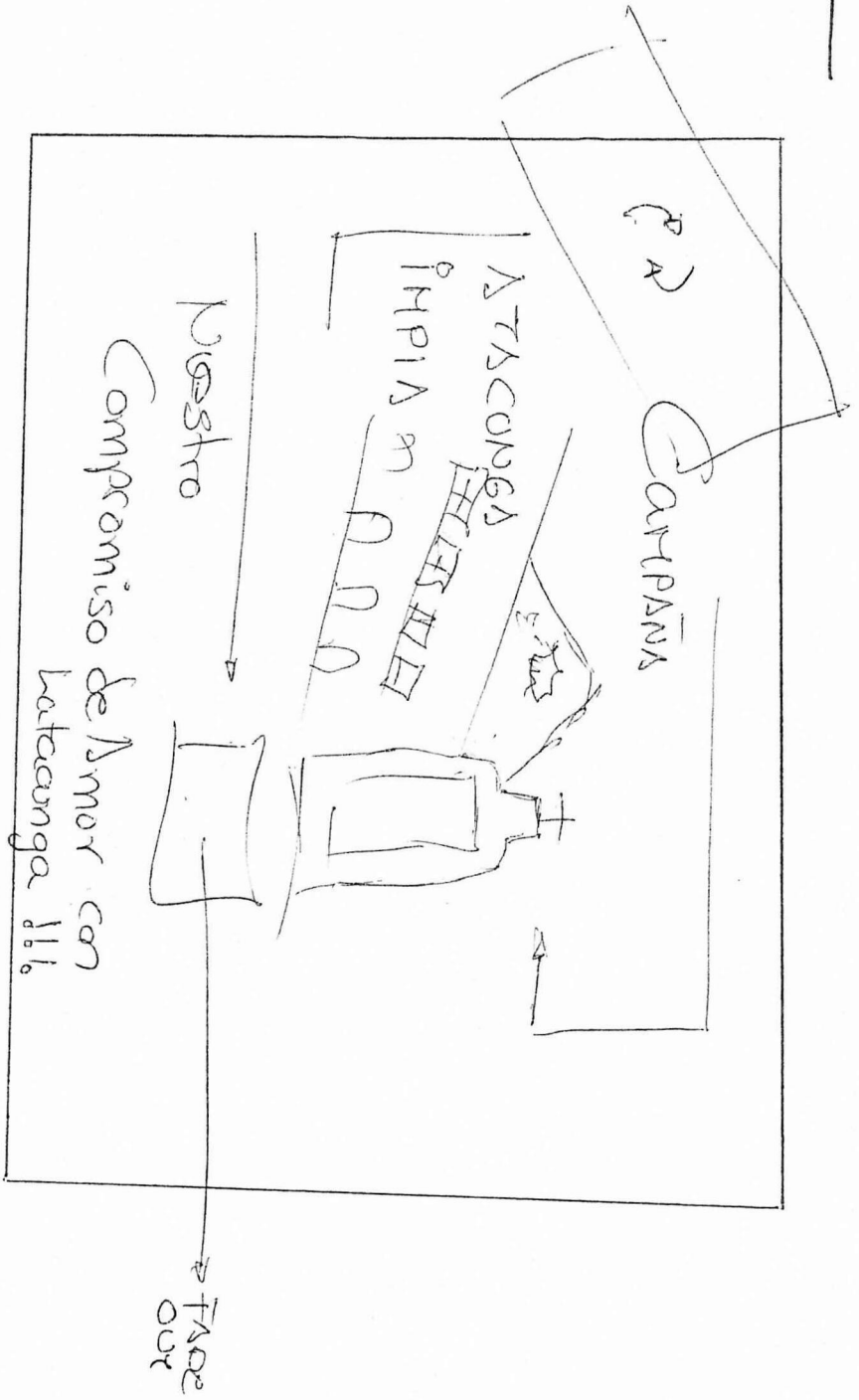
SO
Camina



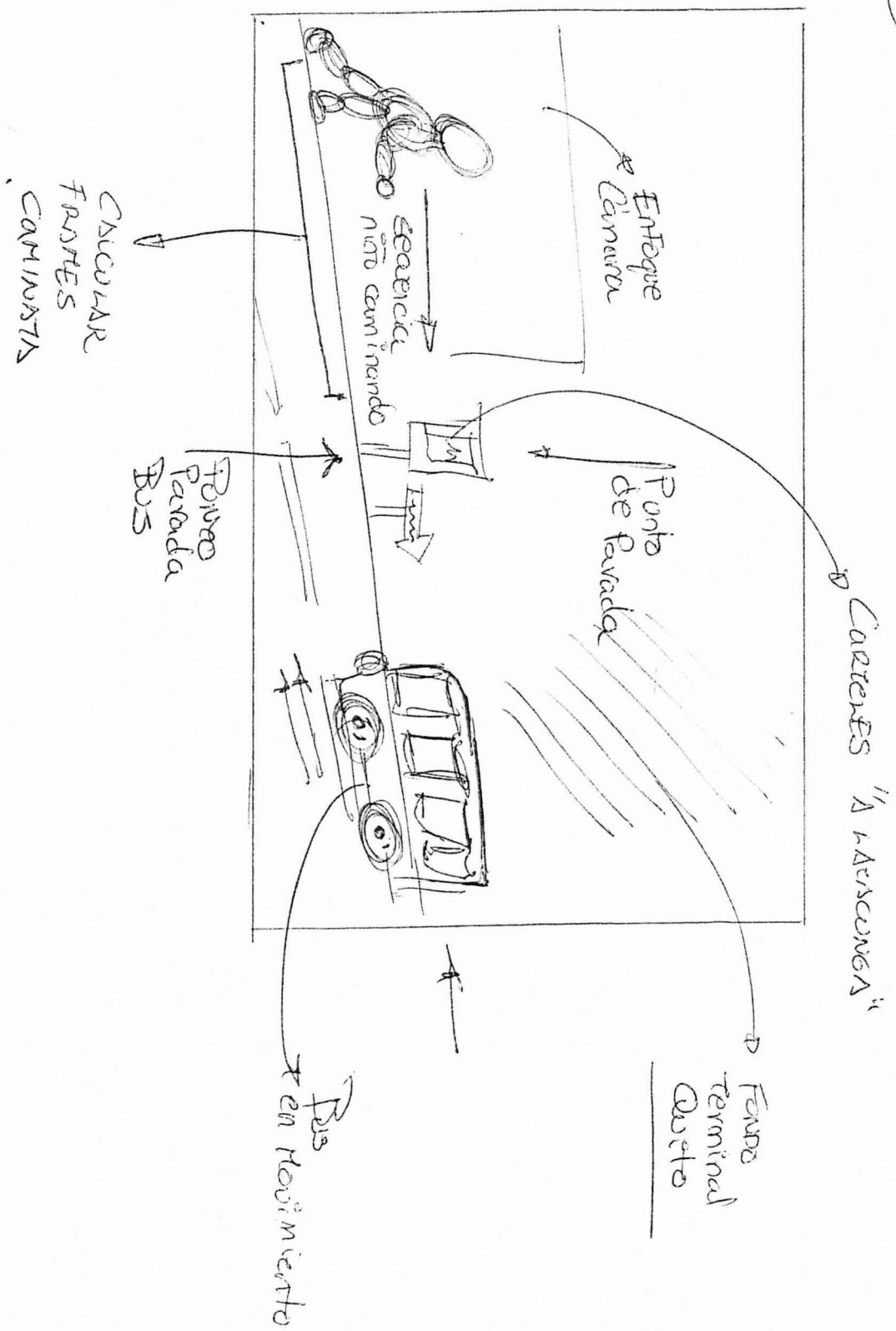
SALIDA

Foto ciudad
limpia se
vectoriza.

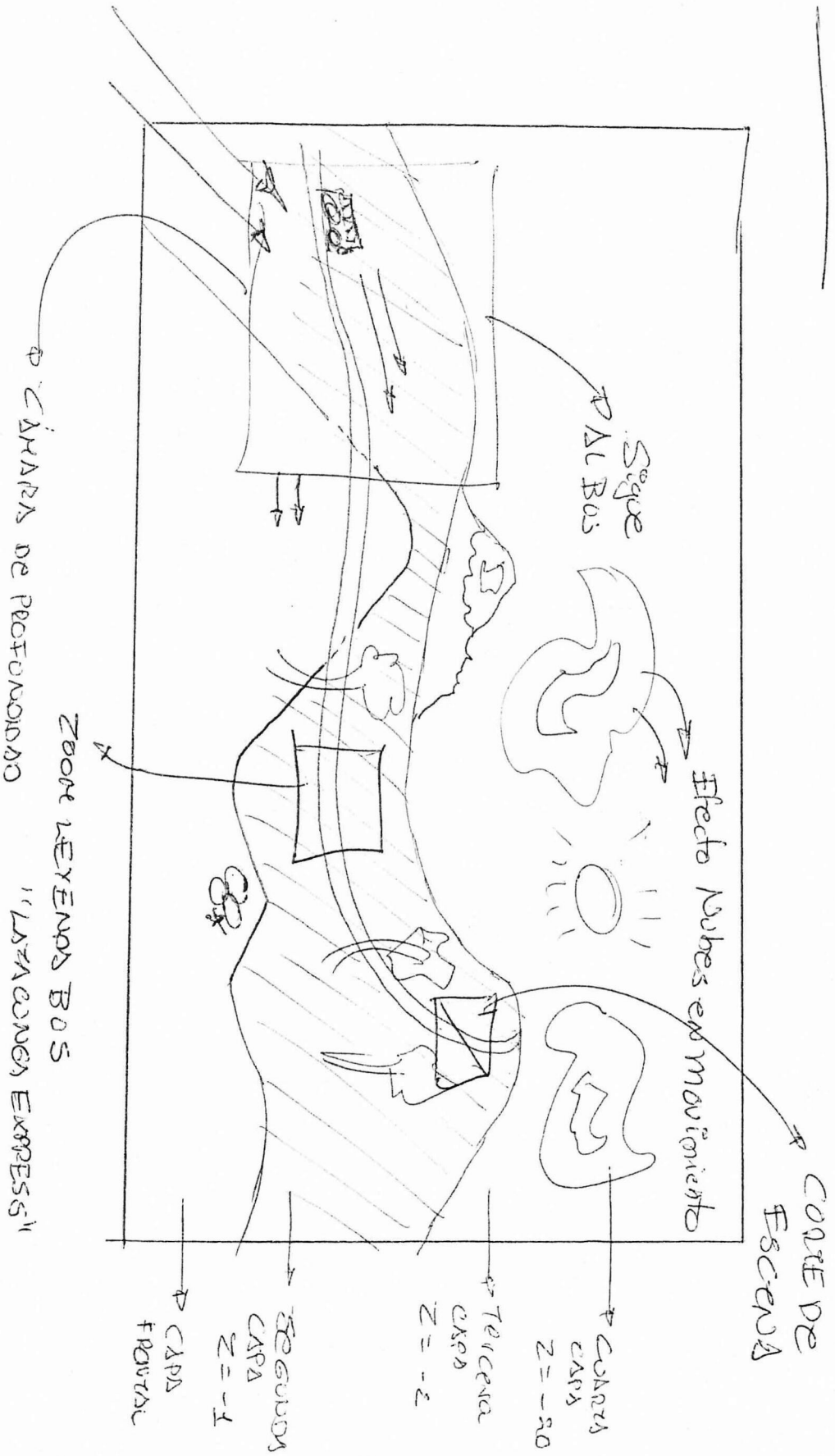
Escena 01



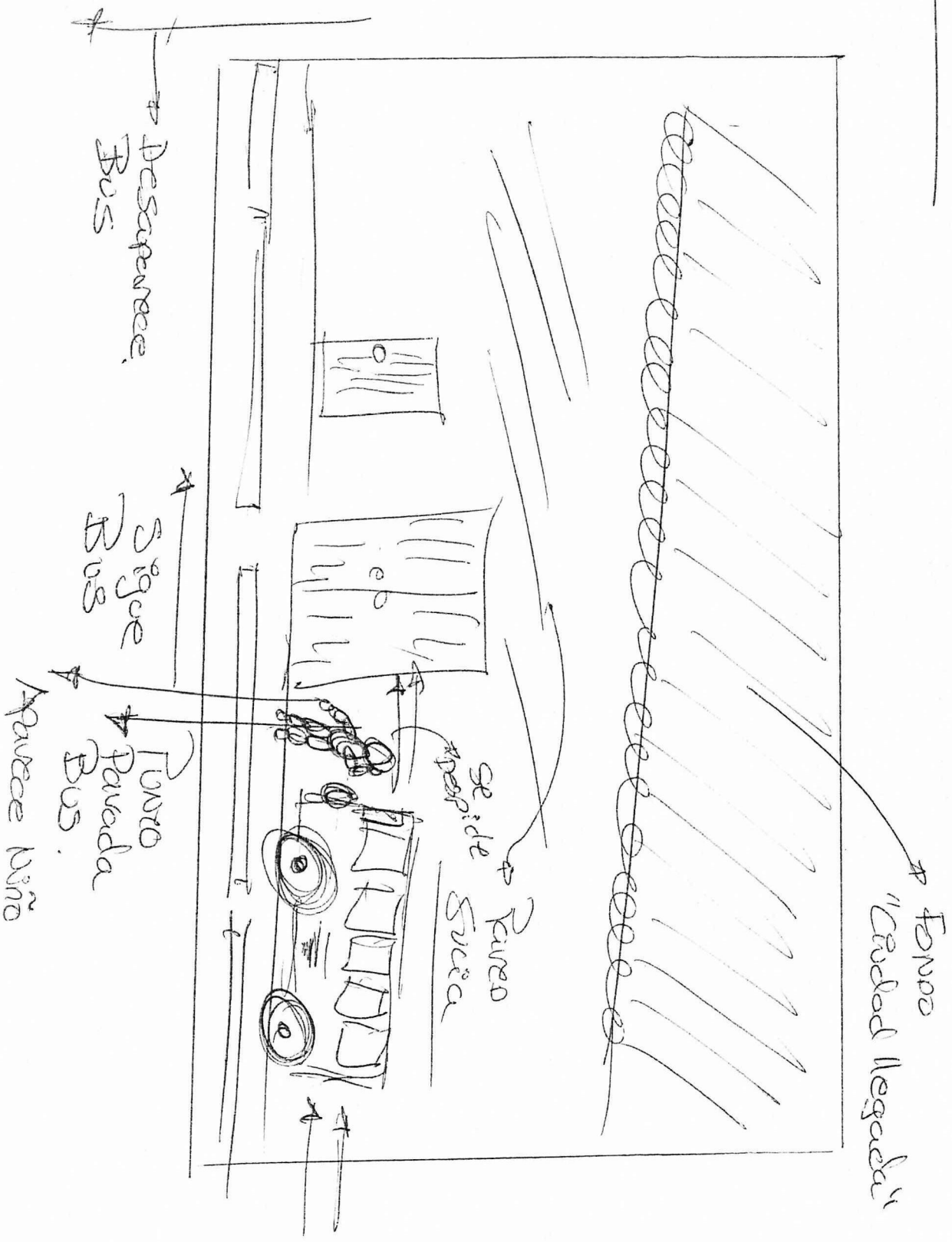
Escena 2



Escena 03



Escena 04



Escena 05



→ Forno
Cubead Negada

Pared Social

144

→ Adecuamiento
Cámbios
Zona in
Canta

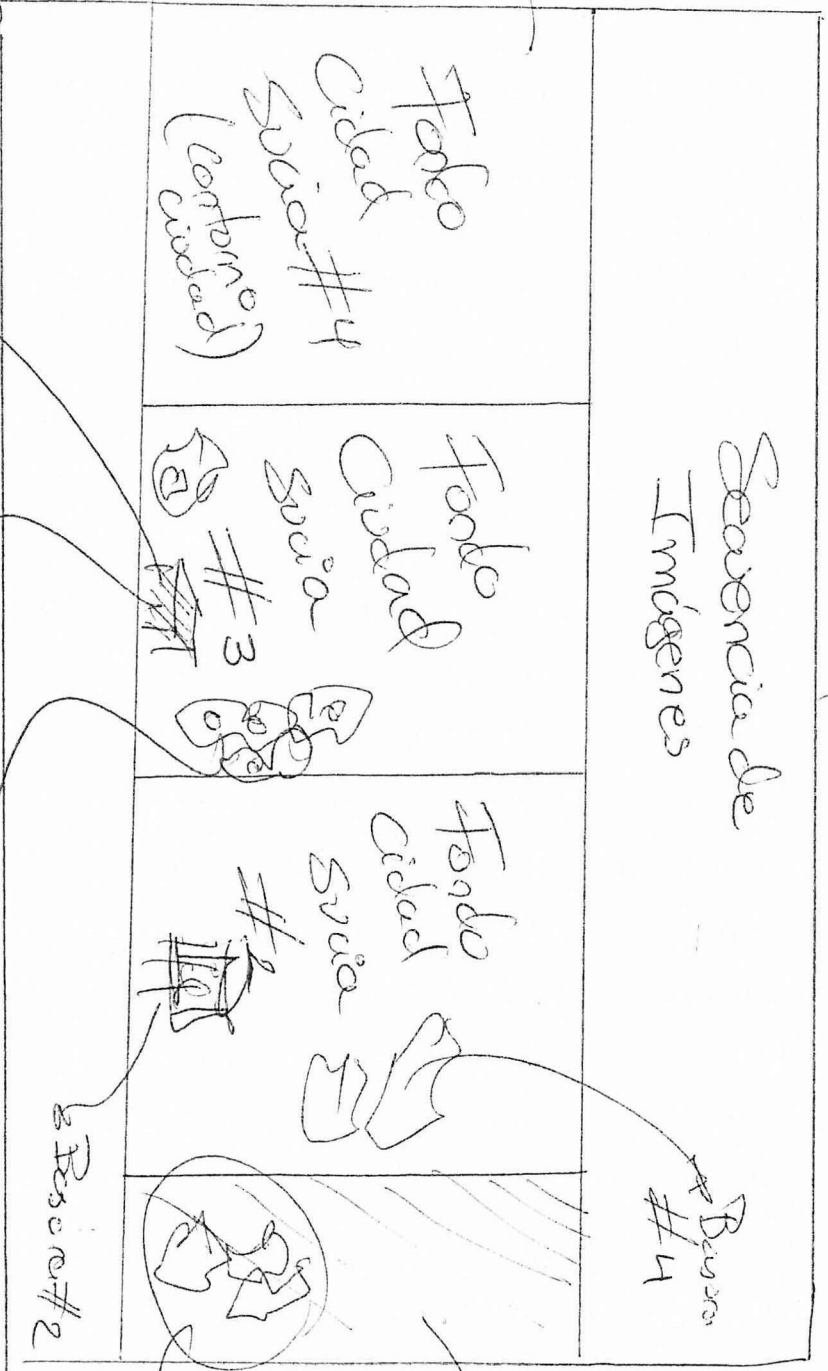
→ Diálogo

Escena 06

4

Movimiento Cámara

Secuencia de Imágenes



MISMO Fondo Para Escena Siguiete

4

Beaura #3
#3 Contenedor Pasara.
#doble! pero no se ve.

ADORNACION
0305 EN LAS
BASURAS.

Fondo Ciudad Suiza #1

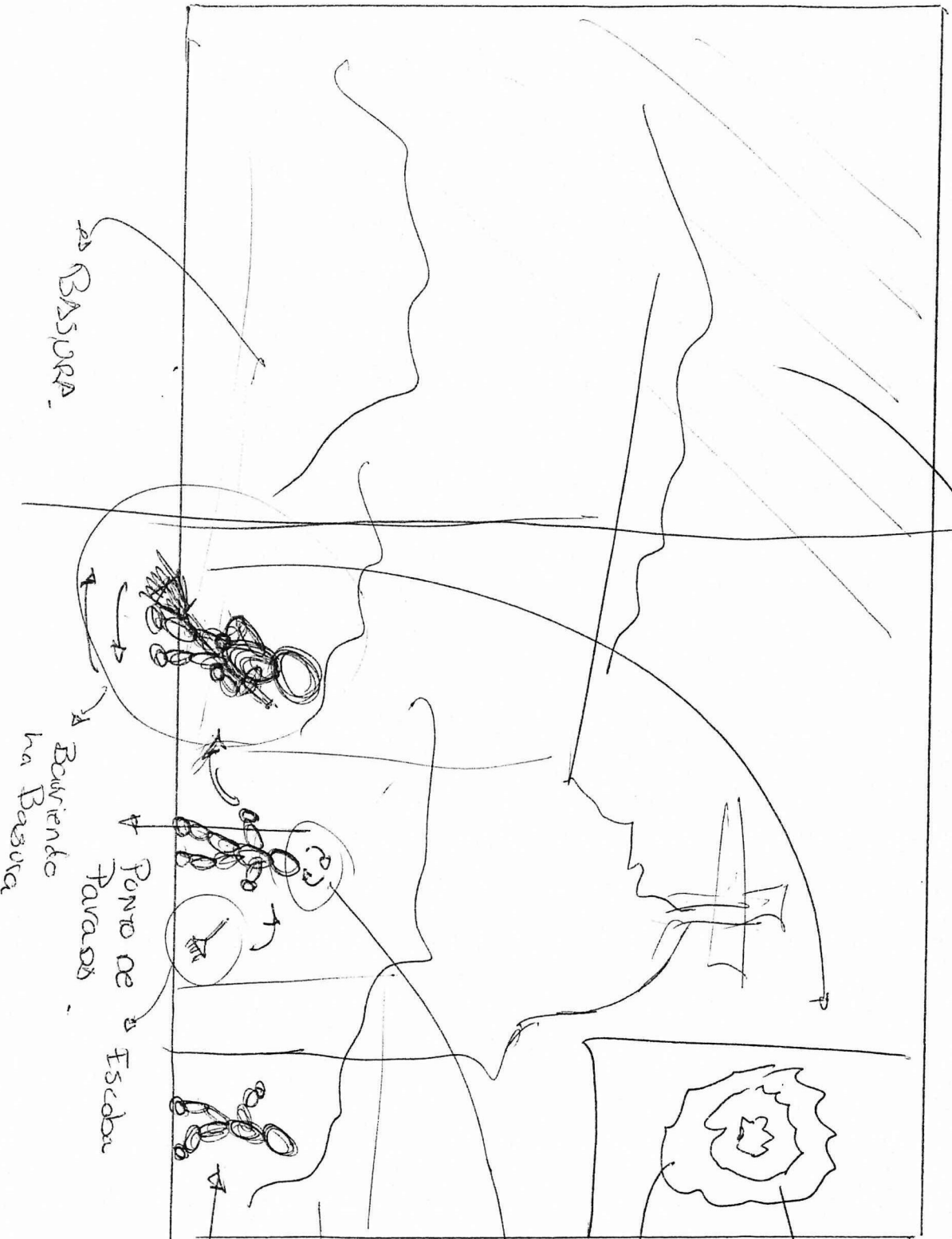
Basura #1

Basura #2

Escena

70

Grande Forno (Escena 66)



BASSURA

Barrienda na Bassura

Ponto de Parada

Escada

CARTILHANDO

PINE

Espelhos

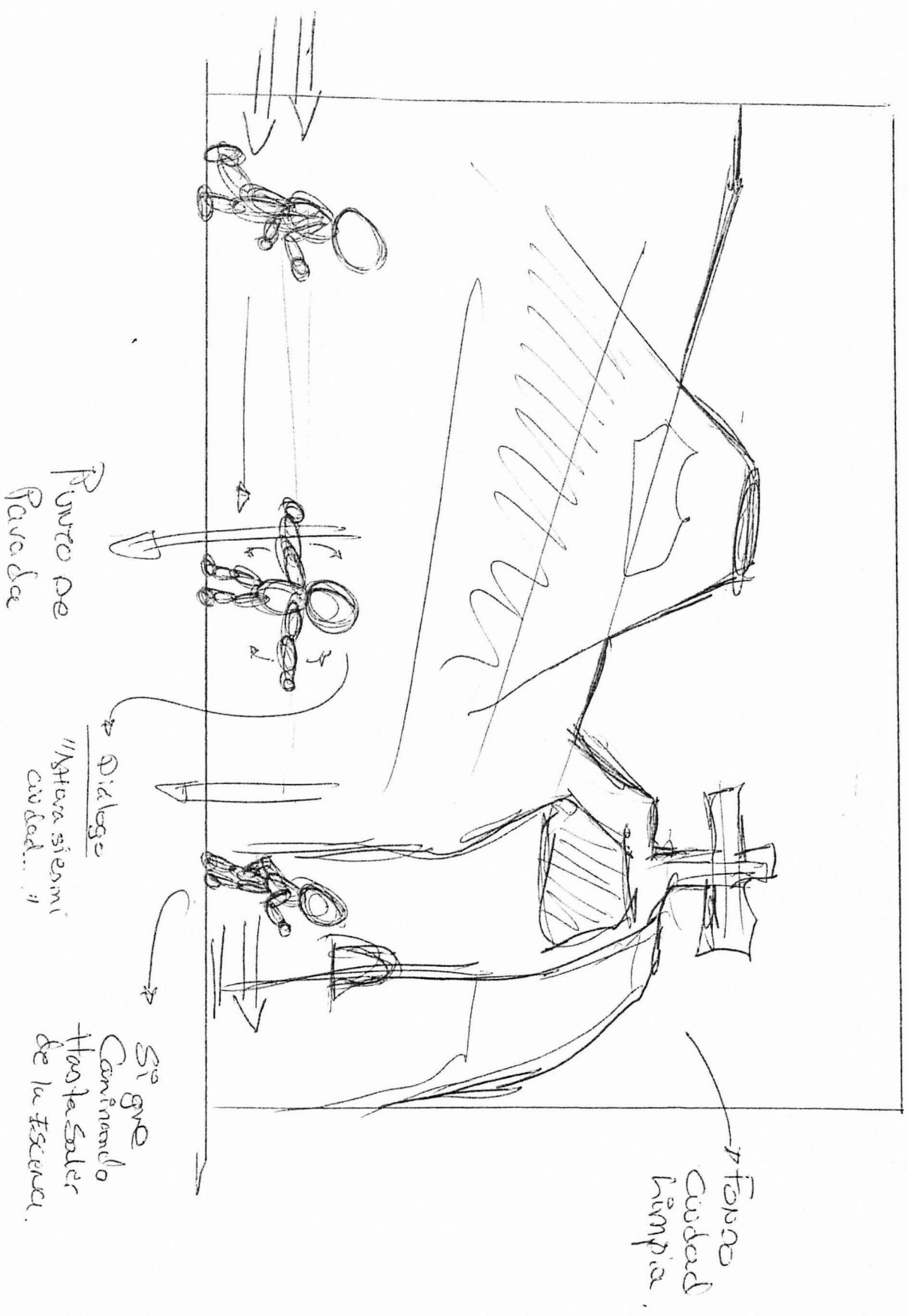
Cadastró Camera

Anitracião n'isso se velta 180°

se exrande Hoofa ou par todo elevado

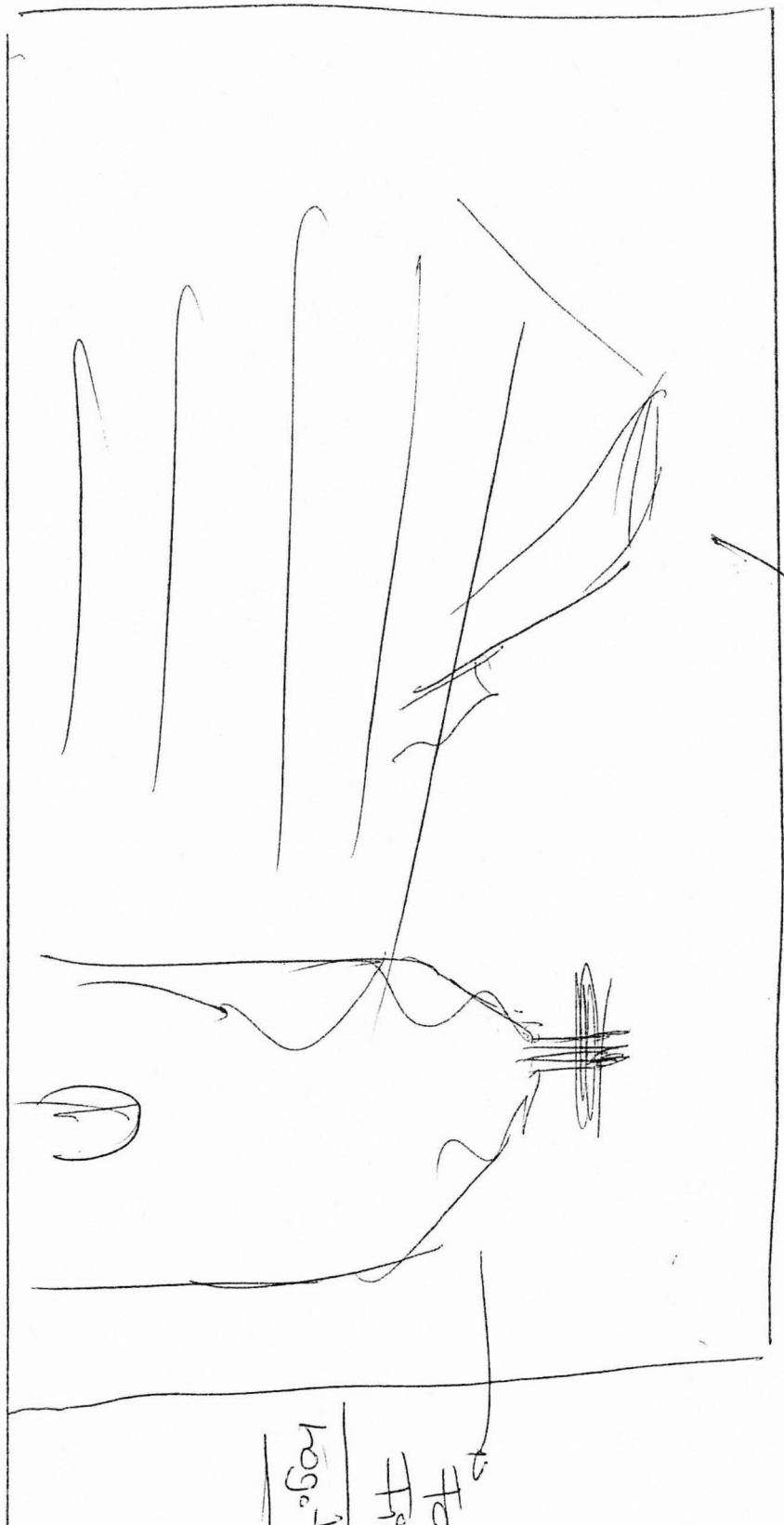
DUBBE DE FOLHO EN DURENTO

Escena 08



Escena 8

→ Fondo Escena 08 se transforma



→ Fondo Final.
Logo tipo

→ Credits
inches.

