



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**

## **UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS DE LA INGENIERÍA Y APLICADAS**

### **CARRERA DE INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO COMPUTARIZADO**

#### **TEMA:**

**“CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA FOMENTAR LA EDUCACIÓN AMBIENTAL, MEDIANTE EL ESTUDIO DE PERCEPCIONES GRÁFICAS Y CROMÁTICAS DIRIGIDA A LOS NIÑOS Y NIÑAS COMPRENDIDA ENTRE UNA EDAD DE 5 A 12 AÑOS EN EL SECTOR DE LASSO EN EL PERIODO 2010.”**

**Tesis previa a la obtención del título de Ingeniería en Diseño Gráfico Computarizado**

**Autoras:** MÓNICA PAULINA QUINATO A CHASI

DIANA CAROLINA VILCA VIRACOCCHA

**DIRECTORA DE TESIS:** Ing. Lucía Naranjo

**ASESOR DE TESIS:** Dr. Samuel Laverde

**LATACUNGA - ECUADOR**

**MARZO 2011**

## AUTORÍA


Las ideas, conclusiones y recomendaciones difundidas en el presente trabajo, el mismo que tiene por tema “CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA FOMENTAR LA EDUCACIÓN AMBIENTAL, MEDIANTE EL ESTUDIO DE PERCEPCIONES GRÁFICAS Y CROMÁTICAS DIRIGIDA A LOS NIÑOS Y NIÑAS COMPRENDIDA ENTRE UNA EDAD DE 5 A 12 AÑOS EN EL SECTOR DE LASSO EN EL PERIODO 2010.” son de exclusiva responsabilidad de las autoras.



---

Mónica Paulina Quinatoa Chasi

C.I. 050295274-0



---

Diana Carolina Vilca Viracocha

C.I. 050260713-8

## AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS

Yo Ing. Vilma Lucía Naranjo en calidad de directora de tesis que lleva por título **“CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA FOMENTAR LA EDUCACIÓN AMBIENTAL, MEDIANTE EL ESTUDIO DE PERCEPCIONES GRÁFICAS Y CROMÁTICAS DIRIGIDA A LOS NIÑOS Y NIÑAS COMPRENDIDA ENTRE UNA EDAD DE 5 A 12 AÑOS EN EL SECTOR DE LASSO EN EL PERIODO 2010.”** Realizado por las estudiantes Quinatoa Chasi Mónica Paulina, Vilca Viracocha Diana Carolina con los números de cédula 050295274-0 y 050260713-8 respectivamente de la carrera de Ingeniería en Diseño Gráfico Computarizado, considero que el presente plan de tesis cumple con todos los requerimientos metodológicos, aportes científicos-tecnológicos y objetivos planteados.

En virtud de lo antes expuesto establezco que la presente tesis se encuentra habilitada para presentarse al acto de defensa.

Latacunga 15 de Febrero 2011

Atentamente.



Ing. Vilma Lucía Naranjo

Director de tesis

## CERTIFICACIÓN

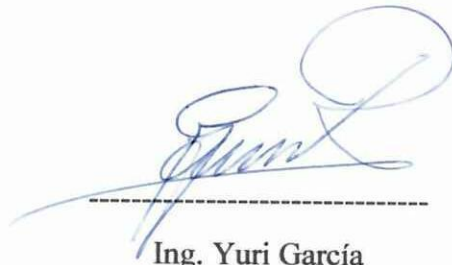
Latacunga, 11 Febrero del 2011

A petición de las interesadas, la señorita Mónica Quinatoa Ch. CI. 050295274-0 y la señorita Diana Vilca V. CI. 050260713-8.

Yo Ing. Yuri Wladimir García Rubio Coordinador de la Carrera de Diseño Gráfico Computarizado de la Universidad Técnica de Cotopaxi, certifico que: la propuesta planteada del tema de tesis **“CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA FOMENTAR LA EDUCACIÓN AMBIENTAL, MEDIANTE EL ESTUDIO DE PERCEPCIONES GRÁFICAS Y CROMÁTICAS DIRIGIDA A LOS NIÑOS Y NIÑAS COMPRENDIDA ENTRE UNA EDAD DE 5 A 12 AÑOS EN EL SECTOR DE LASSO EN EL PERIODO 2010.”** Ha cumplido con los requerimientos y normas que demanda la institución.

Es todo cuanto puedo indicar en honor a la verdad, las interesadas pueden hacer uso del presente certificado como crean conveniente.

Atentamente.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Yuri García', is written over a horizontal dashed line. The signature is stylized and cursive.

Ing. Yuri García

Coordinador de la Carrera de Diseño Gráfico Computarizado

## *AGRADECIMIENTO*

*Expresamos nuestros más sinceros agradecimientos a la Universidad Técnica de Cotopaxi quien nos brindó la oportunidad de superarnos y de esta manera optar por un título.*

*Nuestro reconocimiento al personal docente y de manera especial a la Ingeniera Lucía Naranjo Directora de tesis, al Doctor Samuel Laverde Asesor de la misma, quienes nos guiaron con todo su profesionalismo y han hecho posible el desarrollo del presente trabajo investigativo.*

*Y a todos, quienes de alguna manera contribuyeron para el desarrollo de esta tesis, formándonos como personas útiles y profesionales para enfrentarnos a la sociedad.*

*Mónica Quinatoa*

*Diana Vilca*

## DEDICATORIA

*El presente trabajo con el cual hemos alcanzado nuestros más anhelados sueños y en el cual hemos depositado todo el esfuerzo e interés.*

*Lo dedicamos a nuestros amados padres Miguel y Fanny; Luis e Inés, y a todos los miembros que forman parte de nuestras familias, por ser quienes con su apoyo, sacrificio y abnegación supieron guiarnos para cristalizar nuestros sueños.*

*Mónica Quinatoa*

*Diana Vilca*

## ÍNDICE GENERAL

<b>CONTENIDO</b>	<b>PÁGS.</b>
Portada .....	
Página de autoría.....	ii
Aval del director de tesis.....	iii
Certificado del Coordinador de la Carrera de Diseño Gráfico Computarizado.....	iv
Agradecimiento.....	v
Dedicatoria.....	vi
Índice general.....	vii
Índice de figuras .....	xi
Índice de tablas.....	xiii
Índice de gráficos.....	xiv
Resumen ejecutivo.....	xv
Summary.....	xvi
Certificación del summary.....	xvii
Introducción.....	xviii
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>1</b>
<b>FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....</b>	<b>1</b>
<b>LA EDUCACIÓN AMBIENTAL CON LA APLICACIÓN AL DISEÑO.....</b>	<b>1</b>
1.1. Educación Ambiental.....	1
1.1.1. Definición de Educación Ambiental.....	1
1.1.2. Educación Ambiental para niños y niñas.....	2
1.1.3. Historia de la Educación Ambiental.....	3
1.1.4. La Contaminación.....	4
1.5. ¿Qué es la Contaminación Ambiental.....	5
1.1.6. Tipos de Contaminación Ambiental.....	6
1.1.7. Contaminación Ambiental según el contaminante.....	7
1.1.8. Como prevenir la Contaminación Ambiental.....	8

1.1.9. Efectos de la Contaminación Ambiental.....	9
1.1.10. Deterioro Ambiental.....	9
1.1.11. El problema de la basura en el Ecuador.....	10
1.2. Percepciones gráficas y cromáticas en los niños.....	12
1.2.1. Enfoque sobre el arte infantil.....	12
1.2.2. Desarrollo de la creatividad.....	13
1.2.3. Etapa del comienzo de figuración.....	14
1.2.4. Gestalt.....	16
1.2.5. Psicología del color.....	19
1.3. Campaña publicitaria.....	21
1.3.1. Publicidad.....	21
1.3.2. Publicidad y propaganda.....	21
1.3.3. Publicidad social.....	22
1.3.4. Marketing social.....	23
1.3.5. Lenguajes y contenidos.....	23
1.3.6. Como creamos una buena publicidad.....	24
1.3.7. Brief creativo.....	25
1.3.8. Análisis de la situación.....	26
1.3.9. Objetivo de medios.....	27
1.3.10. Conceptos de diseño.....	27
1.3.11. Principios básicos de diseño.....	29
1.3.12. Armonía legibilidad y términos en el diseño.....	31
1.4. Fundamentación legal.....	33
1.4.1. El congreso nacional considerando.....	33
1.4.2. Ley de Gestión Ambiental Título I ámbito y principios de la ley...33	
1.4.3. Ordenanza para la prevención y control de la contaminación por desechos industriales, agroindustriales, de servicio y otros de carácter toxico y peligroso generados por fuentes fijas del cantón Latacunga.....	34
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>36</b>
<b>PERCEPCIONES GRÁFICAS Y CROMÁTICAS DE LOS NIÑOS Y</b>	

<b>NIÑAS DEL SECTOR DE LASSO ORIENTADA A UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE EDUCACIÓN AMBIENTAL.....</b>	<b>35</b>
2.1. Contaminación del aire en Latacunga.....	35
2.2. Contaminación del agua en Latacunga.....	35
2.3. Breve caracterización del sector de Lasso.....	36
2.3.1. Primeros pobladores.....	38
2.3.2. Población actual.....	38
2.3.3. Servicios básicos.....	39
2.4. Población y muestra.....	39
2.4.1. Población.....	39
2.4.2. Muestra.....	40
2.5. Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta aplicada a los niños y niñas de una edad comprendida entre 5 y 12 años del sector de Lasso.....	42
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>54</b>
<b>PROPUESTA DE LA CAMPAÑA GRÁFICA PUBLICITARIA PARA FOMENTAR LA EDUCACIÓN AMBIENTAL.....</b>	<b>54</b>
3.1. Desarrollo de la propuesta.....	54
3.1.1. Tema.....	54
3.1.2. Objetivos.....	54
3.2. Presentación de la propuesta.....	55
3.2.1. Justificación.....	56
3.3. Diseño de la campaña gráfica publicitaria programa de reciclaje escolar “3R”.....	56
3.3.1. Estrategias de comunicación y publicidad.....	57
3.3.2. Documento brief orientado a la propagación de ideas.....	57
3.3.3. Determinación de estrategias para fomentar la Educación Ambiental.....	59
3.4. Elección de colores.....	60
3.5. Elección de tipografía.....	63
3.6. Creación de la mascota.....	63
3.7. Plan piloto de reciclaje “3R”.....	65

3.8. Ideas creativas.....	66
3.9. Manual de Identidad Corporativa.....	75
3.9.1. Introducción.....	75
3.9.2. Justificación.....	75
3.9.3. Los signos de identidad.....	76
3.9.4. Logotipo.....	77
3.9.5. Construcción geométrica.....	78
3.9.6. Espacios fuera del logo.....	79
3.9.7. Justificación del color.....	80
3.9.8. Gama de colores.....	81
3.9.9. Variación de color.....	82
3.9.10. Usos incorrectos de la marca.....	83
3.9.11. Normalización de tamaño.....	85
3.9.12. Relación figura fondo.....	86
3.9.13. Tipografía corporativa.....	87
3.9.14. Presentación del logotipo.....	89
3.9.15. Artículos promocionales.....	90
3.9.16. Conclusiones del Manual de Identidad Corporativa.....	91
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>92</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>93</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>94</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>FIGURAS</b>	<b>PÁGS.</b>
Figura N° 1.1. Ley de proximidad.....	17
Figura N° 1.2. Ley de similaridad.....	17
Figura N° 1.3. Ley de buena la continuidad.....	18
Figura N° 1.4. Ley de cierre.....	18
Figura N° 1.5. Ley entre figura fondo.....	19
Figura N° 1.6. Línea.....	28
Figura N° 1.7. Color.....	28
Figura N° 1. 8. Contorno.....	28
Figura N° 1.9. Unidad.....	29
Figura N° 1.10. Armonía.....	30
Figura N° 1.11. Secuencia.....	30
Figura N° 1.12. Énfasis.....	30
Figura N° 1.13. Contraste.....	31
Figura N° 1.14. Equilibrio.....	31
Figura N° 1.15. Legibilidad.....	32
Figura N° 3.1. Bocetos de la mascota de la campaña.....	64
Figura N° 3.2. Refinación de la mascota de la campaña gráfica.....	65
Figura N° 3.3. Mascota de la campaña gráfica.....	65
Figura N° 3.4. Bocetos de la huella de la mascota.....	67
Figura N° 3.5. Señalética.....	68
Figura N° 3.6. Afiche del juego del lobito.....	69
Figura N° 3.7. Afiche utilizando el espacio.....	70
Figura N° 3.8. Afiche utilizando espacios verdes.....	70
Figura N° 3.9. Tiro del flyer.....	71
Figura N° 3.10. Retiro # 1 del flyer.....	72
Figura N° 3.11. Retiro # 2 del fleyer.....	72

Figura N° 3.12. Retiro # 3 del flayer.....	73
Figura N° 3.13. Folleto de manualidades con material reciclado.....	74
Figura N° 3.14. Isotipo simbólico.....	76
Figura N° 3.15. Logo.....	76
Figura N° 3.16. Slogan.....	77
Figura N° 3.17. Logotipo.....	77
Figura N° 3.18. Logotipo en blanco y negro.....	78
Figura N° 3.19. Construcción geométrica.....	79
Figura N° 3.20. Espacios fuera del logotipo.....	79
Figura N° 3.21. Logotipo positivo sobre fondo negro.....	82
Figura N° 3.22. Logotipo negativo sobre fondo negro.....	82
Figura N° 3.23. Logotipo en grises sobre fondo blanco.....	83
Figura N° 3.24. No sobreponer elementos.....	83
Figura N° 3.25. No cambiar la tonalidad.....	84
Figura N° 3.26. No alterar la tipografía.....	84
Figura N° 3.27. No distorsionar.....	85
Figura N° 3.28. Normalización de tamaño.....	85
Figura N° 3.29. Relación figura fondo.....	86
Figura N° 3.30. Tipografía EwieD.....	87
Figura N° 3.31. Tipografía Myriad Pro Bold Italic.....	88
Figura N° 3.32. Tipografía MS Reference Sans Serif.....	88
Figura N° 3.33. Presentación del logotipo.....	89
Figura N° 3.34. Artículos promocionales.....	90

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>TABLAS</b>	<b>PÁGS.</b>
Tabla N° 1.1. Producción y recolección de desechos.....	11
Tabla N° 2.1. Población involucrada en el sector de Lasso niños y niñas que estén en una edad promedio entre 5 y 12 años.....	40
Tabla N° 2.2. Muestra de la población involucrada en el sector de Lasso niños y niñas que estén en una edad promedio entre 5 y 12 años .....	41
Tabla N° 2.3. Pregunta 1 de la encuesta.....	42
Tabla N° 2.4. Pregunta 2 de la encuesta.....	43
Tabla N° 2.5. Pregunta 3 de la encuesta... ..	44
Tabla N° 2.6. Pregunta 4 de la encuesta.....	45
Tabla N° 2.7. Pregunta 5 de la encuesta.....	46
Tabla N° 2.8. Pregunta 6 de la encuesta .....	47
Tabla N° 2.9. Pregunta 7 de la encuesta.....	48
Tabla N° 2.10. Pregunta 8 de la encuesta.....	49
Tabla N° 2.11. Pregunta 9 de la encuesta.....	50
Tabla N° 3.1. Cromática de la campaña gráfica publicitaria del programa de reciclaje escolar 3R.....	62
Tabla N° 3.2. Cromática del logotipo del programa de reciclaje escolar “3R”.....	81

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>GRÁFICOS</b>	<b>PÁGS.</b>
Gráfico N° 2.1. Pregunta 1 de la encuesta.....	42
Gráfico N° 2.2. Pregunta 2 de la encuesta.....	43
Gráfico N° 2.3. Pregunta 3 de la encuesta.....	44
Gráfico N° 2.4. Pregunta 4 de la encuesta.....	45
Gráfico N° 2.5. Pregunta 5 de la encuesta .....	46
Gráfico N° 2.6. Pregunta 6 de la encuesta.....	47
Gráfico N° 2.7. Pregunta 7 de la encuesta.....	48
Gráfico N° 2.8. Pregunta 8 de la encuesta.....	49
Gráfico N° 2.9. Pregunta 9 de la encuesta.....	50

## RESUMEN

La modernidad y el consumismo son los factores principales de la contaminación, los mismos que permitieron deducir que es necesario tomar medidas para concientizar a la población infantil y adulta a través de la problemática de la contaminación del sector. La presencia de basura provoca molestia en los niños y pobladores, ya que a ellos les gustaría vivir en un Medio Ambiente libre de contaminación, motivo por el cual se plantea el presente proyecto de tesis titulado **“Creación de una campaña publicitaria para fomentar la Educación Ambiental mediante el estudio de percepciones gráficas y cromáticas dirigida a la niñez comprendida entre una edad de 5 a 12 años en el sector de Lasso.”** Con el objetivo de inculcar en ellos valores de preservación del Medio Ambiente, se utilizó medios gráficos publicitarios para la difusión de la campaña, el proyecto se llevó a cabo a favorablemente en el sector de Lasso y en la Escuela Fiscal “Ambato” la misma que ayudará a fomentar la Educación Ambiental en la niñez y por su intermedio llegar a los adultos. Durante el desarrollo del proyecto se manejó temas de gran importancia en el diseño gráfico tales como: publicidad social, leyes de gestalt, conceptos de diseño, tipografía y cromática, la utilización de estos temas permitió realizar un trabajo innovador ya que es la primera campaña que se realiza en la localidad. Además se procedió a la creación de un logotipo para la campaña con su respectivo manual de identidad corporativa. Debido a los resultados obtenidos de las investigaciones se observó la necesidad de realizar un “focus group” con los niños y niñas el mismo que sirvió para la creación de la mascota, afiches, flayers, señalética y publicidad exterior. Permitiendo obtener una campaña práctica y funcional esta campaña podrá ser implementada en el lugar donde fuere necesario fomentar Educación Ambiental y el cuidado al Medio Ambiente. Es importante recalcar que los objetivos planteados en el estudio fueron alcanzados en su totalidad.

**DESCRIPTORES:** Campaña Publicitaria, Educación Ambiental, Publicidad Social.

## SUMMARY

Modernity and consumerism are main factors in contamination, which allow us to deduct that it is necessary to take measures to make children as well as adults understand the problems that the contamination of the sector causes to its people. The presence of trash produces in children and all population discomfort, since they would like to live in a place free of contamination and trash. This is the reason why the following thesis project: **“Creation of an advertisement campaign to promote the environmental education through the study of the graphic and chromatic perceptions directed to children within the ages of 5 to 12 years old of the Lasso sector”** was developed. With the objective of inculcating preservation values in them, graphic advertisement was used for the spreading of the campaign. This project had a positive outcome in its implementation in the Lasso Sector and in the public school “Ambato”. The school will help to instil environmental education in children and through them will try to reach adults as well. During the development of the project, different themes of great importance in graphic design were used, such as: social publicity, Gestalt laws, design concepts, typography, and chromatic. The use of these themes allowed the team to do an innovator job, since this is the first campaign that is developed in the locality. A logo for the campaign was also developed with its own corporative identity manual. Due to the results from the research, the need to create a “focus group” with the children was observed. It also served for the creation of the mascot, flyers, posters, signs, and exterior publicity, which allowed to developed a practical and functional campaign. This campaign could be implemented in the place where it could be necessary to instil environmental education and the care of the environment. It is important to emphasise that the proposed objectives in the study were reached in its totality.

Descriptors: Advertisement campaign, environmental education, social publicity.

## CERTIFICADO

Latacunga a 11 de febrero del 2011

A petición de las interesadas, la Srta. Mónica Quinatoa con C.I. 050295274-0 y de la Srta. Diana Vilca con C.I. 050260713-8.

Yo MSC. Jacqueline Barreiro C.I. 170587969-8, profesora de lengua extranjera, especialidad inglés de la *Unidad Educativa Sierra Flor* de la Ciudad de Latacunga de la Parroquia de Mulaló desde el año 2003, certifico que: la traducción al inglés del resumen del trabajo de tesis titulado:

**“CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA FOMENTAR LA EDUCACIÓN AMBIENTAL, MEDIANTE EL ESTUDIO DE PERCEPCIONES GRÁFICAS Y CROMÁTICAS DIRIGIDA A LOS NIÑOS Y NIÑAS COMPRENDIDA ENTRE UNA EDAD DE 5 A 12 AÑOS EN EL SECTOR DE LASSO EN EL PERIODO 2010”**, cumple con todas las normas gramaticales que hacen a dicho documento comprensible acorde con el mensaje que se trasmite desde su texto original en español.

Es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad, las interesadas pueden hacer uso del presente certificado como mejor convenga dentro de los parámetros legales.

Atentamente:



---

Jacqueline Barreiro, MA

Docente de Inglés

## INTRODUCCIÓN

La modernidad y el consumismo son los factores principales de la contaminación, los mismos que han generado cambios en las prácticas y costumbres de los seres humanos, motivo por el cual se ha visto la necesidad de contribuir con la población en la **“CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA FOMENTAR LA EDUCACIÓN AMBIENTAL MEDIANTE EL ESTUDIO DE PERCEPCIONES GRÁFICAS Y CROMÁTICAS DIRIGIDA A LA NIÑEZ COMPRENDIDA ENTRE UNA EDAD DE 5 A 12 AÑOS EN EL SECTOR DE LASSO.”** La cual está basada y pensada para el beneficio de los moradores del sector y para el público en general ya que se considera a Lasso como un sector turístico.

Para el desarrollo de esta investigación se realizó el estudio previo de acuerdo a las necesidades que posee la población de Lasso.

Los habitantes han dejando de lado los productos naturales que pueden ser cultivados en sus hogares, y sus desechos usados como abono; debido a la gran demanda de bienes de consumo, y la existencia de industrias que aumentan a su vez el volumen de desechos. Sin embargo otro de los factores que produce la contaminación es que las personas sacan la basura a horas no adecuadas y en fundas las mismas que son destruidas por los perros que habitan en el sector.

Tomando en cuenta que hay materiales que pueden ser reutilizados, como las botellas de vidrio y plástico; y envases de metal; con el uso adecuado del papel y usado por los dos lados se reduciría la tala indiscriminada de árboles.

Todos deberíamos reducir el consumo de materiales contaminantes, y no darle tanta importancia al estatus económico.

Por medio de la campaña gráfica se tuvo como objetivo concientizar a la población a formar parte del programa de las “3R” reducir, reutilizar y reciclar y de esta manera mejorar el aspecto del sector y el estilo de vida de los habitantes.

Siendo los niños los entes más vulnerables es necesario inculcarles valores como, el respeto a la naturaleza y el cuidado al Medio Ambiente, la campaña está dedicada a ellos y por su intermedio llegar a los adultos.

## **OBJETIVOS**

### **GENERAL:**

Fomentar una Campaña Publicitaria para la Educación Ambiental en la niñez aplicando una metodología gráfica para inculcar en ellos valores para preservar el Medio Ambiente en el sector de Lasso.

### **ESPECÍFICOS:**

- Recopilar referentes teóricos en fuentes bibliográficas que sirvan como guía de nuestra investigación.
- Establecer necesidades gráficas mediante la percepción de los niños en el sector de Lasso y los potenciales usuarios, para la difusión de la campaña.
- Proponer medios gráficos como factores de ayuda para impulsar una campaña hacia la Educación Ambiental en la niñez.

# CAPÍTULO I

## FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### LA EDUCACIÓN AMBIENTAL CON LA APLICACIÓN DEL DISEÑO

#### 1.1 Educación Ambiental

Una de las principales preocupaciones es crear conciencia hacia la preservación del Medio Ambiente y lograr cambios de hábitos. Por esta razón, el área de educación es fundamental ya que se debe trabajar con charlas, seminarios, capacitación a comunidades, entre otros.

Existen, durante el año, varias celebraciones ecológicas como: La semana del Medio Ambiente 5 al 10 de junio, el Festival de las Aves 9 de mayo, el día de la Tierra 22 de abril y más eventos, en los que a través de campañas de Educación Ambiental se busca crear conciencia de la importancia de preservar la naturaleza.

##### *1.1.1 Definición de Educación Ambiental*

Según, BEDOY, Víctor. La historia de la Educación Ambiental: reflexiones pedagógicas. 2002.

<http://educacion.jalisco.gob.mx/consulta/educar/13/13Bedoy.html>, es un proceso que incluye un esfuerzo planificado para comunicar información y/o suministrar instrucción basado en los más recientes y válidos datos científicos al igual que en el sentimiento público prevaeciente diseñado para apoyar el desarrollo de actitudes, opiniones y creencias que apoyen a su vez la adopción

**sostenida de conductas que guían tanto a los individuos como a grupos para que vivan sus vidas, crezcan sus cultivos, fabriquen sus productos, compren sus bienes materiales, desarrollen tecnológicamente.**

De manera que minimicen lo más que sea posible la degradación del paisaje original o las características geológicas de una región, la contaminación del aire, agua o suelo, y las amenazas a la supervivencia de otras especies de plantas y animales. Los problemas ambientales son causados frecuentemente por las sociedades humanas, las cuales son colectividades de individuos. Por lo tanto, los individuos resultan ser las causas primarias de muchos problemas, y la solución a los problemas probablemente será el individuo (actuando colectivamente).

El propósito de la Educación Ambiental es dotar a los individuos con:

- El conocimiento necesario para comprender los problemas ambientales.
- Las oportunidades para desarrollar las habilidades necesarias para investigar y evaluar la información disponible sobre los problemas.
- Las oportunidades para desarrollar las capacidades necesarias para ser activo e involucrarse en la resolución de problemas presentes y la prevención de problemas futuros.
- Las oportunidades para desarrollar las habilidades para enseñar a otros a que hagan lo mismo.

### ***1.1.2 Educación Ambiental para niños y niñas***

Ministerio del Ambiente [www.ambiente.gob.ec/](http://www.ambiente.gob.ec/), **menciona que la Unidad de Formación e Información Ambiental dependiente del Ministerio de Medio Ambiente se encuentra realizando una serie de talleres en el marco de las Colonias de Vacaciones organizadas por el Ministerio de Educación, con el objetivo de concientizar a los más chicos en temas medioambientales...**

- Reducir la generación de residuos
- Rehusar los mismos
- Reciclar para que se vuelvan a insertar en el sistema productivo
- Recomprar los productos de materiales reciclables.

### ***1.1.3 Historia de la Educación Ambiental***

Su origen se da a fines de la década de los años 60 y principios de los años 70, período en que se muestra más claramente una preocupación mundial por las graves condiciones ambientales en el mundo, por lo que se menciona que la Educación Ambiental es hija del deterioro ambiental.

Sin negar de ninguna manera el surgimiento de la Educación Ambiental desde la época antigua, en estas notas situaremos sus orígenes en los años 70, debido a que es en el período que con mayor fuerza empieza a ser nombrada en diversos foros a nivel mundial, aunque es cierto que antes ya se habían dado algunas experiencias de manera aislada y esporádica.

**Estocolmo (Suecia, 1972).- se establece el Principio 19, que señala**

**Es indispensable una educación en labores ambientales, dirigida tanto a las generaciones jóvenes como a los adultos, y que preste la debida atención al sector de la población menos privilegiada...** Educación Ambiental ?. <http://www.jmarcano.com/educa/njsmith.html> [2] Breve Historia de la Educación Ambiental.

Interpretando a jmarcano en su página electrónica sobre Historia de la Educación Ambiental, es también esencial que los medios de comunicación de masas eviten contribuir al deterioro del Medio Ambiente y difundan, por el contrario, información de carácter educativo sobre la necesidad de protegerlo y mejorarlo, a fin de que el hombre pueda desarrollarse en todos los aspectos, , para ensanchar las bases de una opinión pública bien informada y de una conducta de los individuos, de las empresas y de las colectividades, inspirada en el sentido de su responsabilidad en cuanto a la protección y mejoramiento del medio en toda su dimensión humana.

## **En Belgrado se definen también las metas, objetivos y principios de la Educación Ambiental**

### **Principios**

Recomiendan considerar el Medio Ambiente en su totalidad, es decir, el medio natural y el producido por el hombre. Constituir un proceso continuo y permanente, en todos los niveles y en todas las modalidades educativas. Aplicar un enfoque interdisciplinario, histórico, con un punto de vista mundial, atendiendo las diferencias regionales y considerando todo desarrollo y crecimiento en una perspectiva ambiental.

### **Meta**

La acción ambiental es mejorar las relaciones ecológicas, incluyendo las del hombre con la naturaleza y las de los hombres entre sí. Se pretende a través de la Educación Ambiental lograr que la población mundial tenga conciencia del Medio Ambiente y se interese por sus problemas conexos y que cuente con los conocimientos, aptitudes, actitudes, motivaciones y deseos necesarios para trabajar individual y colectivamente en la búsqueda de soluciones a los problemas actuales y para prevenir los que pudieran aparecer en lo sucesivo.

### **Objetivos**

Se refieren a la necesidad de desarrollar la conciencia, los conocimientos, las actitudes, las aptitudes, la participación y la capacidad de evaluación para resolver los problemas ambientales.

#### ***1.1.4 La Contaminación***

**La contaminación es la introducción en un medio cualquiera de un contaminante, como agentes biológicos, químicos o físicos es decir, la introducción de cualquier sustancia o forma de energía con potencial para provocar daños, irreversibles o no, en el medio inicial...** GUPTA S.K y otros, Destino de los químicos del suelo. Miles de causas de contaminación EE.UU. editorial, 2006.

### **1.1.5 ¿Qué es la Contaminación Ambiental?**

Según, GUPTA S.K y otros, Destino de los químicos del suelo. Miles de causas de contaminación EE.UU. editorial, 2006, denomina, **Contaminación Ambiental a la presencia en el ambiente de cualquier agente (físico, químico o biológico) o bien de una combinación de varios agentes en lugares, formas y concentraciones tales que sean o puedan ser nocivos para la salud, la seguridad o para el bienestar de la población.**

La Contaminación Ambiental es la incorporación a los cuerpos receptores de sustancias sólidas, líquidas o gaseosas, o mezclas de ellas, siempre que alteren desfavorablemente las condiciones naturales del mismo, o que puedan afectar la salud, la higiene o el bienestar de la población, o bien, que puedan ser perjudiciales para la vida vegetal o animal, o impidan el uso normal de las propiedades y lugares de recreación y goce de los mismos.

**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.** GUPTA S.K y otros, Destino de los químicos del suelo. Miles de causas de contaminación EE.UU. editorial, 2006

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 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 ambiental es fundamental para la vida sobre el planeta. La contaminación es uno de los problemas ambientales más importantes que afectan a nuestro mundo y surge cuando se produce un desequilibrio, como resultado de la adición de cualquier sustancia al Medio Ambiente.

Las fuentes que generan contaminación:

- **industriales** (frigoríficos, mataderos y curtiembres, actividad minera y petrolera)
- **comerciales** (envolturas y empaques)
- **agrícolas** (agroquímicos)
- **domiciliarias** (envases, pañales, restos de jardinería) y
- **vehículos** (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. Usualmente el Medio Ambiente se ha dividido, para su estudio y su interpretación, en tres componentes que son: aire, agua y suelo; sin embargo, esta división es simplemente teórica, ya que la mayoría de los contaminantes interactúan con más de uno de los elementos del ambiente.

### ***1.1.6 Tipos de Contaminación Ambiental***

#### **Contaminación del aire**

**Los contaminantes principales son los productos de procesos de combustión convencional en actividades de transporte, industriales, generación de energía eléctrica y calefacción doméstica, la evaporación de disolventes orgánicos y las emisiones de ozono y freones.** Revista FUCSIA, La contaminación de Quito, Ecuador Agosto Septiembre 2008 Pág. 64,65

El desarrollo urbano no planificado, la existencia de industrias contaminantes en zonas pobladas y un acelerado incremento del parque automotor, son los principales factores responsables de la creciente Contaminación Ambiental. Por lo que en los 15 kilos de aire diario que por lo general intercambia una persona, hay contaminantes de origen sólido, líquido y gaseoso entre los cuales están el anhídrido sulfuroso, óxido de nitrógeno, ozono, monóxido de carbono, hidrocarburo y polen entre otros.

## **Contaminación del suelo**

Según, GUPTA S.K y otros, Destino de los químicos del suelo. Miles de causas de contaminación EE.UU. editorial, 2006, promulga que la contaminación del suelo

**Es la incorporación al suelo de materias extrañas, como basura, desechos tóxicos, productos químicos y desechos industriales. La contaminación del suelo produce un desequilibrio físico, químico y biológico que afecta negativamente las plantas, animales y humanos.**

La contaminación aparece al producirse una ruptura de tanques de almacenamiento subterráneo (petróleo), aplicación de pesticidas, (florícolas) filtraciones de rellenos sanitarios o de acumulación directa de productos industriales. Estos fenómenos están relacionados directamente con el grado de industrialización.

### ***1.1.7 Contaminación Ambiental según el contaminante***

#### **Contaminación por medio de la basura**

La destrucción y el deterioro del suelo son muy frecuentes en las ciudades y sus alrededores, pero se presentan en cualquier parte donde se arroje basura o sustancias contaminantes al suelo mismo, al agua o al aire.

**Cuando se acumula la basura al aire libre, ésta permanece en un mismo lugar durante mucho tiempo, parte de la basura orgánica (residuos de alimentos) se fermenta, además de dar origen a mal olor y gases tóxicos, al filtrarse a través del suelo en especial cuando éste es permeable, (deja pasar los líquidos) contamina con hongos, bacteria, y otros microorganismos...** CANDO Héctor; LEMA Rafael, Tesis de grado UTC "Universidad Técnica de Cotopaxi 2005.

## **Contaminación visual**

Este tipo de contaminación percibida a través del sentido de la vista expone diariamente a millones de personas, principalmente en las ciudades, a estímulos agresivos que las invaden y contra los cuales no existe ningún filtro ni defensa, afectando la fisonomía de cualquier espacio o lugar público. Ejemplos vallas publicitarias, basuras o vertederos, grafitis, redes de distribución eléctrica, postes de comunicación, dichos elementos que no provocan contaminación de por sí; pero mediante la manipulación indiscriminada del hombre (tamaño, orden, distribución) se convierten en agentes contaminantes.

## **Contaminación auditiva**

Una de las causas relacionadas directamente con el ruido, es el tráfico (con automotores de toda clase), mismo que cada día se incrementa aumentando el grado de contaminación en la ciudad, congestionamientos, pitos, etc., que generan ruidos diferentes en sus calles, no es despreciable la aparición de centros de diversión nocturna en forma desordenada, contribuyendo a generar mayor dosis de ruido en diferentes sectores de la ciudad.

Según, ULLOA, Medardo, Alma Mater Revista de la Dirección de Investigación y Postgrado de la Universidad Técnica de Cotopaxi Edición 2006 menciona que,

**Existen otros factores que inciden, tales como la ubicación de centros de aglomeración masiva de gente (escuelas, colegios, universidades, estadios, teatros), etc., que son probablemente focos de atracción y congestión vehicular en determinadas horas, la que ha incrementado el problema de ruido.**

### ***1.1.8 Como prevenir la Contaminación Ambiental***

- No quemar ni talar plantas.
- Controlar el uso de fertilizantes y pesticidas.

- No botar basura en lugares inapropiados.
- Regular el servicio de aseo urbano y rural.
- Crear conciencia ciudadana.
- Crear vías de desagües para las industrias que no lleguen a los mares ni ríos utilizados para el servicio o consumo del hombre ni animales.
- Controlar los derramamientos accidentales de petróleo.
- Controlar los relaves mineros.

### ***1.1.9 Efectos de la Contaminación Ambiental***

Según, NIETO, Sacramento, Guía interactiva del estudiante, el universo y la tierra. Rezza Editores 2002, menciona que, **la Contaminación Ambiental de las grandes ciudades afecta la salud cardiovascular, el efecto persistente de la contaminación del aire respirado, en un proceso silencioso de años, conduce finalmente al desarrollo de afecciones cardiovasculares agudas, como el infarto. Otro de los efectos es el debilitamiento de la capa de ozono...**

- Deteriorando cada vez más a nuestro planeta.
- Atentando contra la vida de plantas, animales y personas.
- Generando daños físicos en los individuos.
- Convirtiendo en un elemento no consumible al agua.
- Y evitando que sea posible la siembra.

### ***1.1.10 Deterioro Ambiental***

**Respecto al deterioro del planeta tierra se refiere exclusivamente a la contaminación de la biosfera, en sus tres componentes básicos, el agua, el aire y el suelo; tomando en cuenta que esta contaminación es debida u ocasionada principalmente por la actividad humana, quien ha generado diferentes tipos de contaminantes como: físicos, químicos, biológicos psicosociales. CANDO Héctor; LEMA Rafael, Tesis de grado UTC “Universidad Técnica de Cotopaxi 2005.**

La contaminación aparece desde que el hombre no se adapta al medio buscando que el medio se adapte a él, dentro de esta existen diversos tipos; del aire, debido a la inclusión de procesos de combustión convencional (transporte, industria,

generación de energía eléctrica) la incorporación de materias extrañas como productos químicos y desechos industriales, afectan al suelo; existe el mismo problema con el líquido vital ya que la incorporación de productos químicos residuos industriales deteriora la calidad del agua, haciéndola inútil para el consumo.

La contaminación es un problema que se origina con mayor intensidad en los países desarrollados y aunque siendo nosotros parte de un país subdesarrollado también contaminamos, una de las causas más grandes se da por el consumismo, y por los malos hábitos de la población, que no tienen una conciencia ambientalista y arrojan la basura donde sea, sin importarles que esta contamina suelo, agua, aire.

#### ***1.1.11 El problema de la basura en Ecuador***

**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.** VIERA, Jenny ASTEC Ecuador, Asesoría Técnica Cía. Ltda.

#### **Contaminación Ambiental en Latacunga servicio público de desechos sólidos en la ciudad.**

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

- 11 Chóferes 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, cabe señalar que los recolectores de basura visitan una vez por semana los sectores rurales.

### **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:

**TABLA N° 1.1 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

En los años 70 se habló de Educación Ambiental en foros, su principio se estableció para jóvenes y adultos inspirados en el sentido de responsabilidad en cuanto a la protección y mejoramiento del Medio Ambiente. Y así crear conciencia hacia la protección del medio, cambio de hábitos mientras que la Educación Ambiental para niños y niñas se crea con el objetivo de concienciar a los más chicos en temas medio ambientales con la implementación de las “4R”.

Es muy importante impartir conocimientos sobre el cuidado al Medio Ambiente en especial si va dirigida a la niñez, porque ellos serán los principales difusores de nuevas costumbres sobre el cuidado y preservación del medio donde habitan, de esta manera se ayudará a disminuir un porcentaje considerable de contaminación.

## **1.2 Percepciones gráficas y cromáticas en los niños**

### ***1.2.1 Enfoque sobre el arte infantil***

**Evolutivo:** se entiende como un modo de expresión gráfica y plástica que evoluciona según determinados estudios o etapas.

**Estructural:** nace de la Gestalt. Parte de la totalidad de la percepción visual hasta llegar a elementos particulares. El niño y niña antes de dibujar tiene que tener un concepto representacional (círculo, óvalo) también hay que tener en cuenta:

- Aspectos motores y desarrollo corporal para poder realizar todas las figuras
- Orden de ejecución del dibujo
- Tendencia a la simplicidad de las formas; primero es el círculo
- Ley de diferenciación: cuando requiere que el círculo se diferencie de otra figura
- Dirección y tamaño

**Psicomotriz:** el brazo y la mano son medios eficaces para avanzar hacia el dibujo y la escritura, por lo que ambas deben estudiarse juntas para lograr consolidarse como expresiones culturales independientes.

**Madurez intelectual:** producción gráfica, progresa paralelamente con el desarrollo de la inteligencia, por eso, se podían percibir problemas a través de los test de dibujos geométricos.

**Psicológico proyectivo:** permite conocer el campo de desarrollo emocional en determinados dibujos, por ejemplo, el dibujo de la familia.

**Psicopatología:** a través del dibujo reflejan cosas sin que ellos lo sepan.

**Semiótica:** utilización del dibujo de tema libre.

## 1.2.2 Desarrollo de la creatividad

Según, CRUZ TORRES, Ericka El desarrollo de la percepción del niño. Abril 2004, **menciona que en el desarrollo de la creatividad intervienen factores de maduración psicológica y físico motriz. Las evoluciones psicológicas y emocionales del niño y niña son decisivas para conocer su nivel gráfico, capacidades de creación y de expresión, rico en signos visuales.**

**Etapa del garabateo:** (desde los 18 meses hasta los 3 años). Se muestra grafismo sin intencionalidad representativa.

**Etapa del comienzo de la figuración:** (4,5 y 6 años). Aparecen los primeros trazados con intención representativa, las primeras figuras.

**Etapa esquemática:** (7, 8 y 9 años). Aparece una manera personal de representación gráfica, los esquemas.

**Etapa del comienzo del realismo:** (10, 11 años). Primeros intentos de representación de la realidad física tal como es percibida visualmente. Se mezcla el esquematismo con el realismo.

**Etapa del realismo individual:** (12, 13 y 14 años). Representación con tendencias perceptivo-visuales.

El arte forma parte del proceso evolutivo integral de la persona. Los niños y niñas comienzan muy pronto a expresarse plásticamente, que se traduce en esas edades en disfrute, creatividad, curiosidad y fascinación. El juego lúdico se contempla con la satisfacción de sentirse protagonista de una actividad que él propio dirige, esto arraiga en un innato gusto estético que tiene sus raíces en pautas psicológicas y biológicas de la especie humana. Se pasa posteriormente a un grupo estético más consciente y reflexivo, “la acción creativa”, que proporciona a la niñez seguridad y confianza en sí mismo.

Este desarrollo creativo comienza desde que se realiza los primeros trazados gráficos y es algo que está en todos ellos, están capacitados para ello. Es importante la curiosidad que los niños y niñas tienen para el funcionamiento de todo lo de su entorno, esto conlleva a los instrumentos de pintura: tonalidades, texturas, dureza.

### ***1.2.3 Etapa de comienzo de figuración***

**SÁINZ, Aureliano, El arte infantil: Conocer al niño a través de sus dibujos 2ª edición, Madrid, Editorial Eneida 2006 manifiesta que alrededor de los cuatro años se produce un cambio sustancial en los dibujos de los niños y niñas. Los trazados dejan de ser garabatos, es decir, líneas que no tienen valor representativo, y pasan a ser verdaderos dibujos, formas gráficas que representan figuras u objetos del mundo real o de la ficción...**

La cualidad más relevante de este periodo, es la continua evolución a lo largo de él, de manera que podemos comprobar que han madurado y se han consolidado los rasgos gráficos fundamentales de los dibujos infantiles. Si se observan detenidamente los dibujos de los niños y niñas a lo largo de estos tres años, se aprecian los saltos cualitativos que se producen tanto en la figura humana como en los objetos en cuanto al espacio y el color de sus creaciones, por ello no es un

proceso lineal sino que existen verdaderas transformaciones significativas en el avance hacia la formación esquemática.

## **Espacio**

SÁINZ, Aureliano, El arte infantil: Conocer al niño a través de sus dibujos 2ª edición, Madrid, Editorial Eneida 2006 dice que, **el soporte en el que el niño o niña dibuja habitualmente es una superficie con un formato rectangular, cuyos bordes determinan los límites de esa superficie o espacio topológico. Tras la consolidación del sentido organizativo en el niño, la tendencia dominante se decanta hacia la disposición horizontal de la lámina.**

## **Color**

En el comienzo del dibujo figurativo existe mayor preocupación por el niño o niña hacia la forma que hacia el color, ya que las líneas sirven para construir figuras reconocibles, las cuales ayudan a exteriorizar gráficamente sus imágenes mentales. El color empleado en esta etapa tiene poca relación con el de los objetos o de las figuras representadas. Es un modo de utilización claramente subjetivo, ya que el niño o niña no toma como referencia los colores de los objetos del entorno real.

Según, SÁINZ, Aureliano, El arte infantil: Conocer al niño a través de sus dibujos 2ª edición, Madrid, Editorial Eneida 2006 define que **los trabajos infantiles de la etapa de la configuración nos proporcionan algunas características comunes:**

- Configuración del color negro: debido al uso habitual a que se hace del lápiz en el ámbito escolar para escribir, y por tratarse del color que delimita con mayor intensidad las líneas que sirven para trazar los contornos.
- Predominio de los colores primarios: existe una clara utilización de los tres colores primarios cuanto al verde y al marrón, a estos habría que añadirse el rosa ya que incluso siendo una variante cromática del rojo, el niño no lo asocia al tono primario del que procede; y en algunos caso el naranja o el violeta.

Es importante dentro de una campaña de Educación Ambiental para niños y niñas utilizar las percepciones gráficas; ya que ellos tienen expresiones que evolucionan según sus edades, la creatividad infantil comienza desde que realizan los primeros trazos, ayudándonos a determinar colores, formas y gráficos que deben ser tomados en cuenta al momento de realizar una publicidad infantil.

#### **1.2.4 Gestalt**

El concepto Gestalt proviene del alemán, y fue introducido por primera vez por Christian Von Ehrenfels en la psicología. El término no tiene una traducción única, aunque se lo entiende generalmente como Gestalt = forma. Sin embargo, también podría traducirse como figura, configuración, e incluso estructura o creación.

#### **¿Qué es Gestalt?**

Según, NARANJO, Claudio; Por Una Gestalt Viva: Tres pilares básicos de la terapia Gestalt Valparaíso Chile Abril 2007, dice que **es un enfoque psicoterapéutico:**

- El darse cuenta o toma de conciencia, el vivir el presente y la responsabilidad, para saber en cada momento que siento, que pienso, que hago y que me pasa.
- Presencia para vivir en el aquí y ahora, y esta presencia lleva a la entrega, si no estoy presente no puedo entregarme, trabajando en la recuperación de los sentidos.
- La Gestalt invita a volver a la percepción ingenua, a la experiencia inmediata, y comprobar ahí que no percibimos conjuntos de elementos, sino unidades de sentido estructuradas, formas.

## Aplicación de la Gestalt y los patrones de diseño

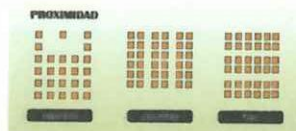
La teoría de la Gestalt permite a los comunicadores predecir como las personas responderán a los elementos de diseño. Conociendo y usando la teoría de la Gestalt en técnicas de comunicación, podemos ayudar y asegurarnos que nuestro mensaje va a ser comprendido, y así convertirse en dinámico, demostrar que sirve y resuelve de modo satisfactorio el problema, y por otro lado reutilizable, que pueda ser aplicado a diferentes casos.

Según, REINOSO, Nelson U.; Diseño gráfico publicitario Quito edición 2002, establece que, **la Gestalt como principios de organización y los patrones de diseño, como organizaciones nos ayudan a desarrollar diseños centrados en la usabilidad, eficiencia, eficacia y la satisfacción del usuario final.**

### Leyes de Gestalt

**Ley de proximidad:** el agrupamiento parcial o secuencial de elementos por nuestra mente basado en la distancia.

**FIGURA N° 1. 1 LEY DE PROXIMIDAD**

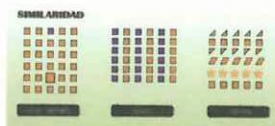


FUENTE: [http://es.wikipedia.org/wiki/Psicolog%C3%ADa\\_de\\_la\\_Gestalt](http://es.wikipedia.org/wiki/Psicolog%C3%ADa_de_la_Gestalt)

REALIZADO POR: Grupo investigador

**Ley de la similitud:** los elementos que son similares tienden a ser agrupados.

**FIGURA N° 1. 2 LEY DE LA SIMILARIDAD**

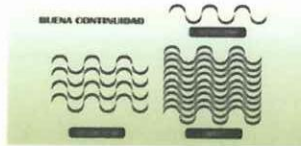


FUENTE: [http://es.wikipedia.org/wiki/Psicolog%C3%ADa\\_de\\_la\\_Gestalt](http://es.wikipedia.org/wiki/Psicolog%C3%ADa_de_la_Gestalt)

REALIZADO POR: Grupo investigador

**Ley buena continuidad:** los detalles que mantienen un patrón o dirección tienden a agruparse juntos, como parte de un modelo. Es decir, percibir elementos continuos aunque estén interrumpidos entre sí.

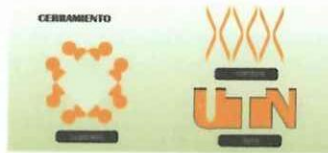
**FIGURA N° 1. 3 LEY DE BUENA CONTINUIDAD**



FUENTE: [http://es.wikipedia.org/wiki/Psicolog%C3%ADa\\_de\\_la\\_Gestalt](http://es.wikipedia.org/wiki/Psicolog%C3%ADa_de_la_Gestalt)  
REALIZADO POR: Grupo investigador

**Ley del cierre:** nuestra mente añade los elementos faltantes para completar una figura. Existe una tendencia innata a concluir las formas y los objetos que no percibimos completos.

**FIGURA N° 1. 4 LEY DEL CIERRE**



FUENTE: [http://es.wikipedia.org/wiki/Psicolog%C3%ADa\\_de\\_la\\_Gestalt](http://es.wikipedia.org/wiki/Psicolog%C3%ADa_de_la_Gestalt)  
REALIZADO POR: Grupo investigador

**Ley entre figura y fondo:** afirma que cualquier campo perceptual puede dividirse en figura contra un fondo. La figura se distingue del fondo por características como: tamaño, forma, color, posición, etc.

**FIGURA N° 1. 5 LEY ENTRE FIGURA Y FONDO**



FUENTE: [http://es.wikipedia.org/wiki/Psicolog%C3%ADa\\_de\\_la\\_Gestalt](http://es.wikipedia.org/wiki/Psicolog%C3%ADa_de_la_Gestalt)  
REALIZADO POR: Grupo investigador

La utilización de la Gestalt dentro del diseño gráfico ayuda a ejecutar un diseño innovador, obligando al grupo objetivo a trabajar más los sentidos ya que una de sus características es mostrar una parte del objeto y el subconsciente lo complementa.

### ***1.2.5 Psicología del color***

Una característica fundamental del color, es tenerlo en cuenta como elemento expresivo que puede ser utilizado por grafistas, ilustradores, fotógrafos.

**El color denotativo:** aquí hablamos del color cuando está siendo utilizado como representación de la figura, es decir, incorporado a las imágenes realistas de la fotografía o la ilustración.

**El color connotativo:** la connotación es la acción de factores no descriptivos, sino precisamente psicológicos, simbólicos o estéticos, que suscitan un cierto clima y corresponden a amplias subjetividades.

### **Importancia y significado del color**

Cada color es un signo que posee su propio significado.

MOLES, Abraham y JANISZEWSKI, Luc La imagen en la era digital Buenos Aires Paidós 2006.

***El color psicológico: son las diferentes impresiones que emanan del ambiente creado por el color, que pueden ser de calma, de recogimiento, de plenitud, de alegría, opresión, violencia.***

**El blanco:** como el negro, se hallan en los extremos de la gama de los grises, tiene un valor neutro (ausencia de color). El blanco expresa paz, felicidad, actividad, es puro e inocente; crea una impresión luminosa de vacío positivo y de infinito.

**El negro:** es el símbolo del silencio, del misterio y, en ocasiones, puede significar impuro y maligno. Confiere nobleza y elegancia, sobre todo cuando es brillante.

**El gris:** es el centro de todo, pero es un centro neutro y pasivo, que simboliza la indecisión y la ausencia de energía, expresa duda y melancolía.

**El amarillo:** es el color luminoso, cálido, ardiente y expansivo. Es el color del sol, de la luz y del oro, y como tal es violento, intenso y agudo. Suelen interpretarse como animados, joviales, excitantes, afectivos e impulsivos.

**El naranja:** más que el rojo, posee una fuerza activa, radiante y expansiva. Tiene un carácter acogedor, cálido, estimulante y una cualidad dinámica muy positiva y energética.

**El rojo:** significa la vitalidad, es el color de la sangre, pasión, fuerza bruta y del fuego. Color fundamental, ligado al principio de la vida, expresa el amor, la sensualidad, la virilidad, la energía; es exultante y agresivo.

**El azul:** es el símbolo de la profundidad. Inmaterial y frío, suscita una predisposición favorable. Es un color reservado y entra dentro de los colores fríos. Expresa armonía, amistad, fidelidad, serenidad, sosiego. Este color se asocia con el cielo, el mar y el aire.

**El violeta:** es el color de la templanza, lucidez y de la reflexión. Es místico, melancólico y podría representar también la introversión.

**El verde:** es el color más tranquilo y sedante. Evoca la vegetación, el frescor y la naturaleza. Es el color de la calma indiferente: no transmite alegría, tristeza o pasión. Cuando algo reverdece suscita la esperanza de una vida renovada.

## 1.3 Campaña gráfica publicitaria

### 1.3.1 Publicidad

Según, MORENO, Guadalupe Publicidad Editorial Grupo Noriega Editores. México 2003, menciona que **la publicidad es una forma de comunicación comercial que tiene por objeto apoyar las ventas mediante la utilización de técnicas adecuadas. El fin real no es que el producto o servicio se vendido sino que el grupo objetivo despierte su interés por probarlo.**

### 1.3.2 Publicidad y propaganda

Según, La Comisión Nacional de Propaganda del PCMLE, Propaganda revolucionaria, Colección N° 40, Quito 2006, promulga que **propaganda y publicidad no son sinónimos, aunque así se acostumbra a decir. La publicidad no es otra cosa que la promoción de las bondades de un determinado artículo o servicio. Tiene, en esencia, un fin comercial, aunque para vender sus productos acude a elementos, ideológicos propios del sistema, contribuyendo así a su reproducción; nunca atenta contra ellos, promueve esos valores y mitos.**

Aunque la publicidad y propaganda tienen puntos de relación en cuanto tiende a fomentar, crear, transformar, confirmar o ganar adeptos sus razones y objetivos finales son otros como vemos, pues, la propaganda persigue objetivos, ideológicos. Claro está que la una y la otra emplean medios, formas, argumentos muy similares, e inclusive se apoyan algunas veces y otras se excluyen, pero la diferencia esencial de los dos conceptos se mantiene.

### 1.3.3 Publicidad social

Según BENET Vicente y NOS ALDÁS Elisa La publicidad en el tercer sector tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria año 2003, señala que **en los últimos tiempos, ha crecido el interés investigador sobre un hecho que está cobrando relevancia en los medios de comunicación la denominada Publicidad Social. Y aunque el trabajo se realiza desde varias perspectivas dentro de las Ciencias Sociales, suelen tratar de buscar visiones integradoras.**

Existen áreas metodológicas básicas desde las que puede abordarse el estudio de las campañas de publicidad social y sus efectos sobre la ciudadanía. Ello nos ayudará a comprender mejor los mecanismos de dichas campañas, cómo actúan, cuándo y por qué resultan útiles, para modificar las creencias, ideologías y cambiar las actitudes a largo plazo.

Las campañas de publicidad social suelen operar con una gran lentitud: se tarda más tiempo en apreciar sus influencias; pero, cuando cesa la emisión de contenidos publicitarios, el cambio inducido y las consecuencias observables son más persistentes en el tiempo.

La publicidad comercial busca generar una influencia muy inmediata sobre el comportamiento para incitar a la acción (compra de un producto).

Todas las campañas actúan en conjunto generando con el tiempo una serie de efectos indirectos que superan el objetivo concreto de cada campaña, efectos que se interconectan entre ellos y que son los que acaban modelando un cambio en la mentalidad del público receptor.

### **Cuatro grandes abordajes metodológicos**

- Abordar el planteamiento de marketing de estas campañas, es decir, sus estrategias, sus desarrollos dentro de la corte social.
- El estudio de los contenidos, de las imágenes y de los valores proyectados en las campañas.
- Como afectan, actúan y que recursos psicológicos movilizan para sensibilizar al público en problemas de orientación social.
- La medición del cambio social inducido o activado por las campañas acudiendo a los conocimientos de la sociología y a las técnicas de muestreo.

### *1.3.4 Marketing social*

Se ocupa de los objetivos y las estrategias de las campañas para entrar en la mente del espectador y posesionarse en ella.

Según BENET Vicente y NOS ALDÁS Elisa La publicidad en el tercer sector tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria año 2003, dice que **Generalmente los planners trabajan en el ámbito de las agencias de publicidad o en gabinetes especializados tratando de localizar los insights o creencias profundas que el público tiene sobre un determinado producto o actitud de vida, para descubrir una nueva disposición desde la que comunica los valores del producto en consecuencia con la óptica del consumidor.**

Los planners trabajan en el planeamiento previo de las campañas sociales con el objetivo de encontrar un posicionamiento adecuado a la institución y de dirigir sus actuaciones de comunicación en perspectiva según las tendencias del público.

### *1.3.5 Lenguaje y los contenidos*

Abarca el estudio de los contenidos, de las imágenes proyectadas y de los lenguajes utilizados por la publicidad social es, en sí misma, la tarea más abordable la más inmediata y la que cuenta con un mayor número de aproximaciones, y debemos dedicarle más espacio por que el análisis de contenidos encierra, además la propia evolución histórica de las campañas de publicidad social.

Según BENET Vicente y NOS ALDÁS Elisa La publicidad en el tercer sector tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria año 2003, señala que **en sus orígenes la publicidad social se encontró con un serio problema excesivo que, fue precisamente, la falta de un lenguaje propio e identificativo. Esta nueva publicidad no podía servirse de los códigos habituales de las campañas comerciales.**

Las organizaciones como (la UNICEF con sus tarjetas de felicitación de Navidad, y La Cruz Roja en la promoción de los cupones para sus sorteos, etc.) desde la cual articulaban sus discursos hacia la ciudadanía, fueron las primeras instituciones en realizar campañas sociales.

Según BENET Vicente y NOS ALDÁS Elisa La publicidad en el tercer sector tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria año 2003, menciona que **las campañas eran simples, directas, y muy poco elaboradas creativamente en ellas la información sobre el problema social primaba sobre la persuasión. En muchos casos bastaba utilizar lenguajes, recursos expresivos primarios— blanco y negro, filmaciones reales o con tonos de verismo, estilo documental o programa informativo para que los espectadores identificaran que era un tema de interés público.**

Pero a medida que aumento la concurrencia publicitaria en temas sociales y el público se acostumbró a los nuevos lenguajes fue en aumento la necesidad de recurrir a fórmulas más retóricas y se ensayaron nuevos códigos de comunicación, la mayoría de las veces con éxito. Hoy en día la publicidad social forma parte muy importante dentro de la sociedad; ya que el problema de la contaminación es mundial y todos buscamos reducir una fracción de la misma.

### ***1.3.6 Como creamos una buena publicidad***

Tome el rasgo más sobresaliente de su producto o servicio y comuníquelo en un pensamiento simple, provocativo o entretenido. Un texto de calidad habla con el hombre común y corriente. Debe ser inteligente, y propio de la conservación, no grandilocuente ni lleno de adornos.

**Los mejores creativos de la actualidad son flexibles. Todos los días mueren ideas estupendas a causas muy tontas. Los mejores creativos lo aceptan y vuelven con algo mejor que lo anterior.** RUSSELL J. Thomas, RONALD LANE W., KLEPPNER Publicidad, Decimocuarta Edición Traducción Lic. MASCARÓ Sacristán Pilar.

### **Estilo de texto**

Al igual que en una novela o una obra teatral, el texto de un buen anuncio tiene un principio, una mitad y un final, tendremos que analizar lo que se requiere para crear una atención y persuasión especial. Se requiere de estilo: la capacidad para

crear una publicidad fresca, encantadora, inteligente y humana, que lleva a las personas a seguir leyendo.

***Enfoque fáctico:* maneja la realidad: aquello que realmente existe, explicamos las ventajas del producto.**

***Enfoque imaginativo:* presenta un hecho con imaginación no tiene nada de malo. El arte de crear un texto radica en decir algo conocido de manera inesperada.**

***Enfoque emocional:* la emoción es capaz de comunicar mucho.** RUSSELL J. Thomas, RONALD LANE W., KLEPPNER Publicidad, Decimocuarta Edición Traducción Lic. MASCARÓ Sacristán Pilar.

### ***1.3.7 Brief creativo***

Según, RUSSELL J. Thomas, RONALD LANE W., KLEPPNER Publicidad, Decimocuarta Edición Traducción Lic. MASCARÓ Sacristán Pilar, menciona que **El último paso es escribir un brief creativo (o plan de trabajo) para todas las comunicaciones resumimos toda la información y comprensión en un plan de acción para desarrollar todas las comunicaciones de la marca: publicidad, relaciones públicas, promoción, etc.**

La estrategia creativa (plan de trabajo o brief) es un texto de una página que define con claridad cuál es nuestro público objetivo; que piensan o que sienten los consumidores o como se comportan; que se pretende que consiga la comunicación, y la promesa que creará un vínculo entre el consumidor y la marca.

**Observaciones claves:** el factor del consumidor/mercado más importante para dictar la estrategia.

**Objetivo de la comunicación:** el fin principal que pretende alcanzar la publicidad/comunicación.

**Información para el consumidor:** el “botón de encendido” del consumidor que activará la comunicación.

**Promesa:** lo que debería representar la marca en la mente del consumidor; lo que la marca promete al consumidor.

**Soporte:** el motivo por el cual la promesa es cierta.

**Público:** ¿a quiénes nos dirigimos? y ¿qué piensan de la marca?

Tal vez se necesitaría un elemento adicional:

**Obligatorios:** elementos usados como restricciones forzosas; por ejemplo si hubiera un requisito legal específico o una política empresarial que repercutirá en el curso de una estrategia.

### ***1.3.8 El análisis de la situación***

Según, RUSSELL J. Thomas, RONALD LANE W., KLEPPNER Publicidad, Decimocuarta Edición Traducción Lic. MASCARÓ Sacristán Pilar, menciona que **para planear y crear la publicidad futura, necesitamos establecer un punto de referencia actual, o un punto de partida, y la función del análisis de la situación es justo esto. Su tiempo se orienta en dos sentidos: al pasado y al presente. Y hacia dónde iremos en el futuro.**

**Producto:** una buena publicidad y el marketing empieza por un buen producto, con el análisis de las fortalezas y debilidades de nuestro producto en forma objetiva.

**Identificación del prospecto principal:** determinar si existe en cantidad suficiente como para vender el producto de una manera rentable.

**Ámbito de la competencia y el clima de marketing:** analizar todos los aspectos de la competencia, inclusive a los competidores directos e indirectos ¿Qué marca y productos específicos compiten contra nuestra marca y a que categoría y subcategorías de producto pertenece?

### ***1.3.9 Objetivos de medios***

**Estrategias de medios:** se define el enfoque general y la función de los medios en la campaña terminada.

**Táctica de medios:** se decide que medios se usará y que peso publicitario tendrá cada uno de ellos. Se debe asignar correctamente las partidas del presupuesto.

**Programa de medios:** se elaborara el programa real de medios y su justificación como se planteó.

**Plan de promoción de ventas:** podrían involucrar exhibiciones para los distribuidores, promociones en las tiendas, premios, publicidad cooperativa y ofertas de cupones.

**Una vez que se ha establecido el tema de las comunicaciones se inicia el trabajo creativo del material para la promoción de ventas, el cual se presenta junto con el material publicitario para los consumidores a efecto de tener el visto bueno.** RUSSELL J. Thomas, RONALD LANE W., KLEPPNER Publicidad, Decimocuarta Edición Traducción Lic. MASCARÓ Sacristán Pilar

Existe algunas partes que si pueden ser complementadas con la publicidad social, con el estudio de medios el diseñador podrá comunicar sus ideas, con el uso de un documento brief el creativo conocerá, lo que desea el grupo objetivo.

### ***1.3.10 Conceptos de diseño***

Para la realización del diseño se debe tomar en cuenta los siguientes elementos básicos, que tendremos que considerar a la hora de la realización del diseño, saber cuáles son las leyes que guían la percepción de las cosas. Es decir, cómo vemos e identificamos la línea, el color, el contorno, la textura y entorno que tienen las mismas.

**La línea:** la línea es el elemento básico de todo grafismo y representa una forma de expresión pura y sencilla aunque a veces puede ser dinámica y variada.

### FIGURA N° 1. 6 LÍNEA

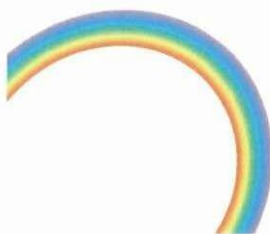


FUENTE: grupo investigador

REALIZADO POR: Grupo investigador

**El color:** sensación producida por los rayos luminosos que impresionan los órganos visuales y que depende de la longitud de onda.

### FIGURA N° 1. 7 COLOR



FUENTE: grupo investigador

REALIZADO POR: Grupo investigador

**El contorno:** conjunto de líneas que limitan una figura o composición.

### FIGURA N° 1. 8 CONTORNO



FUENTE: grupo investigador

REALIZADO POR: Grupo investigador

Según, REINOSO, Nelson U.; Diseño gráfico publicitario Quito edición 2003, establece que **el diseño puede desempeñar, y a menudo desempeña un papel importante en la resolución de problemas medioambientales y sociales. Un enfoque responsable del diseño permite modelar un futuro más responsable desde el punto de vista social y medioambiental, y ofrece una importante ventaja competitiva frente a un público cada vez más exigente y emocionalmente implicado.**

### ***1.3.11 Principios básicos del diseño***

Existe una serie de principios que sirven de guía para el diseño de desplegados de promoción y publicidad. Los principios de diseño, cuando se aplican en forma adecuada logran atraer al lector e incrementar las posibilidades de que el mensaje sea leído.

**Unidad:** la publicidad creativa tiene un diseño unificado. El desplegado debe concebirse como unidad, y la totalidad de sus partes (texto, arte, encabezado, logotipo, etc.) se debe relacionar entre sí con el fin de producir un efecto general y unificado. Si el anuncio carece de unidad quedará desencajado y se convertirá en una verdadera confusión visual.

**FIGURA N° 1. 9 UNIDAD**



**FUENTE:** grupo investigador

**REALIZADO POR:** Grupo investigador

**Armonía:** el diseñador logra la armonía mediante la elección de los elementos que combinen. El desplegado preciso de elementos armoniosos con el fin de ser efectivos; no debería haber demasiados tipos de caras, tamaños, ilustraciones, etc.

### FIGURA N° 1. 10 ARMONÍA

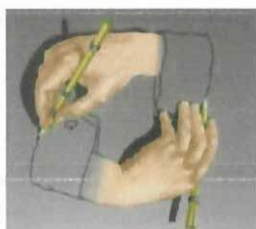


FUENTE: grupo investigador

REALIZADO POR: Grupo investigador

**Secuencia:** el anuncio debe arreglarse de modo ordenado para que pueda leerse de izquierda a derecha y de arriba abajo. Los elementos deben colocarse de manera que el ojo comience donde se desea que empiece y que recorra el camino deseado a través del anuncio.

### FIGURA N° 1. 11 SECUENCIA



FUENTE: <http://www.fotonostra.com>

REALIZADO POR: Grupo investigador

**Énfasis:** consiste en el realce de un elemento o un grupo de elementos con el fin de hacerlo destacar. Se debe decidir si se desea poner énfasis en la ilustración, el encabezado, el logotipo o el texto.

### FIGURA N° 1. 12 ÉNFASIS



FUENTE: <http://www.fotonostra.com>

REALIZADO POR: Grupo investigador

**Contraste:** se requiere de diferentes tamaños, formas y tonos para hacer que el anuncio sea más vistoso, de modo que no resulte aburrido a la vista, el contraste hace que el diseño sea más interesante.

**FIGURA N° 1. 13 CONTRASTE**



FUENTE: <http://www.fotonostra.com>

REALIZADO POR: Grupo investigador

**Equilibrio:** los elementos equilibrados aparecen seguros y naturales ante quienes los contemplan. Se prueba el equilibrio mediante el examen de la relación entre las mitades izquierda y derecha del anuncio.

**FIGURA N° 1. 14 EQUILIBRIO**



FUENTE: <http://www.fotonostra.com>

REALIZADO POR: Grupo investigador

### ***1.3.12 Armonía, legibilidad, términos en el diseño***

Todas las percepciones comienzan por los ojos, permitiéndonos tener una mayor capacidad de recuerdo de las imágenes que de las palabras, ya que las primeras son más características y, por lo tanto más fáciles de recordar.

## Armonía en el color

- Emplear sólo unos cuantos colores y escoger uno como dominante.
- Elegir tonos que posean características en común, como los colores análogos o los complementarios.
- Partir de los esquemas básicos de color y trabajar sobre ellos.

## Legibilidad en la tipografía

- Las letras redondas y minúsculas suelen ser dentro de una familia las más legibles, más que las cursivas, negritas, mayúsculas y estrechas.
- La separación entre letras y palabras debe realizarse de forma correcta, para que sea fácil de leer.
- El tamaño de la letra debe elegirse teniendo en cuenta a la distancia a la que se va a leer.
- La tipografía debe diseñarse o componerse de forma que sea agradable de leer y que esté íntimamente relacionada con el objetivo del mensaje y con el público al que va dirigido.

**FIGURA N° 1. 16 LEGIBILIDAD**



FUENTE: <http://www.fotonostra.com>

REALIZADO POR: Grupo investigador

## **1.4 Fundamentación Legal**

### ***1.4.1 El Congreso Nacional considerando:***

Que la Constitución Política de la República del Ecuador, reconoce a las personas, el derecho a vivir en un ambiente sano, ecológicamente equilibrado y libre de contaminación; declara de interés público la preservación del Medio Ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país; establece un sistema nacional de áreas naturales protegidas y de esta manera garantiza un desarrollo sustentable; que para obtener dichos objetivos es indispensable dictar una normativa jurídica ambiental y una estructura institucional adecuada; y en ejercicio de sus facultades constitucionales y legales, expide la siguiente.

### ***1.4.2 Ley de Gestión Ambiental Título I Ámbito y Principios de la Ley***

**Art. 1.-** La presente Ley establece los principios y directrices de política ambiental; determina las obligaciones, responsabilidades, niveles de participación de los sectores público y privado en la gestión ambiental y señala los límites permisibles, controles y sanciones en esta materia.

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

En el sistema participará la sociedad civil de conformidad con esta Ley.

**Art. 6.-** El aprovechamiento racional de los recursos naturales no renovables en función de los intereses nacionales dentro del patrimonio de áreas naturales protegidas del Estado y en ecosistemas frágiles, tendrán lugar por excepción

previo un estudio de factibilidad económico y de evaluación de impactos ambientales.

***1.4.3 “ORDENANZA PARA LA PREVENCIÓN Y CONTROL DE LA CONTAMINACIÓN POR DESECHOS INDUSTRIALES, AGROINDUSTRIALES, DE SERVICIO Y OTROS DE CARÁCTER TÓXICO Y PELIGROSO GENERADOS POR FUENTES FIJAS DEL CANTÓN LATACUNGA”***

**CAPÍTULO SEGUNDO**

**OBJETO Y ÁMBITO DE APLICACIÓN**

**Art. 3. OBJETO.-** esta norma regula los mecanismos para la protección de la calidad ambiental cantonal afectada por los desechos líquidos y emisiones a la atmósfera de carácter no doméstico emitido por los sujetos de control. Preserva, en particular los elementos agua, aire suelo y sus respectivos componentes bióticos y abióticos en salvaguarda de la salud de la comunidad del cantón.

Dentro de los desechos líquidos se incluye los lados residuales de procesos y en general los efluentes de fuentes fijas que se descarguen en los canales de alcantarillado público o directamente a los cuerpos receptores naturales al suelo y subsuelo del cantón.

**Art. 4. SUJETOS DE CONTROL.-** son sujetos de control de esta ordenanza los establecimientos asentados físicamente en el cantón se hallen o no domiciliados en el mismo, dedicadas a las actividades industriales, pequeña industria, agroindustria, agrícola, florícola, de servicios, artesanal, así como en general aquellos que constituye fuentes fijas de generación de desechos peligrosos no domésticos previstos en el “convenio de Basilia sobre el cantón de los movimientos transfronterizos de los desechos peligrosos y su eliminación”.

## **CAPÍTULO II**

# **PERCEPCIONES GRÁFICAS Y CROMÁTICAS DE LOS NIÑOS Y NIÑAS DEL SECTOR DE LASSO ORIENTADA A UNA CAMPAÑA DE EDUCACIÓN AMBIENTAL**

### **2.1 Contaminación del aire en Latacunga**

Según, CORONEL PÁEZ, Paulina. Periodista de Diario HOY desde 2002. Editora de Comunidad, menciona que en Latacunga, capital de Cotopaxi no existe control sobre las emisiones contaminantes de fuentes móviles (buses, autos particulares). Lo que hay es la Unidad de Control Ambiental que según la ordenanza emitida en 2004 debe verificar la contaminación producida por las fuentes fijas del cantón al aire y a los afluentes líquidos. Al momento se estudia una ordenanza para controlar las emisiones al aire y que se firmará un convenio con la Policía de Medio Ambiente por cuanto se ha identificado a los buses como una fuente de contaminación, así como al incremento del parque automotor 8% a escala nacional.

Sólo se ha identificado visualmente que existe contaminación por la emisión de gases por los tubos de escape, especialmente de los buses. Los mayores problemas, ambientales registran las unidades públicas que cubren la ruta Latacunga – Pujilí, como también las cooperativas Sultana y Citulasa por el estado de los vehículos.

## **2.2 Contaminación del agua en Latacunga**

Es la incorporación al agua de materias extrañas, como microorganismos, productos químicos, residuos industriales, y de otros tipos o aguas residuales. Estas materias deterioran la calidad del agua y la hacen inútil para el uso de los seres vivos, el mayor problema es la contaminación de los cuatro ríos que cruzan la ciudad:

- Cutuchi: atraviesa el centro de la ciudad
- Pumacunchi: recorre por la Calera y San Felipe
- Cunuyacu: pasa por el sector de La Laguna
- Yanayacu: cruza por el sector de La Cocha.

Según, CORONEL PÁEZ, Paulina. Periodista de Diario HOY desde 2002. Editora de Comunidad, publicado el 10 de febrero del 2010, dice que los cantones de Latacunga, Pujilí, Saquisilí y Salcedo sufren por la falta de agua de regadío. Cuyos efectos son mayores a consecuencia del cambio climático y la falta de lluvias que afecta a Cotopaxi, los ciclos hidrológicos están alterados debido al cambio climático. Ahora hay períodos largos de sequía y luego copiosas lluvias, mientras que antes el agua caía de forma distribuida a lo largo del año. Si a eso se suma que el eco sistema del páramo está alterado, el resultado es que el agua se escurre, no hay reservas y por tanto se secan los afluentes.

Hace 60 años, más del 50% del territorio de Cotopaxi estaba cubierto por vegetación nativa, es decir alrededor de 300 mil hectáreas, según un estudio realizado por la Fundación Agua. En 2005, se calculó que esa extensión se redujo a 112 mil hectáreas.

## **2.3 Breve caracterización del sector de Lasso**

Lasso inicialmente conocido como “Estación de Bandera Lasso” con la construcción y terminación de la “línea férrea”; titánica obra realizada y

culminada por el General Eloy Alfaro establece para el paso del ferrocarril una Estación de Bandera, en terreno del Coronel Juan Manuel Lasso perteneciente a la Hacienda “La Ciénega”; razón por la cual la empresa de ferrocarril la denomina; “Estación de Bandera Lasso”.

Con el transcurso del tiempo, esta estación la centraliza más al norte, justo por el cruce de la línea con la carretera panamericana, en aquel entonces por el año de 1812 era empedrada, obra de García Moreno. Para ubicar dicha estación adquieren por escritura un lote de terreno al señor Rafael Ramos y de inmediato proceden a la construcción de una gigantesca casa, la misma que sirvió para oficinas y bodegas.

La gran movilización de carga para el ferrocarril, tanto al norte como al sur del país le convierten a la Estación de Lasso en punto estratégico para el comercio de los pueblos aledaños, debido a la importancia comercial por su ubicación geográfica, este sector fue conocido como “La Estación de Lasso” y por ende hoy su nombre se ha generalizado con el nombre de LASSO.

Con el transcurso del tiempo el sector va poco a poco poblándose y sus moradores con entusiasmo logran grandes mejoras:

- Consecución de un hectárea de terreno para estadio, adquisición realizada por intermedio del señor Dr. Galo Atiaga Bustillo, Prefecto de Cotopaxi durante el periodo 1981-1984.
- Servicios higiénicos canalización y agua potable, obras fundamentales con el aporte y ayuda del municipio y Consejo Provincial de Cotopaxi.
- Inauguración de una casa-edificio para los servicios de EMETEL hoy CNT, construcción donada con fondos del estado siendo presidente el Dr. Rodrigo Borja C.
- Construcción de una iglesia esfuerzo de todos los moradores en terreno donado por la señora Ivón de Gómez.

- Construcción de un Centro de Salud con fondos del estado y ayuda de los moradores terreno donado por la señora Ivón de Gómez.
- Construcción de una guardería de infantes.

Lasso, población importante, se encuentra ubicada en sector oriental de la Parroquia Tanicuchí con los siguientes límites; al norte Río Blanco Alto; al sur el sector Estrella Pamba; al oriente Río Cutuchi y el occidente Río Blanco Alto y Bajo. Cuenta con un número aproximado de 150 familias, que se dedican al comercio y a la industria, es uno de los barrios más progresistas de la Parroquia San Lorenzo de Tanicuchí.

### ***2.3.1 Primeros pobladores***

En su origen Lasso siendo apenas una estación de Bandera del Ferrocarril, acampaban trabajadores de la compañía junto a las viviendas de quienes fueron los primeros pobladores tales como: Eleuterio Estrada, Eloy Bustamante, Ramón Lasso, Mercedes Quintana y la familia Ramos propietarios de la hacienda colindante.

La presencia de la línea férrea y la carretera panamericana han permitido un rápido crecimiento poblacional de este pequeño asentamiento humano, convirtiéndose en un sector importante en la parte norte de la Provincia de Cotopaxi.

### ***2.3.2 Población actual***

En nuestros días Lasso es el más floreciente barrio que tiene la Parroquia de Tanicuchí, contando con una población de ochocientos habitantes, gente que ha elegido este bello girón de la patria para formar sus hogares; y un aproximado de cuatrocientos habitantes flotantes que en busca de mejores días se han asentado en nuestra población en calidad de inquilinos y trabajadores de las diferentes fábricas y empresas aquí establecidas.

En definitiva podemos decir que Lasso cuenta con una población que sobrepasa los mil doscientos habitantes que mancomunadamente y con trabajo tesonero enrumbamos cada día a este terruño por los senderos del progreso y bienestar.

### ***2.3.3 Servicios básicos.***

Con el fin de dar protección y seguridad a los pobladores tenemos un Retén Policial y un moderno edificio del Cuerpo de Bomberos Compañía Lasso.

Para atender de la mejor manera la salud, tenemos un Subcentro equipado con un edificio amplio y sus respectivos anexos, como también 2 Policlínicos Populares, 2 Consultorios Médicos, un Consultorio Dental y Farmacias.

En lo referente al servicio telefónico CNT cuenta con un edificio funcional y equipado con una central digital con tecnología de punta, calificada entre los mejores del país, actualmente tiene 960 números en funcionamiento que da un ingreso mensual muy considerable ocupando el segundo lugar en la Provincia después de la central de Latacunga. También cuentan con el servicio de energía eléctrica en todos los domicilios con el único inconveniente que el alumbrado público no cubre las verdaderas necesidades del pueblo.

## **2.4 Población y Muestra**

### ***2.4.1 Población***

Las investigadoras han tomado como población inmersa a los niños y niñas de 5 a 12 años de edad del sector de Lasso. La investigación se la realizó en el sector antes mencionado.

**TABLA N° 2.1 POBLACIÓN INVOLUCRADA EN EL SECTOR DE LASSO NIÑOS Y NIÑAS QUE ESTÉN EN UNA EDAD PROMEDIO DE ENTRE 5 A 12 AÑOS.**

Sector	Población
niños y niñas entre 5 y 12 años	272
<b>Total</b>	<b>272</b>

FUENTE: Junta Parroquial de Tanicuchi  
 REALIZADO POR: Grupo de Investigación

**2.4.2 Muestra**

Considerando que en el sector de Lasso existe una población de 272 niños y niñas comprendidos entre la edad de 5 a 12 años, se procede a obtener la muestra para lo cual se aplicó la siguiente fórmula.

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

**n** = tamaño de la muestra

**PQ** = constante de muestreo (0,25)

**N** = población o Universo

**E** = error admisible determinado por el investigador en cada estudio

**K**= constante de correlación (2)

$$n = \frac{0,25 (272)}{(272-1)(0,5/2)^2 + 0,25}$$

$$n = \frac{68}{271(0,052)^2 + 0,25}$$

$$n = \frac{68}{271(0,000625) + 0,25}$$

$$n = \frac{68}{0,169375 + 0,25}$$

$$n = \frac{68}{0,689735}$$

n = 98,58

n = 99

n= 99 es el tamaño de la muestra

Reemplazando los valores de la fórmula tenemos un resultado de 99 niños y niñas.

A continuación se indica una tabla de resumen correspondiente a la población y muestra de esta investigación.

**TABLA N° 2.2 MUESTRA DE LA POBLACIÓN INVOLUCRADA EN EL SECTOR DE LASSO NIÑOS Y NIÑAS QUE ESTÉN EN UNA EDAD PROMEDIO DE ENTRE 5 A 12 AÑOS.**

<b>Sector</b>	<b>Población</b>	<b>Muestra</b>
Niños y niñas entre 5 y 12 años	272	99
<b>Total</b>	<b>272</b>	<b>99</b>

FUENTE: Junta Parroquial de Tanicuchí

REALIZADO POR: Grupo de Investigación

## 2.5 Análisis e interpretación de resultados de la encuesta aplicada a los niños y niñas de una edad comprendida entre 5 a 12 años del sector de Lasso.

### 1.- ¿Señale los Aspectos de la Contaminación Ambiental?

**TABLA N° 2.3 PREGUNTA 1 DE LA ENCUESTA**

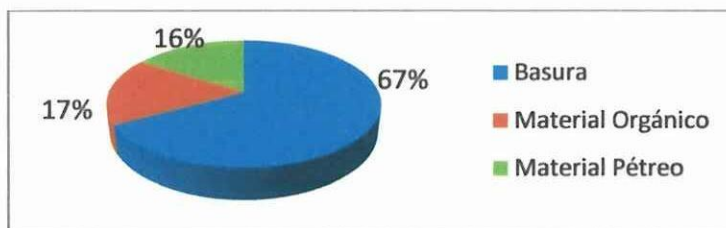
<b>OPCIÓN</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Basura	66	67%
Materiales orgánicos	17	17%
Materiales pétreos	16	16%
<b>TOTAL</b>	<b>99</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuesta aplicada a los niños y niñas de una edad comprendida entre 5 a 12 años del sector de Lasso

**REALIZADO POR:** Equipo de Investigación

**ELABORADA:** El 15 de Junio del 2010

**GRÁFICO N° 2.1 PREGUNTA 1 DE LA ENCUESTA**



**REALIZADO POR:** Equipo de Investigación

### INTERPRETACIÓN DELA TABLA N° 2.3

De los datos de la tabla N° 2.3 que corresponde a la pregunta estructurada, aplicada a 99 niños y niñas del sector de Lasso de las edades de 5 a 12 años, 66 de ellos que equivale al 67%, manifiestan que la Contaminación Ambiental es por causa de la basura, 17 de ellos que corresponde al 17% dicen que es por la presencia de materiales orgánicos, mientras que 16 de ellos que corresponde al 16% dicen que la contaminación se debe a la presencia de materiales pétreos.

De acuerdo a los datos expuestos podemos confirmar que en el sector investigado la mayor parte de contaminación es por la presencia de la basura, por lo que consideramos que se debe recurrir a la concientización de la población para evitar la Contaminación Ambiental en el sector.

## 2.- ¿Alguien le ha hablado a cerca de la Contaminación Ambiental?

**TABLA N° 2.4 PREGUNTA 2 DE LA ENCUESTA**

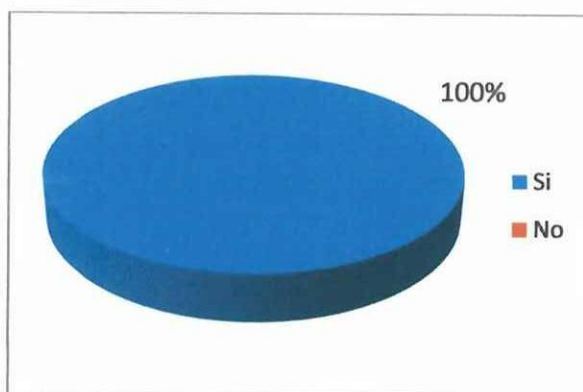
OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	99	100%
No	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>99</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuesta aplicada a los niños y niñas de una edad comprendida entre 5 a 12 años del sector de Lasso

REALIZADO POR: Equipo de Investigación

ELABORADA: El 15 de Junio del 2010

**GRÁFICO N° 2.2 PREGUNTA 2 DE LA ENCUESTA**



REALIZADO POR: Equipo de Investigación

### INTERPRETACIÓN DE LA TABLA N° 2.4

De los datos de la tabla N° 2.4 que corresponde a la pregunta estructurada, aplicada a 99 niños y niñas del sector de Lasso comprendidos en una edad de 5 a 12 años, 99 de ellos que equivale al 100%, manifiestan que si conocen acerca de Contaminación Ambiental.

Por los datos que se obtuvieron se podría afirmar que los encuestados conocen del tema, por lo que consideramos, que se debería aprovechar de sus conocimientos para mejorar el estilo de vida y el aspecto del sector.

### 3.- ¿Ha observado usted cantidades de basura en el sector?

**TABLA N° 2.5 PREGUNTA 3 DE LA ENCUESTA**

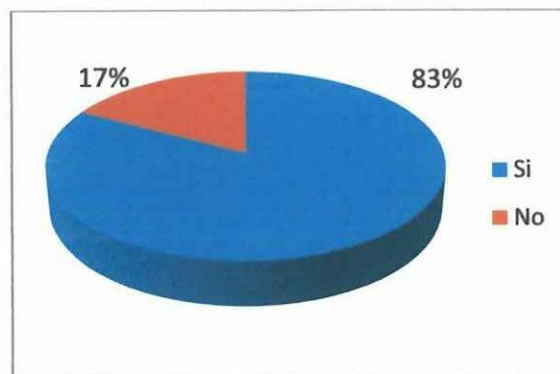
OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	82	83%
No	17	17%
<b>TOTAL</b>	<b>99</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuesta aplicada a los niños y niñas de una edad comprendida entre 5 a 12 años del sector de Lasso

REALIZADO POR: Equipo de Investigación

ELABORADA: El 15 de Junio del 2010

**GRÁFICO N° 2.3 PREGUNTA 3 DE LA ENCUESTA**



REALIZADO POR: Equipo de Investigación

### INTERPRETACIÓN DE LA TABLA N° 2.5

De los datos de la tabla N° 2.5 que corresponde a la pregunta estructurada, aplicada a 99 niños y niñas del sector de Lasso comprendidos en una edad de 5 a 12 años, 82 de ellos que equivale al 83%, manifiestan que han observado cantidades de basura en el sector, mientras que 17 de ellos que corresponde al 17% opinan que no han observado cantidades de basura en el sector.

Por lo expuesto se puede confirmar que existe gran cantidad de basura en el sector, por lo que creemos necesario que los habitantes deben sacar la basura el día que pasa el recolector.

#### 4.- ¿Existen malos olores en el sector?

**TABLA N° 2.6 PREGUNTA 4 DE LA ENCUESTA**

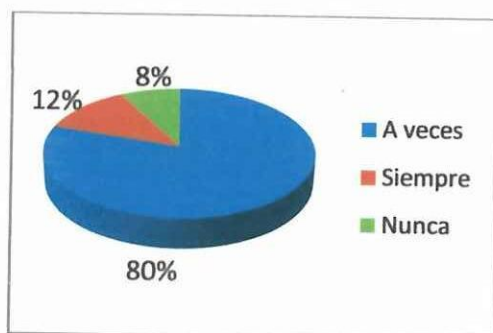
OPCIN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A veces	79	80%
Siempre	12	12%
Nunca	8	8%
<b>TOTAL</b>	<b>99</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuesta aplicada a los niños y niñas de una edad comprendida entre 5 a 12 años del sector de Lasso

REALIZADO POR: Equipo de Investigación

ELABORADA: El 15 de Junio del 2010

**GRÁFICO N° 2.4 PREGUNTA 4 DE LA ENCUESTA**



REALIZADO POR: Equipo de Investigación

#### INTERPRETACIÓN DEL TABLA N° 2.6

De los datos de la tabla N° 2.6 que corresponde a la pregunta estructurada, aplicada a 99 niños y niñas del sector de Lasso comprendidos en una edad de 5 a 12 años, 79 de ellos que corresponde al 80% opinan que a veces existe mal olor en el sector, mientras que 12 de ellos que equivale al 12% mencionan que siempre existe mal olor, y 8 de ellos que equivale al 8% dicen que nunca existe mal olor en el sector.

Realizado un análisis de los datos conseguidos se puede manifestar, que si existen malos olores en el sector, por lo que se cree necesario colocar la basura en su lugar o a su vez darle un buen uso a la basura orgánica.

**5.- ¿Usted después de servirse un alimento que está envuelto en un papel o plástico?**

**TABLA N° 2.7 PREGUNTA 5 DE LA ENCUESTA**

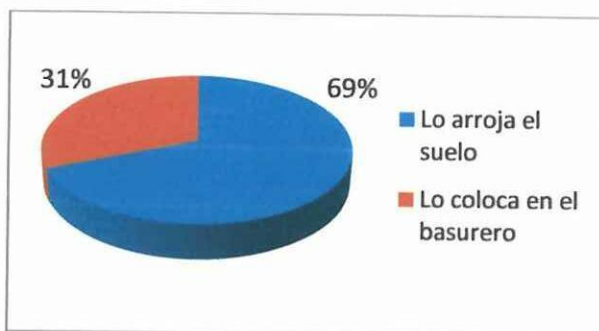
<b>OPCIÓN</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Lo arroja al suelo	68	69%
Lo coloca en el basurero	31	31%
<b>TOTAL</b>	<b>99</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuesta aplicada a los niños y niñas de una edad comprendida entre 5 a 12 años del sector de Lasso

**REALIZADO POR:** Equipo de Investigación

**ELABORADA:** El 15 de Junio del 2010

**GRÁFICO N° 2.5 PREGUNTA 5 DE LA ENCUESTA**



**REALIZADO POR:** Equipo de Investigación

**INTERPRETACIÓN DEL TABLA N° 2.7**

De los datos de la tabla N° 2.7 que corresponde a la pregunta estructurada, aplicada a 99 niños y niñas del sector de Lasso comprendidos en una edad de 5 a 12 años, 68 de ellos que equivale al 69%, manifiestan que después de servirse un alimento la envoltura la arrojan al suelo, mientras que 31 de ellos que equivale al 31% mencionan que colocan la basura en el basurero.

Estos datos permiten detectar con facilidad que la mayor parte de los niños y niñas encuestadas no ponen en práctica los conocimientos acerca de la Contaminación Ambiental, y arrojan la basura al suelo después de servirse un alimento.

**6.- ¿Si usted está viajando en un medio de transporte y se compra algo de comer la basura la arroja por la ventana?**

**TABLA N° 2.8 PREGUNTA 6 DE LA ENCUESTA**

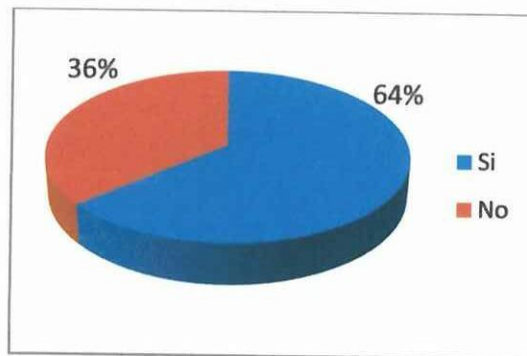
<b>OPCIÓN</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Si	63	64%
No	36	36%
<b>TOTAL</b>	<b>99</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuesta aplicada a los niños y niñas de una edad comprendida entre 5 a 12 años del sector de Lasso

**REALIZADO POR:** Equipo de Investigación

**ELABORADA:** El 15 de Junio del 2010

**GRÁFICO N° 2.6 PREGUNTA 6 DE LA ENCUESTA**



**REALIZADO POR:** Equipo de Investigación

### **INTERPRETACIÓN DE LA TABLA N° 2.8**

De los datos de la tabla N° 2.8 que corresponde a la pregunta estructurada, aplicada a 99 niños y niñas del sector de Lasso comprendidos en una edad de 5 a 12 años, 63 de ellos que equivale al 64%, manifiestan que si arrojan la basura por la ventana cuando están viajando en un medio de transporte, tanto que 36 de ellos que equivale al 36% opinan que no arrojan la basura por la ventana.

Por todo lo dicho anteriormente en el cuadro N° 6 podemos deducir que gran parte de la basura que se encuentra en el sector es arrojada por las personas que viajan en los distintos medios de transporte.

## 7.- ¿Sus padres arrojan la basura a la calle o al suelo?

**TABLA N° 2.9 PREGUNTA 7 DE LA ENCUESTA**

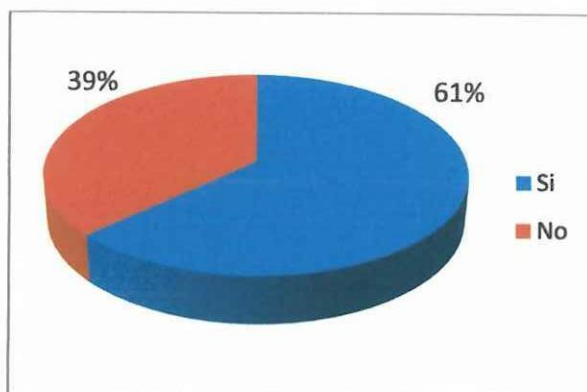
OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	60	61%
No	39	39%
<b>TOTAL</b>	<b>99</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuesta aplicada a los niños y niñas de una edad comprendida entre 5 a 12 años del sector de Lasso

REALIZADO POR: Equipo de Investigación

ELABORADA: El 15 de Junio del 2010

**GRÁFICO N° 2.7 PREGUNTA 7 DE LA ENCUESTA**



REALIZADO POR: Equipo de Investigación

### INTERPRETACIÓN DEL TABLA N° 2.9

De los datos de la tabla N° 2.9 que corresponde a la pregunta estructurada, aplicada a 99 niños y niñas del sector de Lasso comprendidos en una edad de 5 a 12 años, 60 de ellos que equivale al 61%, manifiestan que sus padres si arrojan la basura a la calle, o al suelo tanto que 39 de ellos que equivale al 39% opinan que no arrojan la basura a la calle o al suelo.

Por lo dicho anteriormente en el cuadro N° 7 podemos deducir que gran parte de las personas adultas, del sector no han tenido una educación con principios y valores en cuanto al cuidado del Medio Ambiente

## 8.- ¿Cuáles son sus colores favoritos?

**TABLA N° 2.10 PREGUNTA 8 DE LA ENCUESTA**

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Amarillo, azul y rojo	60	60%
Verde, naranja y morado	39	40%
<b>TOTAL</b>	<b>99</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuesta aplicada a los niños y niñas de una edad comprendida entre 5 a 12 años del sector de Lasso

REALIZADO POR: Equipo de Investigación

ELABORADA: El 15 de Junio del 2010

**GRÁFICO N° 2.8 PREGUNTA 8 DE LA ENCUESTA**



REALIZADO POR: Equipo de Investigación

### INTERPRETACIÓN DEL TABLA N°2.10

De los datos de la tabla N° 2.10 que corresponde a la pregunta estructurada, aplicada a 99 niños y niñas del sector de Lasso comprendidos en una edad de 5 a 12 años, 60 de ellos que equivale al 60%, manifiestan que les agrada los colores primarios mientras que 39 de ellos que equivale al 40% dicen que sus colores favoritos son el verde, naranja y violeta.

Realizado un análisis de los datos obtenidos se puede deducir que a la mayoría de los niños y niñas tienen una preferencia por los colores primarios.

## 9.- ¿Cual es su ser vivo favorito?

**TABLA N° 2.11 PREGUNTA 9 DE LA ENCUESTA**

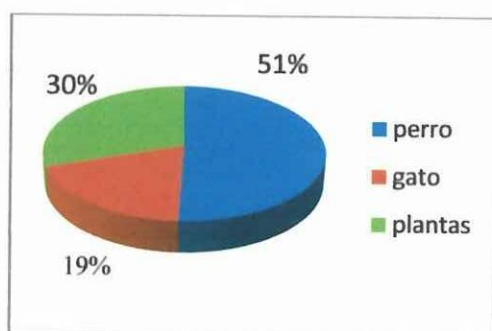
OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
perro	50	51%
gato	19	19%
plantas	30	30%
<b>TOTAL</b>	<b>99</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuesta aplicada a los niños y niñas de una edad comprendida entre 5 a 12 años del sector de Lasso

REALIZADO POR: Equipo de Investigación

ELABORADA: El 15 de Junio del 2010

**GRÁFICO N° 2.9 PREGUNTA 9 DE LA ENCUESTA**



REALIZADO POR: Equipo de Investigación

### INTERPRETACIÓN DEL TABLA N° 2.11

De los datos de la tabla N° 2.11 que corresponde a la pregunta estructurada, aplicada a 99 niños y niñas del sector de Lasso comprendidos en una edad de 5 a 12 años, 50 de ellos que equivalen al 51%, manifiestan que su ser vivo favorito son los perros, 19 de ellos que equivale al 19% consideran que los gatos son sus seres vivos favoritos y 30 de ellos que equivale al 30% manifiestan que les gusta más las plantas.

De acuerdo a los datos obtenidos se puede deducir que a los niños y niñas les gustan las plantas y los animales domésticos tales como perros y gatos.

## **2.6 Conclusiones y Recomendaciones de la encuesta.**

### **2.6.1 Conclusiones**

Con el análisis de los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los niños y niñas, del sector de Lasso se llegó a las siguientes conclusiones:

- La gente no toma conciencia del problema que ocasiona al no colaborar con el municipio, y sacar la basura a la calle los días que no pasa el recolector de basura.
- El progreso es responsabilidad de todos, niños, niñas y adultos se debe realizar un compromiso y colaborar para mejorar el estilo de vida y el aspecto del sector.
- La inconsciencia de los habitantes del sector afecta a todos ya que Lasso es un lugar turístico y al observar grandes cantidades de basura, esto provoca un desagrado en los visitantes.
- Mantener limpio el sector no dependen solo de los moradores, sino de toda la gente que transita por el sector de Lasso.
- La Educación Ambiental debería ser un conocimiento básico impartido en todas las Instituciones Educativas, ya que es necesario orientar a los niños y niñas desde pequeños en el cuidado al Medio Ambiente.
- Los moradores del sector deberían tomar iniciativas propias para que todos en conjunto puedan mejorar el aspecto del sector donde ellos habitan.

### **2.6.2 Recomendaciones**

Con los resultados obtenidos llegamos a las siguientes recomendaciones:

- Concienciar a las personas del sector que saquen la basura los días que pasa el recolector, porque las consecuencias afectan a toda la población y los resultados serán desastrosos.
- Con el apoyo de la comunidad y en especial de los niños y niñas se podría tener un mejor estilo de vida y evitar toda clase de contaminantes.
- Se debería clasificar la basura porque hay cosas que pueden ser reutilizadas, y no es necesario botarlas a la basura.
- Sería recomendable enseñarles a los niños y niñas desde pequeños, hábitos de limpieza y ellos de esta manera pondrán en práctica los conocimientos sobre Educación Ambiental que han aprendido.
- Hacer campañas de concientización no solo en el sector sino también en los medios de transporte.
- Los adultos deberían ser un ente de buenos principios y valores para de esta manera enseñar a nuestros niños y niñas el cuidado y respeto al Medio Ambiente.
- Poner en práctica los valores de respeto a la naturaleza como a nosotros mismos.
- Es preciso elaborar una Campaña Publicitaria para fomentar la Educación Ambiental en los niños y niñas, de esta manera contribuir con el sector para disminuir la contaminación.

- La Campaña Publicitaria es indispensable para el sector ya que se lograra que los habitantes concienticen sobre los problemas que existe, el cuidado y el amor a la naturaleza.
- La Campaña beneficiará a niños, niñas y adultos, incentivando al cambio de costumbres, para que coloque la basura en su lugar y así disminuir la contaminación.
- Fomentar la participación de toda la ciudadanía en temas relacionados con Educación Ambiental y el cuidado al Medio Ambiente, que sea útil para adquirir conocimientos y despejar dudas sobre los problemas que pueda causar la contaminación en el planeta.

## CAPÍTULO III

### PROPUESTA DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA FOMENTAR LA EDUCACIÓN AMBIENTAL

#### **3.1 Desarrollo de la propuesta**

##### ***3.1.1 Tema:***

Creación de una campaña Publicitaria para fomentar la Educación Ambiental, mediante el estudio de percepciones gráficas y cromáticas dirigida a los niños y niñas comprendida entre una edad de 5 a 12 años en el sector de Lasso en el periodo 2010.

##### ***3.1.2 Objetivos***

###### **Objetivo general**

Implementar la campaña publicitaria para la Educación Ambiental en los niños y niñas aplicando una metodología gráfica para impulsar en ellos valores para la preservación del ambiente en el sector de Lasso.

## **Objetivo específico**

- Incentivar a la comunidad educativa a la clasificación de la basura, y fomentar la preservación del ambiente mejorando el estilo de vida.
- Propender mediante la campaña gráfica publicitaria mejorar el aspecto visual del sector, y concientizar a la gente el cuidado del ambiente.
- Elaborar una campaña gráfica publicitaria en base a los resultados obtenidos del estudio efectuado en el sector.

### ***3.2 Presentación de la propuesta***

Con la ayuda de las técnicas que nos ofrece el diseño gráfico se elaboró una campaña para fomentar la Educación Ambiental en los niños y niñas comprendidas entre una edad de 5 a 12 años en el sector de Lasso, con el objetivo de cuidar y aportar con el Medio Ambiente y disminuir la contaminación en el sector.

Para lo cual la campaña contó con recursos publicitarios, que fueron utilizados para el desarrollo de la misma, ya que los niños y niñas se sienten más atraídos por los animales, se escogió como mascota un perro, la imagen corporativa sirvió para la identificación de la campaña, un componente principal dentro de la imagen es el logotipo, los colores corporativos y tipografía.

Además constó de otros medios gráficos publicitarios de no menos importancia tales como: señalética, la misma que fue utilizada para identificar los lugares donde deberá ser colocado cada uno de los materiales para reciclar y el merchandising, que servirá para la promoción y difusión.

Cada uno de ellos permitió al grupo objetivo y a la población infantil captar de mejor manera el significado de la campaña, logrando que actúen frente al problema de la contaminación mediante el reciclaje.

### ***3.2.1 Justificación***

La presente propuesta fue diseñada pensando en la realidad actual del sector de Lasso que se encuentra ubicado en la parroquia de Tanicuchí, Cantón Latacunga, Provincia de Cotopaxi, e implementada en la **Escuela Fiscal “Ambato”**, siendo los niños y niñas entes principales para aprender nuevas normas de vida.

Por lo que se consideró necesario aportar con el sector creando una campaña para fomentar la Educación Ambiental, poniendo en práctica todos los conocimientos obtenidos, y así reducir la contaminación implementando el reciclaje.

Esta campaña tuvo varios medios gráficos de comunicación, los mismos que sirvieron para la difusión de la misma.

### ***3.3 Diseño de la campaña gráfica publicitaria programa de reciclaje escolar “3R”***

Después de analizar los resultados obtenidos de la aplicación de las técnicas de investigación realizadas a los niños y niñas de la Escuela Fiscal “Ambato”, la muestra determinó las siguientes características.

Con el desarrollo de la campaña publicitaria para fomentar la Educación Ambiental en el sector de Lasso, se mejoró el entorno ya que en gran parte somos los seres humanos quienes alteramos o destruimos el Medio Ambiente en el que vivimos, es así uno de los claros ejemplos es la tala de árboles, Por lo tanto, se debe tomar en cuenta que es necesaria la utilización adecuada de papel y el reciclado del mismo. Si se tala los árboles sin control podemos destruir ¡bosques completos! Y no solo eso, también se destruye el hábitat de muchos animales,

deteriora la calidad del aire, puesto que los árboles, como todas las plantas, purifican el mismo, transformando el dióxido de carbono en oxígeno.

La campaña gráfica mejoró el estilo de vida de los habitantes del sector Lasso, porque se involucró a la comunidad educativa en el programa de las “3R”, tomando en cuenta que el sector es considerado turístico por la existencia de la estación del tren, vertientes de agua mineral, hosterías e incluso por visitar las diferentes industrias existentes, al observar un mejoramiento en el aspecto físico los turistas visitarán nuevamente los lugares que posee el sector.

Es fundamental incentivar a la población a reducir el consumismo, ya que no es necesaria la adquisición de productos que tengan varios empaques, plásticos, de papel y de vidrio, etc., e implementar la reutilización de objetos porque mientras más los utilizamos, menor basura produciremos y menos recursos naturales gastaremos, otro de los factores fundamentales que se debe reducir es el cambio continuo de tecnología electrónica como computadores y teléfonos celulares ya que contienen metales tóxicos pesados que contaminan el agua el suelo y el aire.

### ***3.3.1 Estrategias de comunicación y publicidad***

Constó de una imagen corporativa la misma que sirvió de identificación y difusión de la Educación Ambiental a través de un plan de reciclaje.

La utilización de una mascota la misma que los niños y niñas la identificaron como parte de la campaña.

### ***3.3.2 Documento Brief orientado a la propagación de ideas***

Para la creación de la campaña se elaboró un Brief. El cual posee varios puntos los mismos que aportaron para la elaboración de la propuesta.

### **¿Qué deseo dar a conocer?**

Educación Ambiental mediante el programa “3R”

- **Características y detalles**

Mejorar el estilo de vida, el aspecto del sector, disminuir la contaminación del lugar, siendo la primera campaña que se realizó en el sector, se observó las siguientes debilidades tales como: factor económico y material, falta de apoyo por parte de las autoridades.

### **¿Cuáles son las características del grupo de personas a quienes deseo llegar con el mensaje?**

Demográficamente: Provincia de Cotopaxi, Cantón Latacunga, Parroquia Tanicuchí, sector Lasso, niños y niñas en una edad comprendida 5 a 12 años.

Psicológico: niños activos, les desagradaba ver la basura botada en el sector, sus colores favoritos son los primarios y cálidos, y el animal preferido es el perro.

Cultural y religión: religión católica, estudios segundo y tercer nivel, hábitos son influenciados por lo que ven, malas costumbres arrojan la basura en lugares inadecuados.

### **¿Qué busco de quienes van a recibir el mensaje?**

Concienciación en los niños y niñas sobre la Educación Ambiental, cambio de ideología para impulsar el reciclaje.

### **¿Qué otras fuerzas sociales o quienes no están de acuerdo (competencias indirectas)?**

Analfabetismo, el índice de consumismo y comodidad cada persona produce un promedio de 0,54 Kg. de basura en el día, el índice de pobreza es de 37,60% en la sierra.

### **¿Cuál es la realidad social del entorno en el cual se insertara el mensaje?**

Sector Lasso, realidad social contaminación.

- **Objetivos sociales.**

Concienciar a la gente mediante el servicio ofrecido para así poder llegar al mejoramiento del sistema de reciclaje de la basura, mejorar la parte visual, e impulsar la Educación Ambiental.

### ***3.3.3 Determinación de estrategias de la campaña para fomentar la Educación Ambiental.***

- **Estrategias sociales**

Reciclar dentro de las escuelas

### **Plan de reciclaje**

Conformar un club ecológico mismo que tendrá una directiva quienes recibirán los materiales reciclados, en donde los niños se comprometieron a reciclar para mejorar el aspecto del sector donde ellos viven, centro educativo y sus hogares, es un medio para recaudar dinero e invertir el mismo para las necesidades básicas de la institución educativa, la venta se la realizará a través de la **empresa Green Point** la misma que se encarga de la compra y procesamiento del material reciclado, las fechas de reciclaje se estableció de acuerdo al día de recolección de los materiales. Además se brindaron charlas a los niños y niñas para que puedan clasificar la basura.

### **Aplicación de la técnica publicitaria Z creativa**

- **Objetivos publicitarios.-** lanzamiento de la campaña de reciclaje.
- Definir tono, estilo y atmósfera.

**Tono.-** Amistoso, porque el perro es amigo de los niños y niñas, camaradería, y también es un ejemplo de limpieza y buenas costumbres.

**Estilo.-** Caricatura comic y fotografía.

**Atmósfera.-** Escenarios donde se encuentra la mascota, en donde se desarrolló la campaña, imágenes (que va hacer, donde estuvo), al aire libre, escuela, fondos de colores.

- **Estrategias de medios**

**Señalética** (huellas del perro, o, el perro); se utilizó en el establecimiento educativo, en donde se implementó la campaña.

**Publicidad impresa** afiches y flayers para la escuela.

**Marchandising** (stikers para los vehículos, esferos, llaveros, gorras) Se manipuló adhesivos los mismos que se utilizaron en los buses y para los niños y niñas los cuales se ubicaron en los lugares donde ellos colocaron el reciclaje.

### ***3.4 Elección de colores***

Al momento de realizar la elección de colores para la publicidad, se tomó en cuenta la psicología del color, notando que en los niños y niñas existe un claro uso de los colores primarios (amarillo, azul y rojo), y el negro que aunque es la ausencia de luz se utiliza debido al uso habitual del lápiz y por ser el color que delimita con mayor intensidad las líneas que sirven para trazar los contornos.

Además el color verde es utilizado por los niños y niñas, con frecuencia ya que posee un significado propio y adquiere el valor de la vegetación.

Tomando en cuenta que el color es una parte imprescindible del diseño, en esta campaña no se pudo dejar a un lado como el color influye en este caso con el grupo objetivo que son los niños y niñas de 5 a 12 años; por este motivo se realizó una encuesta la misma que arrojó los siguientes resultados:

Los colores más utilizados por los niños de la Escuela Fiscal “Ambato” son amarillo, azul, rojo, negro y blanco, entonces pudimos darnos cuenta que los colores más utilizados por los niños y niñas son los colores primarios, ya que con la mezcla de cada uno de ellos se obtiene resto de la gama cromática. Debido a

que los colores cumplen con tener características connotativas y denotativas a continuación se describirán cada una de ellas desde estos dos puntos de vista.

**Verde:** desde el punto de vista denotativo el color verde es aquel que nos ayudó a transmitir en la campaña todo lo relacionado con la naturaleza; y desde el punto de vista connotativo lo que se transmitió con este color es el cuidado que se debe tener con la misma.






**Amarillo:** con los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a los niños y niñas pudimos sacar las siguientes conclusiones. A ellos les gusta el amarillo debido a que denotativamente representa uno de los símbolos más dibujados y que más les gusta a ellos que es el sol, porque connotativamente como pudimos leer para un niño y niña el amarillo significa felicidad, amabilidad, optimismo, el amarillo irradia y sonríe.

**Rojo:** denotativamente el color rojo es un color llamativo y se encuentra presente en los corazones, en las alertas de los semáforos, connotativamente el color rojo produce sentimientos vitalmente positivos como por ejemplo el amor de sus padres, la amistad con sus amigos el afecto hacia los hermanos.

**Azul:** denotativamente a los niños les gusta el color azul porque es el color del cielo y connotativamente porque está relacionando con el sentimiento de la eterna amistad.

**Negro:** según un análisis connotativo el color negro y su relación con los niños y niñas podemos decir que a ellos les gusta este color porque lo asocian con los primeros trazos de su vida escolar, y denotativamente siempre se podrá encontrar en los trazos del lápiz.

**TABLA N° 3.1 CROMÁTICA DE LA CAMPAÑA GRÁFICA PUBLICITARIA “PROGRAMA DE RECICLAJE ESCOLAR 3 R”**

<b>Color</b>	<b>Psicología</b>	<b>Descomposición en CMYK</b>
	Es tranquilo y sedante evoca la vegetación el fresco y la naturaleza. Cuando algo reverdece suscita la esperanza de una vida renovada	C= 65 M= 0 Y= 100 K= 0
	Es luminoso cálido y alegre es color del sol y de la luz y como tal, es vital y confortante.	C= 0 M= 0 Y= 100 K= 0
	Color fundamentalmente ligado al principio de la vida, expresa la energía, el amor, pueden ser percibidos como sociables, protectores.	C =0 M =100 Y =100 K =0
	Simboliza profundidad inmaterial, provoca calma y reposo, expresa armonía, amistad, sinceridad. Se asocia con el mar, cielo y el aire.	C= 64 M = 20 Y = 0 K = 0
	Se relaciona con la obscuridad, denota poder, misterio y estilo, es la ausencia de luminosidad.	C = 0 M = 0 Y = 0 K = 100

FUENTE: Equipo de Investigación

REALIZADO POR: Equipo de Investigación

### ***3.5 Elección de la tipografía***

#### **Tipografía principal**

***EwieD***: es una tipografía adecuada para niños y niñas debido a sus terminaciones poco puntiagudas y sus centros totalmente redondos, especial que hace de esta tipografía ideal para un diseño infantil.

Es una tipografía dinámica y juguetona características relacionadas directamente con el público objetivo, al cual estuvo dirigida la campaña publicitaria. Además podemos ver en su estructura relación con las formas de la naturaleza lo cual ayuda a reforzar el concepto que se manejó.

#### **Tipografía secundaria**

***Myriad Pro Bold Italic***: esta tipografía fue escogida para la campaña por sus características formales y de fácil legibilidad.

También es una tipografía de características sencillas que no causó dificultad el momento de diferenciar entre la tipografía principal y la tipografía secundaria, debido a que el tipo de asta que tiene en su composición es gruesa fue de fácil lectura para los títulos y subtítulos se utilizaron en la campaña.

***Ms Reference Sans Serif***: fue tomada en cuenta para el diseño de la campaña debido a que sus características favorecen a la lectura de textos largos.

### ***3.6 Creación de la mascota***

El diseño de la campaña empezó a partir de bocetos de la mascota, ya que esta es la parte fundamental para el desarrollo de la misma, mediante el estudio realizado al grupo objetivo se pudo deducir que los niños sienten una inclinación por el perro, basándonos en el estudio de razas de perros y de perros existentes en el

sector, se tomó las siguientes características, que hicieron que la mascota sea la apropiada para la difusión de la campaña.

Comprobándose por medio de su apariencia física, que no es un animal de raza fina es decir que no tiene una raza definida, pero se los puede observar en la mayoría de los hogares de la población de Lasso, sin embargo el perro es el compañero de juegos preferido de los niños y niñas recibe el mismo cuidado que cualquier otro animal doméstico, tendrá una edad aproximada de 8 meses, físicamente será esbelto, (alto, delgado y de figura proporcionada), se tomó como referencia que esta 5to año de educación básica, de personalidad culto, responsable, ordenado y cuidadoso tanto en su escuela, el sector y en su hogar, de carácter extrovertido, de temperamento carismático.

#### **Validación de la propuesta de la mascota.**

Se la realizó mediante un focus group en la Escuela Fiscal “Ambato” con los niños y niñas de 5 a 12 años. Como resultado de validación se hicieron correcciones en la anatomía, movimiento y rasgos de la mascota, y se le puso el nombre de To.To., de acuerdo a las percepciones señaladas por los niños y niñas.

#### **FIGURA N° 3.1 BOCETO DE LA MASCOTA DE LA CAMPAÑA GRÁFICA**



**FUENTE:** Equipo de Investigación

**REALIZADO POR:** Equipo de Investigación

### FIGURA N° 3.2 REFINACIÓN DE LA MASCOTA DE LA CAMPAÑA GRÁFICA



FUENTE: Equipo de Investigación  
REALIZADO POR: Equipo de Investigación

Luego de la aprobación del boceto final elaborado se transfirió a Adobe Illustrator para digitalizarlo, utilizando la herramienta pluma que nos ayudó a dibujar líneas rectas y curvas.

### FIGURA N° 3.3 MASCOTA DE LA CAMPAÑA GRÁFICA



FUENTE: Equipo de Investigación  
REALIZADO POR: Equipo de Investigación

#### 3.7 Plan piloto de reciclaje “3R”

Luego de haber dictado la primera capacitación, a los niños y niñas de la Escuela Fiscal “Ambato” sobre la Contaminación Ambiental, una de las actividades será implementar el programa de las “3R”.

- **Reducir:** reducir la basura es disminuir su peso, volumen, y toxicidad.
- **Reutilizar:** usar de nuevo un objeto que ya ha sido empleado para el fin para el que se lo adquirió.
- **Reciclar:** obtener a partir de un residuo, mediante un proceso de transformación, un producto de finalidad similar a la original.

Las mismas que sirvieron para concientizar a los niños y niñas sobre el problema.

### ***3.8 Ideas creativas***

La creatividad no es solo cuestión de escribir en una hoja de papel sino que también debe captar la esencia de esa estrategia e imprimirle una visión nueva. Esto es tanto obligado como competitivo, lo que funcionó ayer no necesariamente funcionará hoy o mañana.

Para la elaboración de la propuesta gráfica, se consideró distintas técnicas creativas como la retórica visual que implica una recepción correcta del mensaje, porque las imágenes pueden comunicar muchas ideas.

### **Señalética**

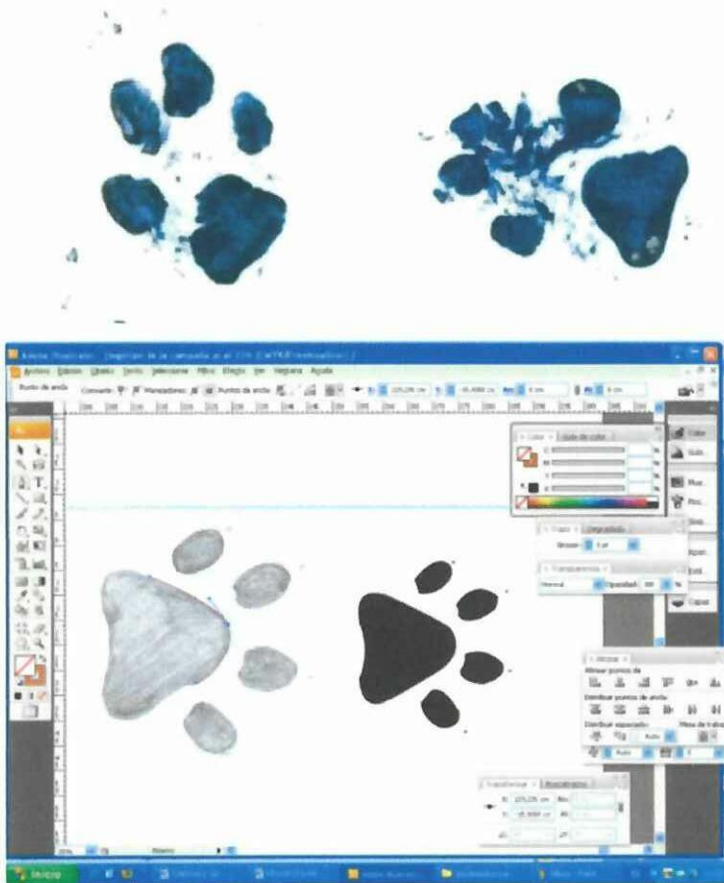
La señalética fue implementada en la **Escuela Fiscal “Ambato”**, para la cual se utilizó la huella del perro conjuntamente con el logo del reciclaje, que ayudó a los niños y niñas a reconocer donde deben colocarse los materiales que pueden ser reciclados.

Basándonos en los 3 pilares básicos de la terapia Gestalt según Claudio Naranjo, tomamos como una parte importante la huella del perro, puesto que no percibimos conjuntos de elementos, sino unidades de sentido estructuradas.

Teniendo en consideración que los niños y niñas diferencian las huellas de los animales, de esta manera asociaran la huella con la mascota que se utilizó en la campaña, la huella del perro fue tomada directamente de un perro del sector.

Después de haber realizado una encuesta a los niños y niñas de la **Escuela Fiscal “Ambato”** los resultados arrojaron que uno de sus seres vivos favoritos eran los perros entonces para el diseño de la señalética se tomó en cuenta una de sus partes que al caminar es muy característico que vaya dejando, la huella de su pata, por este motivo este elemento fue la parte fundamental del diseño para la señalética.

**FIGURA N° 3.4 BOCETOS CON LA HUELLA DE LA MASCOTA**



FUENTE: Equipo de Investigación  
REALIZADO POR: Equipo de Investigación

**FIGURA N° 3.5 SEÑALÉTICA**



FUENTE: Equipo de Investigación

REALIZADO POR: Equipo de Investigación

### **Elaboración de afiches**

Para la elaboración de los afiches utilizados en la campaña gráfica publicitaria se tomó como referencia la retórica que es el arte de persuadir mediante el lenguaje, y dentro de ella encontramos la retórica visual que es el arte de persuadir mediante imágenes. Una vez estudiada la retórica nos basamos en 2 subtemas importantes dentro de las figuras retóricas como son la Hipérbole, se encarga de llevar los significados hasta la exageración y el exceso; y la Paradoja, que produce asombro y extrañez en el receptor.

Tomando en cuenta la definición de la retícula se puede decir que la misma aplicada al diseño del afiche de la tesis fue una retícula de jerarquía visual y modular porque el afiche contó con un diseño de tres columnas con un gran flujo de líneas horizontales que al cruzarse forman los módulos los mismos que ayudaron a obtener mayor flexibilidad y precisión haciendo al diseño más armónico, de jerarquía visual porque se adaptó a las necesidades del diseño, en color tamaño y posición.

Para la elaboración de uno los afiches se consideraron los juegos infantiles, tomando como referencia el juego de “El Lobito”, para lo cual se contó con varios elementos tales como basureros, niños y niñas, fotos, y la mascota “To.To.” que utilizó un sombrero con orejas de lobo, los basureros serán utilizados como cuevas.

**FIGURA N° 3.6 AFICHE CON EL JUEGO DEL LOBITO**



**FUENTE:** Equipo de Investigación

**REALIZADO POR:** Equipo de Investigación

Para la elaboración del siguiente afiche se tomo como referencia la utilización del espacio, porque los niños y niñas estudian el sistema solar y los planetas.

FIGURA N° 3.7 AFICHE UTILIZANDO EL ESPACIO

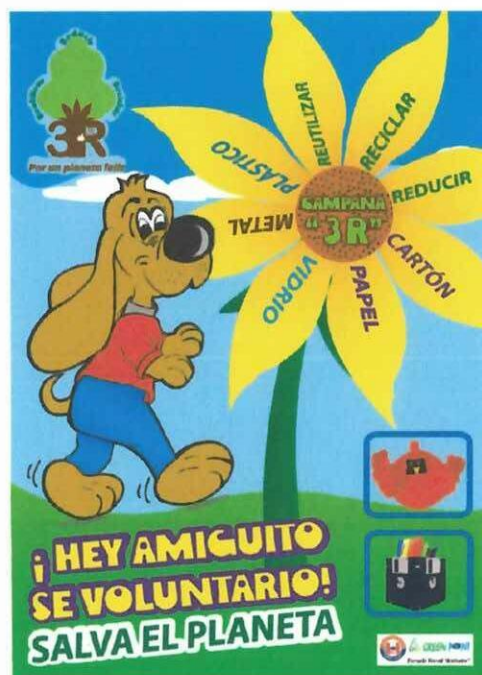


FUENTE: Equipo de Investigación

REALIZADO POR: Equipo de Investigación

En el siguiente afiche se consideró una composición al aire libre, utilizando un Medio Ambiente libre de contaminación.

FIGURA N° 3.8 AFICHE EN ESPACIOS VERDES



FUENTE: Equipo de Investigación

REALIZADO POR: Equipo de Investigación

## Elaboración de flyers

En la elaboración de los flyers se utilizó los dos lados del papel en el tiro llevará la información de los materiales que pueden ser reciclados la misma que sirvió para que los niños y niñas se informen del tipo de material que puede o no ser reciclado.

Para el diseño del tiro del flyer se tomó en cuenta la retícula de manuscrito, ya que es la más sencilla y apropiada para este tipo de contenidos.

En la parte de los retiros se consideró la utilización la técnicas activas de aprendizaje tales como sopa de letras, crucigrama y laberinto los mismos que ayudaron a desarrollar la mente de los niños y niñas y a su vez les enseñaron a reconocer y recordar los material que pueden ser reciclados, así como también el motivo de la campaña gráfica publicitaria.

**FIGURA N° 3.9 TIRO DEL FLAYER**

**Alternativas de cuidado al medio ambiente**

Reducir, Reutilizar, Reciclar (plástico, papel, vidrio, cartón, metal).  
Reducir es evitar recibir cosas que después se vuelven basura.

Ejemplos prácticos: no adquirir productos que tienen muchas envolturas, utilizar las dos caras de un papel, comprar bebidas que sean retornables no usar productos desechables, reducir la generación de basura y reciclar

**Pasos para reciclar**

Separar las cosas reciclables como: papel, cartón, vidrio y metal, el papel se puede reciclar de 5 a 8 veces.

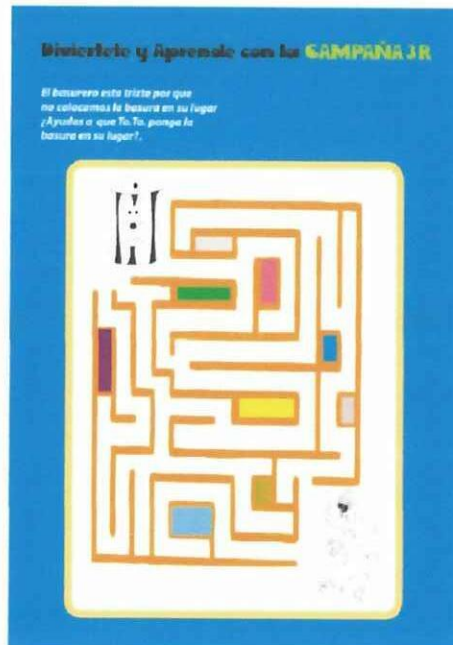
Material reciclable	Material no reciclable
Papel	Papel carbón
Papel calco	Papel laminado
Papel periódico	Papel químico
Revistas	Papel encerado
Cartulina	Papel contaminado con orgánicos
Cartón	Botellas de aceite
Plástico 1 y 2 (Botellas yogurt, coles agua)	Plásticos de envolturas (suenan mucho)
Fundas de plástico	Tarros de margarina, mantequilla
Latas-metales-aluminio	Vasos desechables
Vidrio (botellas, frascos)	Envases de productos de limpieza
Cuadernos sin espirales	Espejos
	Tetra pack

FUENTE: Equipo de Investigación

REALIZADO POR: Equipo de Investigación



### FIGURA N° 3.12 RETIRO N° 3 DEL FLAYER



FUENTE: Equipo de Investigación

REALIZADO POR: Equipo de Investigación

#### Folleto de manualidades con material reciclado

Para la elaboración del folleto de manualidades con material reciclado se tomo en cuenta el uso correcto del papel el mismo que se lo entrego en digital y tomando en cuenta que si va a ser impreso se lo hará en tiro y retiro, elaborado en un formato A4 en el cual se utilizo una retícula de jerarquía visual y de manuscrito debido al contenido que en él se encuentra.

En este manual se plasmo ideas de cómo reutilizar los distintos materiales tales como: botellas de plástico, cartón, papel, vidrio y CD, etc. Los mismos que se generan diariamente en todos los hogares sin importar su estatus económico; y así se logro informar a la comunidad educativa que es fácil el buen manejo de materiales reciclados.

## FIGURA 3.13 DISEÑO DEL FOLLETO DE MANUALIDADES CON MATERIAL RECICLADO

### *Manualidades con material reciclado*

Montamos un sencillo bodegón y empezamos el dibujo de encaje intentando mantener las proporciones y las formas.

Pintamos primero con colores claros los objetos y le vamos añadiendo colores oscuros en las sombras para obtener el volumen deseado.

Cortamos un marco de cartulina o cartón y pegamos en él todos los residuos de haber afilado los lápices de colores hasta cubrirlo por completo. Y pegamos sobre un cuadrado de cartulina o cartón.

Pegamos el dibujo dentro del marco y tenemos... ¡un bonito cuadro para colgar en la habitación!



## **3.9 Manual de Identidad Corporativa**

### ***3.9.1 Introducción***

El presente manual es una parte fundamental para la utilización de la marca, ya que tiene restricciones para la normalización y realización llevada a cabo en los elementos gráficos contenidos en la imagen.

El Manual de Identidad Corporativa está formado por un conjunto de normas a seguir, las cuales son de gran importancia ya que un mal uso de la marca puede provocar un perjuicio para la identidad.

La imagen corporativa es un factor de fundamental importancia para el posicionamiento de la identidad; si la identidad corporativa atrae la atención, es fácil de comprender y expresa credibilidad y confianza, entonces será factible de recordar y en consecuencia el posicionamiento de la identidad será sólido y duradero.

### ***3.9.2 Justificación***

Por medio de este documento será fácil conocer la organización y la utilización que se van ejecutando paso a paso, así como los lineamientos y funciones que podemos realizar para desempeñar un manual de identidad.

Con el manual no se pretende, obviamente, anular la creatividad y formas de expresión propias; sino el buen manejo de la identidad visual, el posicionamiento, y generar un marco estético.

Además será un instrumento de apoyo en el cumplimiento de los objetivos de promoción y difusión de la campaña.

### 3.9.3 Los signos de Identidad

La función de un logotipo radica en su capacidad para comunicar el mensaje, y para lograrlo se requiere el uso de colores y formas que contribuirán a su interpretación. Un logotipo se convierte en una estructura gráfica organizada con criterio semiótico que busca transmitir un significado.

**Isotipo Simbólico.-** Compuesto a partir de formas orgánicas y geométricas

**FIGURA N° 3.14 ISOTIPO SIMBÓLICO**



FUENTE: de Investigación

REALIZADO POR: Equipo de Investigación

**Logo.-** Formado básicamente por el significado de las “3R” apoyando al logo para facilitar la identificación de la campaña.

**FIGURA N° 3.15 LOGO**



FUENTE: Equipo de Investigación

REALIZADO POR: Equipo de Investigación

**Slogan.-** Es el mensaje de concienciación que se le dará a la campaña.

**FIGURA N° 3.16 SLOGAN**

# ***Por un planeta feliz***

**FUENTE:** Equipo de Investigación

**REALIZADO POR:** Equipo de Investigación

## ***3.9.4 El logotipo***

Está definido por un isotipo símbolo, el logo y el slogan; formado por un árbol que representa la vida, en el tronco se encuentran el porqué de la campaña “3R”, la R que a su vez tiene la fisonomía de un niño que se encuentra abrazando al árbol, como significado del amor y el respeto a la naturaleza.

El 3 es la representación de las tres maneras de iniciar la campaña de protección al Medio Ambiente.

El logo consta de tres palabras claves las mismas que son Reducir, Reutilizar y Reciclar, estas se encuentran en el follaje del árbol, como signo de una vida mejor libre de contaminación.

El slogan es el mensaje de concienciación de la campaña, buscando que los niños y niñas se integren al programa “3R”, con la finalidad de preservar el medio en el que viven, convirtiéndose en los protectores del planeta.

**FIGURA N° 3.17 LOGOTIPO**



**FUENTE:** Equipo de Investigación

**REALIZADO POR:** Equipo de Investigación

## Logotipo en blanco y negro

FIGURA N° 3.18 LOGOTIPO BLANCO Y NEGRO



FUENTE: Equipo de Investigación

REALIZADO POR: Equipo de Investigación

### 3.9.5 Construcción geométrica

Para facilitar la comprensión de la construcción del logotipo y proporcionar una herramienta que facilite su manejo y reproducción, a continuación se construirá una cuadrícula proporcional.

□ 5mm.

**FIGURA N° 3.19 CONSTRUCCIÓN GEOMÉTRICA**



FUENTE: Equipo de Investigación

REALIZADO POR: Equipo de Investigación

### 3.9.6 Espacios fuera del logotipo

El área de protección de la imagen corporativa, tiene un espacio que no puede ser invadido por ningún elemento gráfico.

**FIGURA N° 3.20 ESPACIOS FUERA DEL LOGOTIPO**



FUENTE: Equipo de Investigación

REALIZADO POR: Equipo de Investigación

### **3.9.7 Justificación del color**

Todo color posee su significado propio adquiere el valor de un símbolo capaz por tanto de comunicar una idea, impresiona a quien lo percibe por cuanto que el color se ve y llama la atención, los mismos que están asociados con el estado de ánimo y emociones.




**Amarillo verdoso.-** El color verde significa vida abundante en la naturaleza, el verde significa crecimiento, renovación, la salud y el Medio Ambiente. Cuando en el verde predomina el amarillo, cobra una fuerza activa y soleada.

**Verde azulado.-** El verde es un color de descanso, con muchos de los atributos de calma; y si en el predomina el azul resulta más sobrio y sofisticado. Su combinación con el azul puede evocar la naturaleza, simbolizar un nuevo resurgimiento o una renovación.

**Café.-** Lo neutro. Se encuentra en la tierra, en la madera, en la piedra. Es un color cálido, muy extendido en la naturaleza tanto entre seres vivos como en entes materiales. El color café representa la salubridad. Si bien podría considerarse un poco aburrido, por otra parte representa la constancia, la sencillez, la amabilidad, la confianza. A menudo el color café se utiliza para transmitir un concepto de producto inocuo, que no transmite enfermedades y del que se puede confiar.

### 3.9.8 Gama de colores

**TABLA N° 3.2 CROMÁTICA DEL LOGOTIPO DEL “PROGRAMA DE RECICLAJE ESCOLAR 3 R”**

 <b>Amarillo verdoso</b>	<b>Valores del color en CMYK</b> <b>C 48</b> <b>M 0</b> <b>Y 94</b> <b>K 0</b>	<b>Descomposición en RGB</b> <b>R 157</b> <b>G 191</b> <b>B 42</b>	<b>Pantone Color</b> <b>bridgecmyk EC</b> <b>675EC</b>
 <b>Verde Azulado</b>	<b>C 96</b> <b>M 5</b> <b>Y 80</b> <b>K 25</b>	<b>R 0</b> <b>G 120</b> <b>B 74</b>	<b>Color bridge cmyk EC</b> <b>341EC</b>
 <b>Color café</b>	<b>C 20</b> <b>M 76</b> <b>Y 100</b> <b>K 80</b>	<b>R 72</b> <b>G 31</b> <b>B 9</b>	<b>Color bridge cmyk EC</b> <b>1545EC</b>

**FUENTE:** Equipo de Investigación

**REALIZADO POR:** Equipo de Investigación

### 3.9.9 Variaciones de color

Logotipo en positivo sobre fondo negro.

**FIGURA N° 3.21 LOGOTIPO POSITIVO SOBRE FONDO NEGRO**

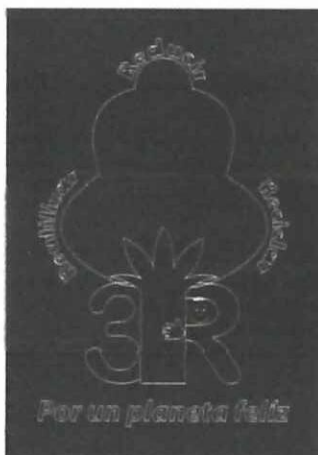


**FUENTE:** Equipo de Investigación

**REALIZADO POR:** Equipo de Investigación

Logotipo en negativo sobre fondo negro

**FIGURA N° 3.22 LOGOTIPO NEGATIVO SOBRE FONDO NEGRO**



**FUENTE:** Equipo de Investigación

**REALIZADO POR:** Equipo de Investigación

Logotipo en grises sobre fondo blanco

FIGURA N° 3.23 LOGOTIPO EN GRIS SOBRE FONDO BLANCO



*Por un planeta feliz*

FUENTE: Equipo de Investigación

REALIZADO POR: Equipo de Investigación

### 3.9.10 Usos incorrectos de la marca

No sobreponer elementos de la marca.

FIGURA N° 3.24 NO SOBREPONER ELEMENTOS



FUENTE: Equipo de Investigación

REALIZADO POR: Equipo de Investigación

### No cambiar la tonalidad

Siempre se deberá cambiar la totalidad del logo y nunca los colores unitarios, respetando la inclinación original.

**FIGURA N° 3.25 NO CAMBIAR LA TONALIDAD**



### No alterar la tipografía

El logotipo se compondrá siempre de la tipografía corporativa.

**FIGURA N° 3.26 NO ALTERAR LA TIPOGRAFÍA**



### No distorsionar

Nunca se distorsionarán las formas. Se debe preservar la correcta visualización.

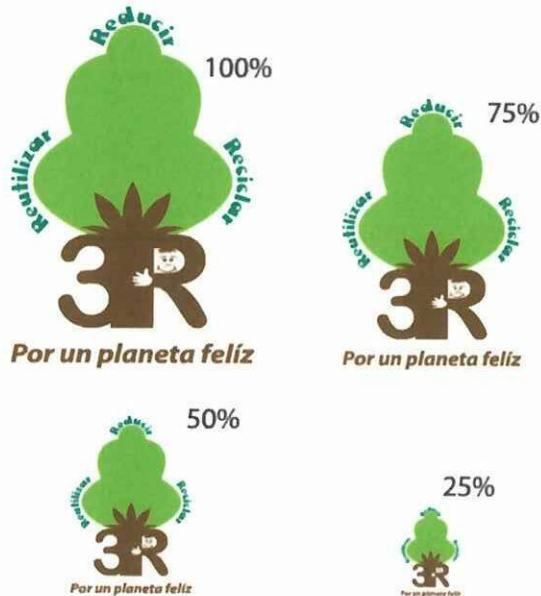
FIGURA N° 3.27 NO DISTORSIONAR



### 3.9.11 Normalización de tamaño

Las reducciones tienen como objetivo observar hasta qué nivel se puede visualizar el logotipo.

FIGURA N° 3.28 NORMALIZACIÓN DE TAMAÑO



FUENTE: Equipo de Investigación  
REALIZADO: Equipo de investigación

### 3.9.12 Relación figura fondo

Aquí se marcan los parámetros que deberán respetarse cuando la marca vaya impresa sobre diferentes fondos. Nunca se podrán utilizar versiones al margen de las aquí contempladas.

#### Sobre fondo de color plano

FIGURA N° 3.29 RELACIÓN FIGURA FONDO



FUENTE: Equipo de Investigación

REALIZADO POR: Equipo de Investigación

### 3.9.13 Tipografía corporativa

Se considera un elemento clave en el diseño gráfico, es muy importante mantener un buen contraste ya que el mismo permitirá una buena legibilidad y comprensión del mensaje. Ritmo, armonía, color y forma debe existir entre tipografía dando origen a una buena composición y tomando en cuenta la distancia a la que va a ser leída.

Las tipografías elegidas son: **Ewied, Myriad Pro BoldItalic, MS Reference Sans Serif**; son utilizadas en su mayor parte por tener sus aspectos únicos de dinamismo y originalidad que dan su combinación hacia la marca.

**TIPOGRAFÍA Ewied.**- Tipografía sinserifas (de palo seco), usualmente se lee palabras en vez de letras individuales, así las letras serifadas parecen juntarse debido a sus prolongamientos, uniendo las palabras. Por otro lado, los tipos sinserifa acostumbran ser usados en títulos, pues valoran cada palabra individualmente y tienden a tener mayor peso y presencia para los ojos ("llamando la atención"), ya que parecen más limpios.

Esta tipografía se utilizara para la elaboración de una parte del logotipo.

FIGURA N° 3.30 TIPOGRAFÍA EWIED

**A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z**  
**a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z**  
**0 1 2 3 4 5 6 7 8 9**  
**.,:;\_-' " ° \$ % & / ( ) = ? @ ^ ` + " €**

FUENTE: Equipo de Investigación

REALIZADO POR: Equipo de Investigación

**TIPOGRAFÍA Myriad Pro Bold Italic.**- Una familia de fuentes creada más tarde, alrededor de 1998, incluye más variantes de la Myriad, desde el Light al Black,

del Condensed al Extended, y también caracteres del alfabeto griego, cirílico y de la Europa céntrica.

Será utilizada para los textos secundarios, fundamentalmente en el slogan de la campaña.

### FIGURA N° 3.31 TIPOGRAFÍA MYRIAD PRO BOLD ITALIC

**ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmno pqrstuvwxyz**  
**0123456789**  
**.,:;\_ -! " ' " • \$ % & / ( ) = ? ¿ ' \* ^ ` + " ç**

FUENTE: Equipo de Investigación

REALIZADO POR: Equipo de Investigación

**TIPOGRAFÍA MS Reference Sans Serif.**- Se la utilizará como tipografía auxiliar y servirá para los textos largos como, manuales, trípticos, flayers o para información de la campaña.

### FIGURA N° 3.32 TIPOGRAFÍA MS REFERENCE SANS SERIF

**ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmno pqrstuvwxyz**  
**0123456789**  
**.,:;\_ -! " ' " • \$ % & / ( ) = ? ¿ ' \* ^ ` + " ç**

FUENTE: Equipo de Investigación

REALIZADO POR: Equipo de Investigación

3.9.14 Presentación del logotipo

FIGURA N° 3.33 PRESENTACIÓN LOGOTIPO



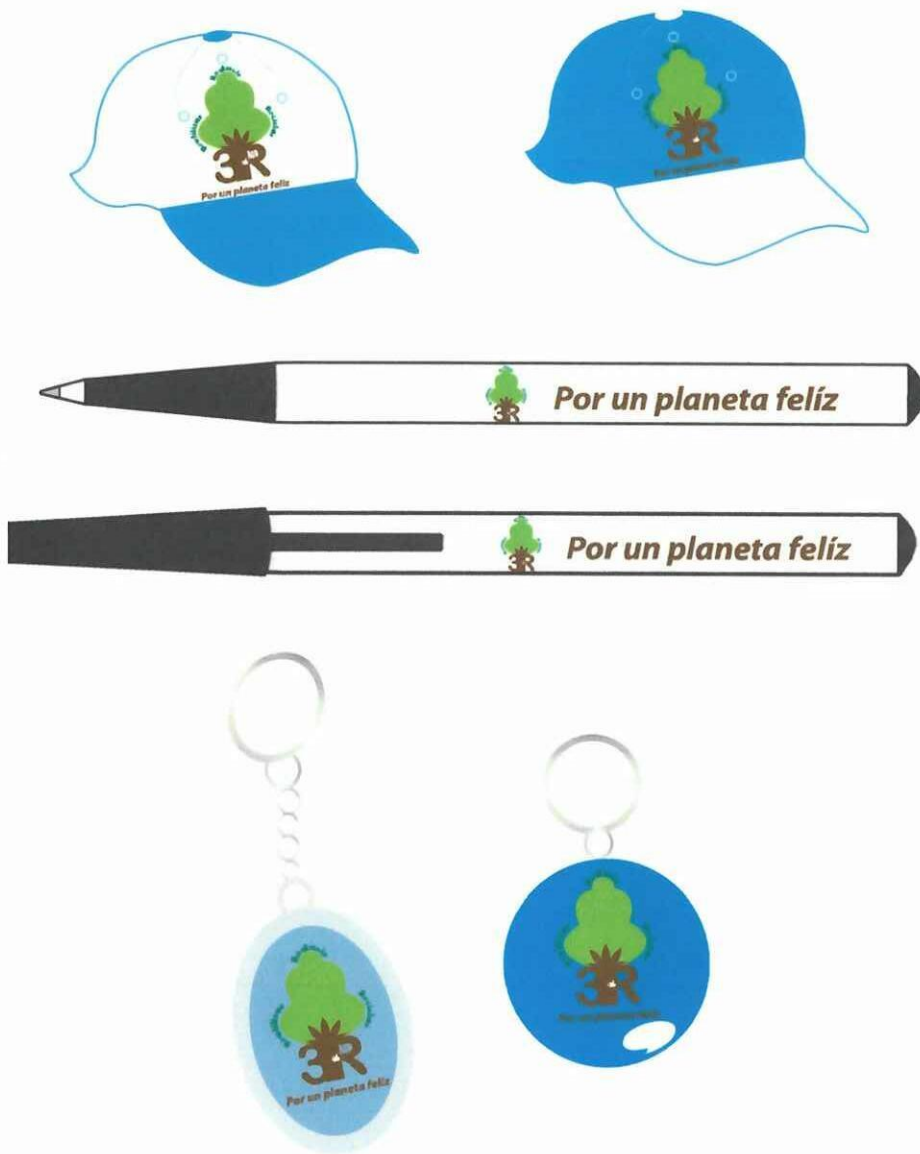
***Por un planeta feliz***

FUENTE: Equipo de Investigación

REALIZADO POR: Equipo de Investigación

3.9.15 Artículos promocionales

FIGURA N° 3.34 ARTÍCULOS PROMOCIONALES



FUENTE: Equipo de Investigación

REALIZADO POR: Equipo de Investigación

### ***3.9.16 Conclusiones del Manual de Identidad Corporativa***

El Manual de Identidad Corporativa presenta los usos correctos del logotipo.

Siguiendo estos parámetros no se distorsionará la imagen y todas las reproducciones que se hagan de los diferentes elementos del manual.

## CONCLUSIONES

- Con el desarrollo del presente trabajo investigativo hemos ampliado nuestros conocimientos, en cuanto a diseño se refiere fortaleciendo así los conocimientos adquiridos en la Universidad Técnica de Cotopaxi.
- Apoyándonos con las técnicas creativas pudimos obtener una idea clara para la implementación de nuestra propuesta para la campaña gráfica publicitaria.
- La aplicación de las técnicas de investigación nos ayudó, a obtener resultados acerca de los gustos de los niños y niñas cuanto a colores, animales, espacios, formas, que formarían parte de la difusión de la campaña.
- Tenemos la seguridad de que la implementación de la campaña gráfica publicitaria ayudará a inculcar a la población infantil y adulta el respeto y cuidado al Medio Ambiente.
- Por ser la primera campaña gráfica implementada en el sector de Lasso y en la Escuela Fiscal “Ambato” tuvo mucha acogida por los niños y niñas, quienes se convirtieron en protectores del Medio Ambiente, con la utilización de las “3R”.

## RECOMENDACIONES

- Es importante mencionar que las futuras generaciones que deseen realizar un trabajo investigativo de esta índole deberían ayudarse de las técnicas creativas porque es más fácil llegar al grupo objetivo.
- Se debería tomar en cuenta todas las opiniones, sugerencias, de todas las personas tengan conocimiento o no acerca de Diseño Gráfico, ya que no se puede descartar ninguna idea.
- En necesario que la comunidad educativa continúe con el programa de reciclaje de la campaña “3R”, para que de esta manera fortalezca la iniciativa y no pase a ser una campaña más.
- Sería conveniente que existan nuevas campañas que sirva de ayuda en sectores alejados y no solo en las ciudades, para que la población se conviertan en entes reflexivos y así mejorar su modo de vida.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### Citadas

- BEDOY, Víctor, La historia de la Educación Ambiental: reflexiones pedagógicas. 2002.
- BENET, Vicente y NOS ALDÁS, Elisa La publicidad en el tercer sector tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria año 2003.
- Comisión Nacional de Propaganda del PCMLE, Propaganda revolucionaria, Colección N° 40, Quito 2006
- CORONEL PÁEZ, Paulina. Periodista de Diario HOY desde 2002. Editora de Comunidad, publicado el 10 de febrero del 2010
- CRUZ TORRES, Ericka El desarrollo de la percepción del niño. Abril 2.004
- Educación Ambiental ?. <http://www.jmarcano.com/educa/njsmith.html> [2] Breve Historia de la Educación Ambiental.
- FUCSIA, Revista La contaminación de Quito, Ecuador Agosto Septiembre 2008 Pág. 64,65
- GUPTA S.K y otros, Destino de los químicos del suelo. Miles de causas de contaminación EE.UU. editorial, 2006.

- MOLES, Abraham y JANISZEWSKI, Luc La imagen en la era digital Buenos Aires Paidós 2006.
- MORENO, Guadalupe Publicidad Editorial Grupo Noriega Editores. México 2003
- NARANJO, Claudio; Por Una Gestalt Viva: Tres pilares básicos de la terapia Gestalt Valparaíso Chile Abril 2007
- NIETO, Sacramento, Guía interactiva del estudiante, el universo y la tierra. Rezza Editores 2002.
- REINOSO, Nelson U.; Diseño gráfico publicitario Quito edición 2002.
- REINOSO, Nelson U.; Diseño gráfico publicitario Quito edición 2003.
- RUSSELL J. Thomas, RONALD LANE W., KLEPPNER Publicidad, Decimocuarta Edición Traducción Lic. MASCARÓ Sacristán Pilar.
- SÁINZ, Aureliano, El arte infantil: Conocer al niño a través de sus dibujos 2ª edición, Madrid, Editorial Eneida 2006.
- ULLOA, Medardo, Alma Mater Revista de la Dirección de Investigación y Postgrado de la Universidad Técnica de Cotopaxi Edición.
- VIERA, Jenny ASTEC Ecuador, Asesoría Técnica Cía. Ltda.

## Consultada

- BEST, Kathryn Autor; ARCOS Melisa Traducido; Management de diseño edición 2007.
- BLITZ, Bruce; El dibujo del comic a tu alcance Madrid 2000.
- DGAH, Dirección de Gestión Ambiental e Higiene, Ilustre Municipio del Cantón Latacunga.
- GOMBRICH, E. H., El sentido del orden; Estudio sobre la psicología de las artes decorativas edición 2000.
- HELLER, Eva Psicología del color Editorial Gustavo Gili Primera edición Barcelona España 2008.
- KENNEDY, John F. Material de Cátedra de la Universidad de Argentina
- SAMARA, Timothy Diseñar con o sin retícula Editorial Gustavo Gili Barcelona España Edición 2006.
- TWEMLOW Alice; Que es el diseño gráfico Editorial Gustavo Gili Barcelona España edición 2006.
- Real Academia de la Lengua 1970 Diccionario de la Lengua Española- Real Academia Española, Madrid.

## Electrónica

- FREUD, Sigmund, la escuela de la Gestal  
[http://es.wikipedia.org/wiki/Psicolog%C3%Ada de la Gestal.](http://es.wikipedia.org/wiki/Psicolog%C3%Ada_de_la_Gestalt)
- <http://www.fotonostra.com/grafico/colortipografico.html>

- Manual de Educación Ambiental  
[.http://www.unescoeh.org/ext/manual/html/manual.html](http://www.unescoeh.org/ext/manual/html/manual.html)
- Percepciones\_condicionamientos\_y\_teorias.  
<http://rincóndelvago.com.html>
- Principios del diseño gráfico. <http://foroalfa.org/artículos/diez>.
- Técnicas, recursos y consejos sobre el diseño gráfico.  
<http://WebUsable.com>

# **ANEXOS**

## ANEXO N° 1



**Foto:** Sr. Segundo Toaquiza

Socio de la cooperativa de camionetas “Juan Manuel Lasso”

## ANEXO N° 2



**Foto:** Sr. Luis Montenegro

Morador del sector de Lasso

### ANEXO N° 3



**Foto:** Sra. Ofelia García  
Vivandera del sector de Lasso

### ANEXO N° 4



**Foto:** Dra. Soraida Díaz  
Propietaria del policlínico “Hermano Gregorio” en el sector de Lasso.

## ANEXO N° 5



**Foto:** Escuela Fiscal "Ambato"

## ANEXO N° 6



**Foto:** Estudiantes de la escuela fiscal "Ambato"

## ANEXO N° 7



Foto: Implementación de la señalética

## ANEXO N° 8



Foto: implementación de la señalética en la Escuela Fiscal "Ambato"

## ANEXO N° 9

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI  
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS DE LA INGENIERÍA Y  
APLICADAS

INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO

FORMULARIO DE ENCUESTA.

LA CONTAMINACIÓN AMBIENTAL EN EL SECTOR DE LASSO.  
ENCUESTA A SER APLICADA A LOS NIÑ@S DE LA ESCUELA FISCAL  
“AMBATO”.

**Objetivo:** Reunir información necesaria que coadyuve a la realización de la campaña mediante el desarrollo del proyecto de investigación cuyo tema es: **CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA GRÁFICA PUBLICITARIA PARA FOMENTAR LA EDUCACIÓN AMBIENTAL MEDIANTE EL ESTUDIO DE PERCEPCIONES GRÁFICAS Y CROMÁTICAS DIRIGIDA A LA NIÑEZ COMPRENDIDA ENTRE UNA EDAD DE 5 A 12 AÑOS EN EL SECTOR DE LASSO.**

### CUESTIONARIO

**1. ¿Señale los aspectos de la Contaminación Ambiental?**

Basura ( )

Materiales orgánicos ( )

Materiales pétreos ( )

**2. ¿Alguien les ha hablado a cerca de la Contaminación Ambiental?**

Si ( )

No ( )

**3. ¿Ha observado usted cantidades de basura en el sector?**

Si ( )

No ( )

**4. ¿Existe malos olores en el sector?**

A veces ( )

Siempre (     )

Nunca (     )

**5. ¿Usted después de servirse un alimento que está envuelto en un papel o plástico?**

Lo arroja al suelo (     )

Lo coloca en el basurero (     )

**6. ¿Si usted está viajando en un medio de transporte y se compra algo de comer la basura la arroja por la ventana?**

Si (     )

No (     )

**7. ¿Sus padres arrojan la basura a la calle o al suelo?**

Si (     )

No (     )

**8. ¿Cuáles son sus colores favoritos?**

Amarillo, azul y rojo (     )

Verde, naranja y morado (     )

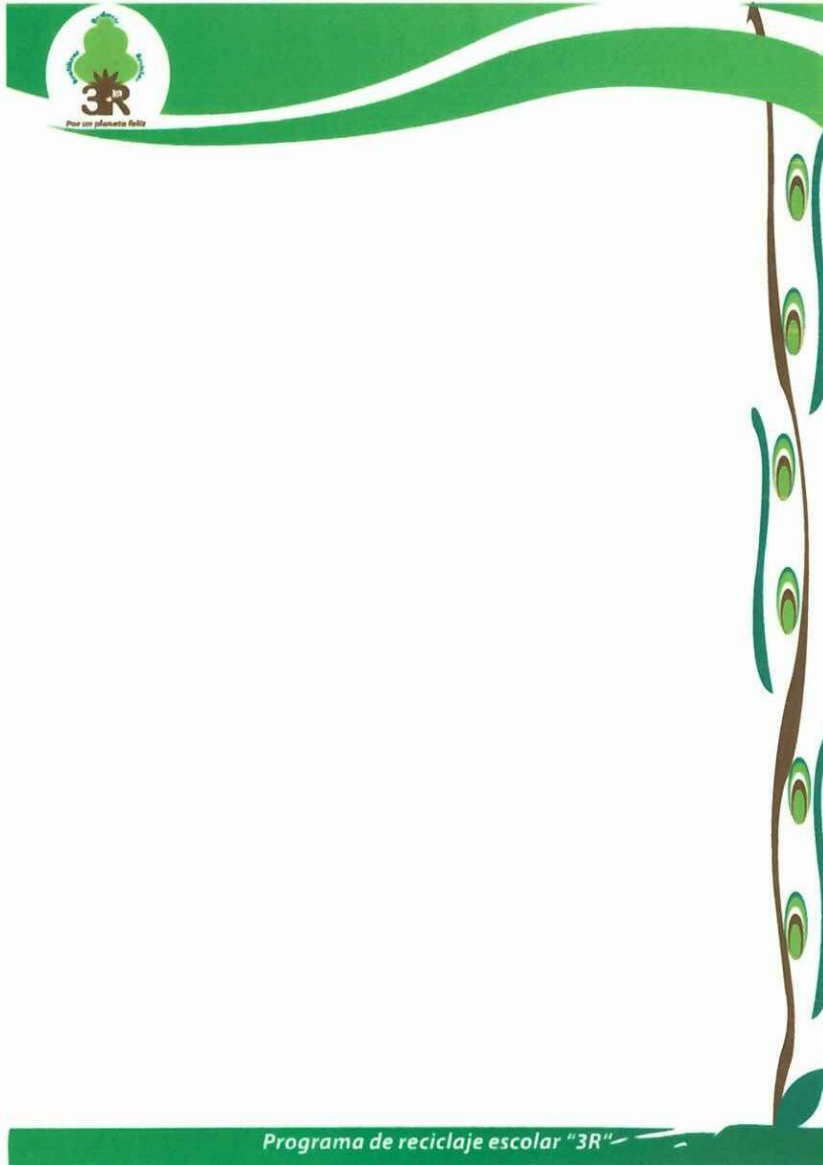
**9. ¿Cuál es su ser vivo favorito?**

.....

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## ANEXO N° 10

### Diseño de la hoja del Manual de Identidad corporativa N°1



## ANEXO N° 11

### Diseño de la hoja del Manual de Identidad corporativa N°2



Programa de reciclaje escolar "3R"

## ANEXO N° 11

Diseño de la hoja del Folleto de manualidades con material reciclado



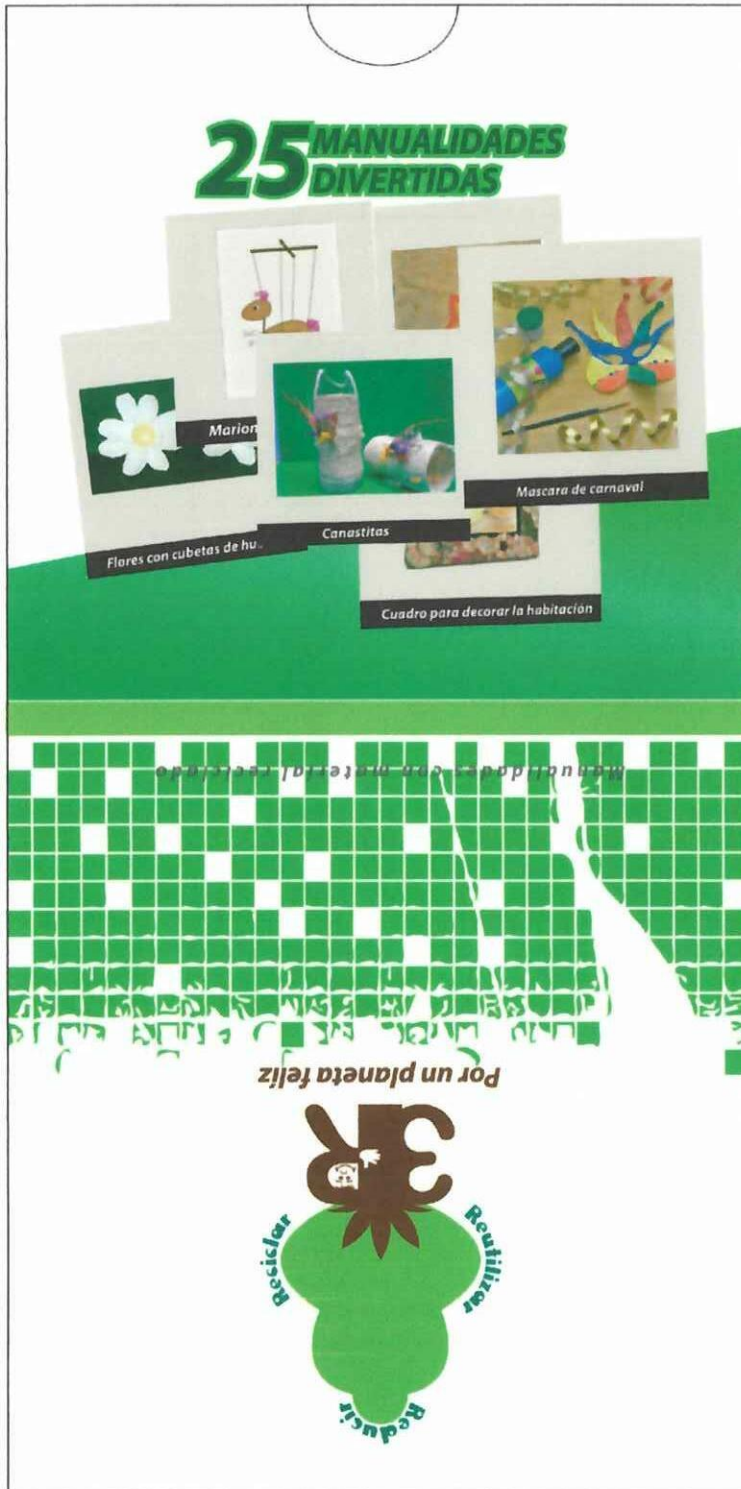
## ANEXO N° 12

Diseño de la portada del CD del folleto de manualidades con material reciclado



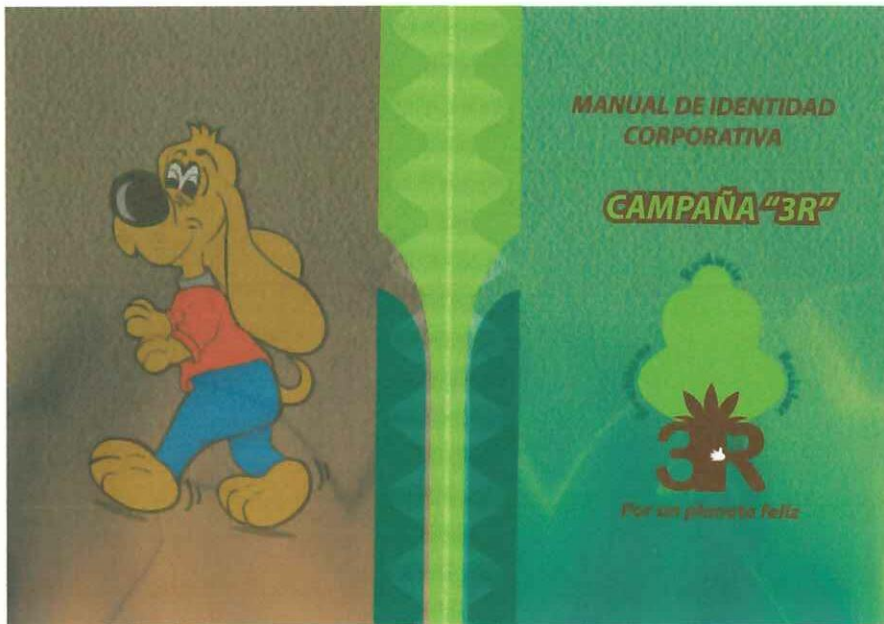
## ANEXO N° 13

### Diseño del estuche del CD del Folleto de manualidades con material reciclado



## ANEXO N° 14

Diseño de la portada y contraportada del Manual de Identidad Corporativa



## ANEXO N° 15

Diseño de la portada y contraportada del Folleto de manualidades con material reciclado



## CERTIFICADO

Latacunga a 28 de marzo del 2011

A petición de las interesadas, la Srta. Mónica Quinatoa con C.I. 050295274-0 y de la Srta. Diana Vilca con C.I. 050260713-8.

Yo Ing. Jorge Reyes, en calidad de capacitador de la Empresa **Green Point** (procesadora de reciclaje), ubicada en la ciudad de Latacunga, certifico que: asistí la Escuela "**Fiscal Ambato**" ubicada en el barrio Río Blanco Alto de la parroquia Tanicuchi, a dictar una charla sobre la Contaminación Ambiental y el cuidado al Medio Ambiente mediante el programa de reciclaje escolar "3R", la misma que se realizó el 9 de Noviembre del 2010, desde las 8 de la mañana hasta las 12:30 del medio día

Es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad, las interesadas pueden hacer uso del presente documento como mejor convenga dentro de los parámetros legales.

Atentamente:



Ing. Jorge Reyes

Capacitador

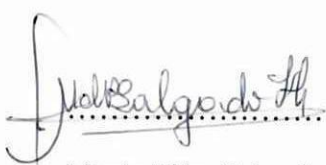
## CERTIFICACIÓN

La suscrita Directora de la Escuela Fiscal Mixta “Ambato” de Rio Blanco Alto, Parroquia Tanicuchí, Cantón Latacunga, Provincia de Cotopaxi;

En honor a la verdad CERTIFICO que las señoritas: Mónica Paulina Quinatoa Chasi con cédula de identidad N° 050295274-0 y Diana Carolina Vilca Viracocha con cédula N° 050260713-8 estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi de la carrera de Diseño Gráfico Computarizado; están ejecutando el proyecto de tesis de tema: **“CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA FOMENTAR LA EDUCACIÓN AMBIENTAL, MEDIANTE EL ESTUDIO DE PERCEPCIONES GRÁFICAS Y CROMÁTICAS DIRIGIDA A LOS NIÑOS Y NIÑAS COMPRENDIDA ENTRE UNA EDAD DE 5 A 12 AÑOS EN EL SECTOR DE LASSO EN EL PERIODO 2010”.**

Lo certifico en honor a la verdad.

Faculto a las interesadas el uso del presente.



María Pilar Salgado H

DIRECTORA (E)





Nº 0524

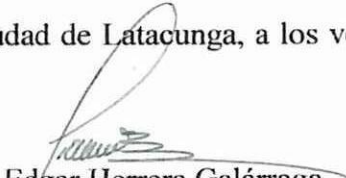
**EL DIRECTOR PROVINCIAL DE EDUCACIÓN HISPANA DE  
COTOPAXI**

**CONSIDERANDO:**

- QUE** la Escuela Fiscal “Ambato” del caserío Rioblanco Alto de la parroquia Tanicuchi del cantón Latacunga, no dispone del acuerdo de creación por ser una institución con muchos años de trayectoria educativa y por otros causales, y siendo prioritario que cuenten con un documento legal que avalice su vida e historia, la Dirección Provincial de Educación procede a extender la autorización correspondiente para la actualización y legalización de la creación del indicado establecimiento.
- QUE** según datos proporcionados por el Departamento de Estadística, la institución educativa en referencia fue creada el 1º de octubre de 1895, en tal consideración, la División de Planeamiento fundamentándose en esta información y de conformidad con el Art. 59 literal m) del Reglamento General de la Ley de Educación, procede a legalizar.
- QUE** **USO** de sus atribuciones y las otorgadas por delegación que le confiere mediante Acuerdo Ministerial Nº 4526 del 21 de noviembre del 2002, Art. 2 literal a).

**RESUELVE:**

- LEGALIZAR** la creación funcionamiento de la Escuela Fiscal “AMBATO” del caserío Rioblanco Alto de la parroquia Tanicuchi del cantón Latacunga, plantel que se encuentra funcionando a partir del 1º de octubre de 1895 de régimen sierra, sujetándose estrictamente a las disposiciones legales vigentes consignadas en el Reglamento General de la Ley de Educación.
- DISPONER** que todas las instancias del nivel, se responsabilicen del cabal y estricto cumplimiento de las disposiciones que se establecen a través de la presente autorización.
- COMUNIQUESE:** en la ciudad de Latacunga, a los veinte y dos días del mes de enero del dos mil ocho.

  
Edgar Herrera Galárraga  
**DIRECTOR PROVINCIAL DE EDUCACIÓN  
HISPANA DE COTOPAXI**

HMH-GGV.

COPIA DEL ORIGINAL

