



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de
Licenciada en Diseño Gráfico

**“El mensaje visual en campañas de protección y cuidado de animales en
peligro de extinción en la provincia de Tungurahua”.**

Autora: Lescano Guangasi Jazmine Katherine

Tutor: Dis. Mg. Iván Patricio Álvarez Lizano

Ambato – Ecuador
Agosto, 2023

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el tema: **“El mensaje visual en las campañas de protección y cuidado de animales en peligro de extinción en la provincia de Tungurahua”** de la alumna **Lescano Guangasi Jazmine Katherine**, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, considero que dicho proyecto de investigación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, agosto del 2023

EL TUTOR



Dis. Mg. Iván Patricio Álvarez Lizano

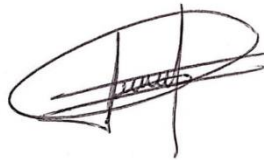
C.C. 180309776-3

AUTORÍA DEL TRABAJO DEL TITULACIÓN

Los criterios emitidos en el Proyecto de Investigación “**El mensaje visual en campañas de protección y cuidado de animales en peligro de extinción en la provincia de Tungurahua**”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este trabajo de grado.

Ambato, agosto del 2023

LA AUTORA



.....
Jazmine Katherine Lescano Guangasi

C.C. 185045323-2

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto de Investigación, sobre el tema “**El mensaje visual en campañas de protección y cuidado de animales en peligro de extinción en la provincia de Tungurahua**”, de **Jazmine Katherine Lescano Guangasi**, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, agosto del 2023

Para constancia firman

Nombres y Apellidos

PRESIDENTE

NOMBRES Y APELLIDOS
MIEMBRO CALIFICADOR

NOMBRES Y APELLIDOS
MIEMBRO CALIFICADOR

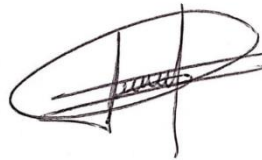
DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este Proyecto de Investigación o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos patrimoniales de mi Proyecto de Investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora

Ambato, agosto del 2023

LA AUTORA



.....
Jazmine Katherine Lescano Guangasi

C.C. 185045323-2

DEDICATORIA

*El presente proyecto me lo dedico a mí misma
por haber aprendido a creer y a confiar más
en mí. Buen trabajo Jazcita.*

*A mí difunta abuelita "Jichito" quien me cumplió
este sueño de estudiar esta hermosa carrera.*

*Donde quiera que esté, sé que me seguirá
llenado de sabiduría y confianza para lograr
salir adelante.*

*A mí padre Luis Lescano, a mi madre Bertha
Guangasi, a mi hermana Valeria Lescano, mi
pequeña familia quien fue mi mayor apoyo, mi
motor para nunca darme por vencida y lograr
cumplir todo lo que me propusiera.*

Jazmine Katherine Lescano Guangasi

Autora

AGRADECIMIENTO

A Dios, por haberme permitido vivir esta linda etapa universitaria, y por haber llegado hasta aquí.

Mi profundo agradecimiento hacia mi tutor Iván Álvarez por apoyarme, guiarme, y brindarme su conocimiento para el desarrollo de este proyecto.

Agradezco infinitamente también al profe Marcelo Pilamunga y a la profe Carolina Maldonado, docentes de la carrera de Diseño quienes me ayudaron en la revisión y corrección de este proyecto.

Agradezco también de todo corazón a Edison Cuyo, Jami Alexander, Lizbeth Yanchaguano, Franklin Satuquina, John, A. Chicaiza, Leonardo Vargas, Fabián Lescano y Karolina Lescano por haber siempre confiado en mí y alentado a cumplir este lindo sueño.

A Katherine Raza, Paola Unkuch y Wanyu Huan por su apoyo y amistad durante toda esta etapa universitaria

Jazmine Katherine Lescano Guangasi
Autora

ÍNDICE DE GENERAL

Portada.....	I
Aprobación del tutor.....	II
Autoría del trabajo de titulación.....	III
Aprobación del tribunal de grado.....	IV
Derechos de autor.....	V
Dedicatoria	VI
Agradecimiento.....	VII
Índice general.....	VIII
Índice de tablas.....	IX
Índice de gráficos.....	X
Resumen ejecutivo.....	XII
Abstract	XIII
Introducción.....	1
1 CAPÍTULO I	- 2 -
1.1 Tema	- 2 -
1.2 Planteamiento del problema.	- 2 -
1.2.1 Contextualización.....	- 3 -
1.2.2 Árbol de problemas.	- 5 -
1.3 Justificación	- 5 -
1.4 Objetivos.....	- 6 -
1.4.1 Objetivo general	- 6 -
1.4.2 Objetivos específicos.....	- 6 -
1.5 Antecedentes de la Investigación	- 7 -
1.5.1 Campaña “Protege Ecuador, la responsabilidad es de todos”	- 8 -
1.5.2 Campaña "¡Alto! el tráfico de la vida silvestre es un delito"	- 10 -

1.5.3	Campaña “Tu basura no es parte del paisaje”	- 14 -
1.5.4	Campaña “Osos y Cóndores”	- 15 -
1.5.5	Mensaje Visuales implementados en Parques Nacionales, Reservas Ecológicas, Zoológicos e Instituciones de la Provincia de Tungurahua.	- 16 -
1.6	Fundamentación (Legal, Axiológica, Ontológica)	- 18 -
1.6.1	Fundamentación Legal	- 18 -
1.6.2	Fundamentación Axiológica	- 23 -
1.6.3	Fundamentación Ontológica	- 23 -
1.7	Categorías fundamentales.....	- 24 -
1.7.1	Redes conceptuales.	- 24 -
1.7.2	Constelación de Ideas.....	- 23 -
1.8	Bases Teóricas	- 25 -
1.8.1	Mensajes Visuales	- 25 -
1.8.2	Comunicación Visual	- 43 -
1.8.3	Derechos de los Animales en Peligro de Extinción	- 49 -
1.8.4	Protección de la Fauna y Vida Silvestre.....	- 53 -
1.8.5	Campañas de cuidado y protección de animales en peligro de extinción	- 59 -
1.9	Formulación de hipótesis.....	- 64 -
1.9.1	Hipótesis Nula	- 64 -
1.9.2	Hipótesis Alterna.....	- 64 -
1.10	Señalamiento de las variables	- 64 -
1.10.1	Variable dependiente	- 64 -
1.10.2	Variable independiente	- 64 -
2	METODOLOGIA	- 65 -
2.1	Método.....	- 65 -

2.1.1	Enfoque de la Investigación	- 66 -
2.1.2	Modalidad Básica de la Investigación.....	- 66 -
2.1.3	Nivel o Tipo de la Investigación	- 67 -
2.2	Población y Muestra	- 68 -
2.3	Operacionalización de Variables	- 71 -
2.4	Técnica de Recolección de datos.....	- 74 -
2.4.1	Estudio de caso.....	- 75 -
2.4.2	Eye-tracking Study / RealEye	- 76 -
2.4.3	Entrevistas a expertos del tema	- 76 -
3	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	- 78 -
3.1	Análisis y discusión de los resultados.	- 78 -
3.1.1	Fichas de los analisis de estudios de caso.	- 78 -
3.1.2	Análisis de Encuestas	- 97 -
3.1.3	Análisis de Entrevistas	- 109 -
3.1.4	Entrevista a Profesionales (Variable Dependiente).....	- 117 -
3.2	Verificación de hipótesis.	- 125 -
3.2.1	Triangulación concurrente.....	- 125 -
3.3	Propuesta.	- 109 -
4	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	- 114 -
4.1	Conclusiones.....	- 114 -
4.2	Recomendaciones	- 115 -
5	BIBLIOGRAFÍA	- 116 -
6	ANEXOS	- 123 -
6.1	Anexo 1. Guion de preguntas para encuestas	- 123 -
6.2	Anexo 2. Guion de preguntas para las entrevistas.....	- 136 -

6.3 Anexo 3. Entrevistas virtuales y presenciales con profesionales de Publicidad y comunicación visual y con profesionales de protección y cuidado de animales en peligro de extinción.....- 138 -

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Particularidades de una infografía	- 27 -
Tabla 2.	Método de Panofsky	- 65 -
Tabla 3.	Tabla de expertos a entrevistar	- 68 -
Tabla 4.	Encuestas a Turistas	- 69 -
Tabla 5.	Operacionalización de la variable independiente	- 71 -
Tabla 6.	Operacionalización de la variable dependiente	- 72 -
Tabla 7.	Técnicas de recolección de datos	- 74 -
Tabla 8.	Dimensiones de estudio de caso	- 75 -
Tabla 9.	Preguntas y explicación sobre la investigación	- 76 -
Tabla 10.	Material Digital / Post estático	- 86 -
Tabla 11.	Material Digital / Post estático	- 87 -
Tabla 12.	Material Digital / Post estático	- 89 -
Tabla 13.	Material Digital / Post estático	- 92 -
Tabla 14.	Material Digital / Post estático	- 93 -
Tabla 15.	Material Digital / Post estático	- 95 -
Tabla 16.	Material Digital / Post estático	- 97 -
Tabla 17.	Material Digital / Post estático	- 98 -
Tabla 18.	Licenciados especializados en publicidad y comunicación visual.....	- 109 -
Tabla 19.	Expertos en cuidado y protección de animales en peligro de extinción.....	- 117 -
Tabla 20.	Matriz triangulación de concurrente	- 97 -

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.	Árbol de Problemas.....	- 5 -
Gráfico 2.	Animales en peligro de extinción - Ballena	- 8 -
Gráfico 3.	Animales en peligro de extinción – Ballena.....	- 8 -
Gráfico 4.	Animales en peligro de extinción – Jaguar	- 9 -
Gráfico 5.	Animales en peligro de extinción – Oso de Anteojos	- 10 -
Gráfico 6.	"¡Alto! el tráfico de la vida silvestre es un delito"	- 11 -
Gráfico 7.	"¡Alto! el tráfico de la vida silvestre es un delito"	- 12 -
Gráfico 8.	#NoTrafiquesAnimales	- 12 -
Gráfico 9.	Interpretación de un animal con un peluche.....	- 13 -
Gráfico 10.	"¡Alto! el tráfico de la vida silvestre es un delito". Juan Fernando Velasco. -	13
-		
Gráfico 11.	"Tu basura no es parte del paisaje"	- 14 -
Gráfico 12.	"Tu basura no es parte del paisaje"	- 15 -
Gráfico 13.	Infografía de Osos y Cóndores	- 16 -
Gráfico 14.	Navidad sin Musgo.....	- 17 -
Gráfico 15.	Mensajes visuales	- 17 -
Gráfico 16.	Redes Conceptuales.....	- 24 -
Gráfico 17.	Variable Independiente.....	- 23 -
Gráfico 18.	Variable Dependiente	- 24 -
Gráfico 19.	Íconos realizados por Hermes Mazali	- 30 -
Gráfico 20.	El esbozo o burdo	- 31 -
Gráfico 21.	Dibujo Comprensivo.....	- 31 -
Gráfico 22.	Dummy	- 32 -
Gráfico 23.	Logotipos	- 36 -

Gráfico 24.	Imagotipos	- 36 -
Gráfico 25.	Isologo	- 36 -
Gráfico 26.	Isotipos.....	- 37 -
Gráfico 27.	Retícula Manuscrito.....	- 39 -
Gráfico 28.	Retícula de Columna	- 40 -
Gráfico 29.	Retícula de Modular	- 40 -
Gráfico 30.	Retícula Jerárquica	- 41 -
Gráfico 31.	“Sueños y Colores de mi país” Condor Andino	- 42 -
Gráfico 32.	Modelado 3D – Oso de Anteojos	- 43 -
Gráfico 33.	Mensaje Visual - Análisis Real Eye	- 97 -
Gráfico 34.	Mensaje Visual – Análisis RealEye.....	- 98 -
Gráfico 35.	Mensaje Visual – Análisis RealEye.....	- 99 -
Gráfico 36.	Mensaje Visual – Análisis RealEye.....	- 100 -
Gráfico 37.	Mensaje Visual – Análisis RealEye.....	- 101 -
Gráfico 38.	Mensaje Visual – Análisis RealEye.....	- 102 -
Gráfico 39.	Mensaje Visual – Análisis RealEye.....	- 103 -
Gráfico 40.	Mensaje Visual – Análisis RealEye.....	- 104 -
Gráfico 41.	Resultado de encuestas pregunta 1	- 105 -
Gráfico 42.	Resultado de encuestas pregunta 2	- 106 -
Gráfico 43.	Resultado de encuestas pregunta 3	- 107 -
Gráfico 44.	Resultado de encuestas pregunta 4	- 108 -
Gráfico 45.	Categorías de vulnerabilidad	- 120 -
Gráfico 46.	Resultados Eye - tracking.....	- 124 -
Gráfico 47.	Resultados Eye - tracking.....	- 125 -
Gráfico 48.	Resultados Eye - tracking.....	- 126 -

Gráfico 49.	Resultados Eye - tracking	- 127 -
Gráfico 50.	Resultados Eye - tracking	- 128 -
Gráfico 51.	Resultados Eye - tracking	- 129 -
Gráfico 52.	Resultados Eye - tracking	- 130 -
Gráfico 53.	Resultados Eye - tracking	- 131 -
Gráfico 54.	Programa RealEye	- 132 -
Gráfico 55.	Encuestados	- 132 -
Gráfico 56.	Encuestados	- 133 -
Gráfico 57.	Encuestados	- 133 -
Gráfico 58.	Encuestados	- 134 -
Gráfico 59.	Encuestados	- 134 -
Gráfico 60.	Encuestados	- 135 -
Gráfico 61.	Encuestados	- 135 -
Gráfico 62.	Entrevista	- 138 -
Gráfico 63.	Entrevista	- 138 -
Gráfico 64.	Entrevista	- 138 -
Gráfico 65.	Entrevista	- 139 -
Gráfico 66.	Entrevista	- 139 -
Gráfico 67.	Entrevista	- 139 -
Gráfico 68.	Entrevista	- 140 -

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de investigación se basa en la protección y cuidado animales en peligro de extinción, una problemática social que afecta no solo a los animales silvestres sino también a las personas, puesto que ellos forman parte del ecosistema que nos rodea, sin embargo, las personas no toman en cuenta el peligro que nos traerá a todos la extinción de los animales.

El objetivo principal de este proyecto es determinar el impacto y eficacia que tuvieron los mensajes visuales en anteriores campañas de protección y cuidado de animales en peligro de extinción, a través de una experimentación ocular con el programa RealEye, quien trabaja con mapas de calor para obtener resultados de lo que más le llamo la atención, el orden de lectura u observación y su concentración.

Seguidamente a esto se realizó un folleto con lineamientos para futuras construcciones de mensajes visuales dentro de la creación de campañas publicitarias en base al tema en específico. La metodología aplicada en esta investigación se basa en la utilización del método deductivo puesto que se pretende partir de la información en base a las teorías investigadas de manera bibliográfica de la variable dependiente e independiente, asimismo de entrevistas con expertos en el tema en base a la creación de campañas y mensajes visuales funcionales.

También se utilizará el método inductivo ya que a través de los resultados recopilados se podrá brindar nuevos conocimientos acerca de cómo se puede mejorar o proponer unas nuevas estrategias para la composición de mensajes visuales en la creación de campañas publicitarias con mensajes visuales que generen un mayor interés acerca de los animales en peligro de extinción.

Dentro del desarrollo de esta investigación se trabajó con la teoría de Panofsky, quién entiende que el proceso de interpretación ocurre en tres niveles secuenciales; el de la descripción pre - iconográfica, qué es un requisito previo para que ocurra el análisis o iconología, y este a su vez ocurre la interpretación iconológica.

PALABRAS CLAVES: TEORÍA DE PANOFSKY, EXTINCIÓN DE LOS ANIMALES, COMPOSICIÓN VISUAL, CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.

ABSTRAC

This research project is based on the protection and care of animals in danger of extinction, a social problem that affects not only wild animals but also people, since they are part of the ecosystem that surrounds us, however, people do not take into account the danger that the extinction of animals will bring to all of us.

The main objective of this project is to determine the impact and effectiveness of visual messages in previous campaigns for the protection and care of endangered animals, through an ocular experimentation with the RealEye program, which works with heat maps to obtain results of what most caught the attention, the order of reading or observation and its concentration. After this, a brochure was made with guidelines for future constructions of visual messages within the creation of advertising campaigns based on the specific topic. The methodology applied in this research is based on the use of the deductive method since it is intended to start from the information based on the theories investigated in a bibliographic way of the dependent and independent variable, as well as interviews with experts on the subject based on the creation of campaigns and functional visual messages.

The inductive method will also be used, since the results collected will provide new knowledge on how to improve or propose new strategies for the composition of visual messages in the creation of advertising campaigns with visual messages that generate greater interest in endangered animals.

Within the development of this research we worked with Panofsky's theory, who understands that the interpretation process occurs in three sequential levels; the pre-iconographic description, which is a prerequisite for the analysis or iconology to occur, and this in turn occurs the iconological interpretation.

KEYWORDS: PANOFSKY THEORY, ANIMAL EXTINCTION, VISUAL COMPOSITION, ADVERTISING CAMPAIGNS

INTRODUCCIÓN

Los mensajes visuales son recursos importantes dentro de la creación de campañas de protección y cuidado de animales en peligro de extinción puesto que implica una comunicación a través de un medio visual para transmitir ideas e información en formas que se pueden percibir con la vista. La composición visual debe contar con una narrativa visual que beneficie en la comprensión y concientización del tema a tratar, un mensaje visual no solo se debe ver estético sino también tiene que ser funcional.

El presente proyecto se centra en el análisis de los mensajes visuales en las distintas campañas de protección y cuidado de animales en peligro de extinción, el documento muestra aspectos importantes que se desarrollarán en cada capítulo.

Capítulo I: En este capítulo estará presente el marco teórico que va desde el planteamiento del tema de la investigación el cual es "El mensaje visual en las campañas de protección y cuidado de animales en peligro de extinción en la provincia de Tungurahua" hasta el señalamiento de la variable independiente: mensajes visuales y la variable dependiente: campañas de cuidado y protección de animales en peligro de extinción. Se hace referencia también a los objetivos del proyecto los cuales están enfocados en determinar el impacto y la eficacia de los mensajes visuales en las campañas de protección y cuidado de animales en peligro de extinción, así como también determinar las pautas que se debe de tomar en cuenta ante el desarrollo de un mensaje visual. Este proyecto de investigación se trabajará a través del análisis del seguimiento ocular Real Eye.

Capítulo II: Se hablará acerca de la metodología que se utilizará, la población que se va a estudiar y las distintas técnicas de recolección de datos para la obtención de resultados.

Capítulo III: Se presenta las interpretaciones de los resultados obtenidos a través de las técnicas de recolección de datos, también se determinará la hipótesis y si los mensajes visuales cumplen o no con los objetivos planteados en el primer capítulo.

Finalmente, en el **Capítulo IV:** Se dará las conclusiones y las recomendaciones basadas en los objetivos específicos que fueron establecidos en el proyecto.

1 CAPÍTULO I

1.1 Tema

"El mensaje visual en campañas de protección y cuidado de animales en peligro de extinción en la provincia de Tungurahua"

1.2 Planteamiento del problema.

Desde hace algún tiempo, las herramientas digitales se encuentran en constante crecimiento y globalización de la información que favorece la comunicación inmediata en redes sociales o en sus distintos medios digitales. El mensaje visual es uno de los principales recursos del marketing y que puede llegar a perder impulso si no se aplica imágenes, colores, fotografías, gráficos, infografías y otros tipos de ayudas visuales. La comunicación visual nos ayuda a atraer, involucrar y persuadir a las personas.

La mente de las personas funciona más de manera visual ya que la imagen nos ayuda a entender los procesos, conceptos y otros de manera más rápida. El texto en algunos casos suele ser difícil de interpretar de manera rápida el mensaje. Es por eso que hoy en día el desarrollo de las tecnologías de la comunicación se enfoca más en dar protagonismo a la imagen por ser un medio más didáctico y atractivo que una infinidad de textos.

Los mensajes visuales se deben de apoyar de elementos textuales teóricos veraces y gráficos, fotografías, audio o video o incluso las propias ilustraciones, con esto lograr que el tipo de información que se trasmite no llegue a ser repetitiva si no dinámica logrando llamar la atención con la finalidad de no perder el interés del usuario. En el tema de los mensajes visuales en campañas sobre la protección y el cuidado de los animales en peligro de extinción, son escasos puesto que la mayoría de las campañas de información se da más de manera textual en distintos medios periodísticos o páginas digitales que solo muestran las fotografías o audiovisuales cortos de aquellos animales en peligro de extinción.

Una corta cantidad de páginas de campañas en contra de la extinción y el cuidado animal carecen de una buena estructura visual, el texto abunda más que las imágenes logrando que la información sea compleja o aburrida para la audiencia logrando que la efectividad del mensaje siga pasando por alto. La extinción de los animales es un problema social que se ha evidenciado desde hace algunos años atrás ya sea a un nivel nacional como internacional.

Por varias razones la mayoría de las personas llegan a contaminar la naturaleza, es decir, los hábitats de los animales. Todo tipo de basura llega a contaminar o incluso a afectar a un animal ya sea por medio terrestre o acuático la basura no deja de crecer y consigo trae la muerte de varios animales. En el Ecuador se ha creado varias campañas para evitar este fenómeno todas ellas con el objetivo de informar a la población sobre las especies que están en peligro de extinción y con ello fomentar su protección.

1.2.1 Contextualización

Macro

Según la lista roja de la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN, 2019) menciona que las especies más amenazadas en Latinoamérica es la vaquita marina, el mono nocturno andino, la iguana española de rinoceronte o iguana cornuda y la rana Patagonia. Otras especies que también se encuentran amenazadas por la destrucción de sus hábitats, su caza y el tráfico de especies es el jaguar, el oso de anteojos, el cóndor y las tortugas dichos animales son emblemáticos de distintas regiones de Latinoamérica. Los países que registran un mayor número de tráfico de vida silvestre es México, Brasil y Colombia.

UICN (2019) destaca que en América del Sur se han evaluado 14 060 especies bajo los criterios de riesgo y de ellas 4 445 se encuentran con riesgo a la extinción y 665 especies se encuentran en peligro crítico. El tráfico de especies mueve millones de dólares por lo cual los gobiernos latinoamericanos investigan este proceso que se da para el tráfico. La conferencia de alto nivel de las Américas sobre el comercio ilegal de la vida silvestre declaró en 2019 a este acto como crimen organizado. (Yvette Sierra, 2021)

Meso

En Ecuador existen 10 animales en peligro de extinción, el ministerio del ambiente menciona que 1.252 especies de vertebrados se encuentran en amenaza, 217 especies son mamíferos, 238 especies son aves, 276 especies son reptiles y 521 especies son anfibios. En Ecuador las principales causas para el riesgo de extinción de especies es la destrucción del hábitat, la sobreexplotación, el tráfico ilegal de animales y la introducción de especies exóticas. Ante este caso se ha creado la campaña "Protege Ecuador, la responsabilidad es de todos" estrategia lanzada por la secretaría de estado para tomar acciones sobre la problemática. Los animales que se encuentran en peligro de extinción en Ecuador son el cóndor andino, la nutria gigante, el cocodrilo de la costa, el papa gallo de Guayaquil, mono araña cabeza marrón, zamarrito pechinegro, oso de anteojos, albatros de las Galápagos, jambato del Pacífico y el Jaguar. (El Universo, 2020)

Micro

Según el diario la hora en su nota sobre los siete animales en peligro de extinción en Tungurahua publicado en mayo del 2022, menciona que el oso de anteojos, el puma, el puercoespín andino, el tigrillo chico, el lobo de páramo, el venado de páramo, el tucán andino entre otros animales que habitan en Tungurahua está en peligro de extinción, dicha lista fue publicada por el Gobierno Provincial de Tungurahua. Los animales que se encuentran con más riesgo de desaparecer son los que habitan principalmente en el páramo, el bosque y matorrales interandinos. El problema se da a cabo por el calentamiento global por parte del ser humano, por la expansión agrícola y el pastoreo por la destrucción y deforestación del hábitat de especies. (La Hora, 2022)

1.2.2 Árbol de problemas.

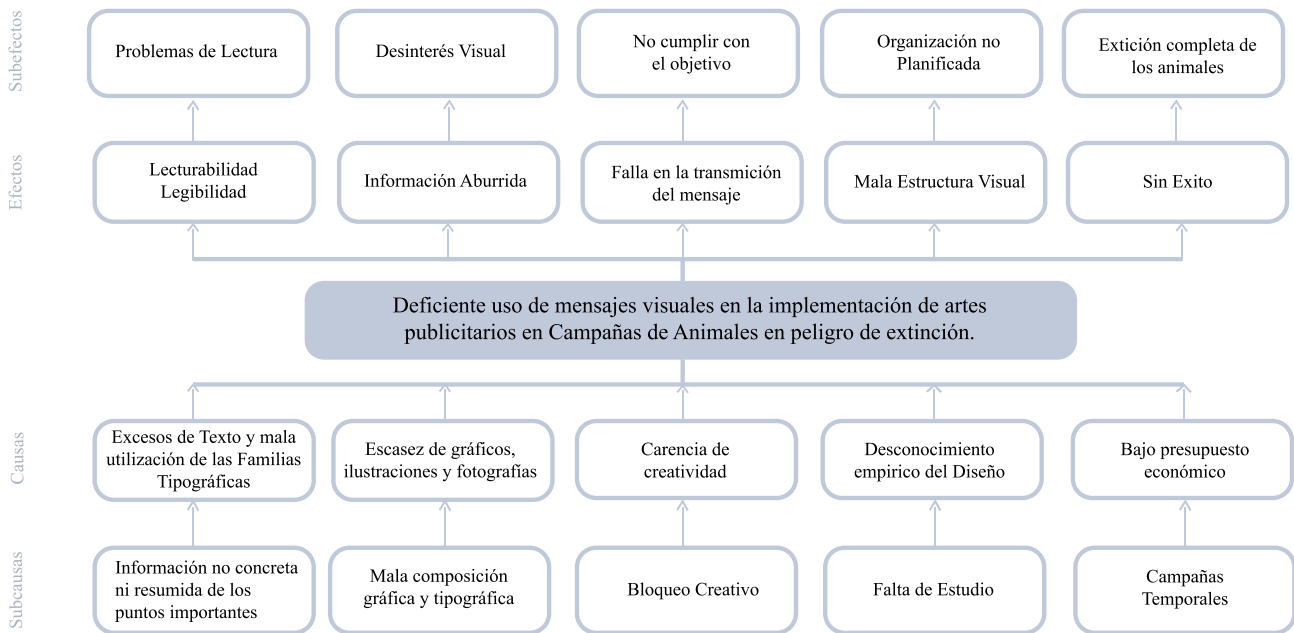


Gráfico 1. Árbol de Problemas

1.3 Justificación

Hoy en día surge más la tecnología y los distintos medios de comunicación digital, con esto llega a ser un desafío tan grande para quienes se dedican a la difusión de información puesto que el mundo avanza de forma inmediata y con ello nuevas herramientas con recursos gráficos didácticos que facilitan la interpretación de la información.

Analizar el impacto y eficacia de los mensajes visuales implementadas en campañas de protección y cuidado de animales en peligro de extinción en la provincia de Tungurahua, revisar y observar todo el material que fue parte de las campañas u Instituciones (parques nacionales, reservas ecológicas, zoológicos) que informan sobre este tema dentro de la provincia hacia las distintas personas interesadas sobre la prevención, el cuidado y el riesgo que trae al planeta si no tomamos conciencia, así pues llegar a obtener datos sobre el resultado de los análisis de dichos materiales para dar credibilidad de lo importante que es implementar de forma adecuada los mensajes visuales para futuros proyectos.

Se trabajó con la obtención y extracción de los parámetros y componentes determinantes que se debe cumplir al elaborar los elementos visuales, con ello lograr dar a conocer la correcta comunicación visual y los recursos básicos para difundir una noticia. En función de lo planteado se logrará con mayor facilidad determinar la operatividad de los distintos elementos de la comunicación a través de mensajes visuales y como interviene la composición visual con el mensaje para que este llegue a ser fácil de entender sobre distintos temas complejos.

El análisis y resultados de los distintos mensajes visuales en campañas tiene como propósito clave, el de adquirir frutos y beneficios para los profesionales dentro de la rama del diseño gráfico. Dicho de otro modo, este tipo de investigación ayudara mucho a futuros proyectos dentro de la comunicación visual mediante el uso del método de Panofsky en los artes y el diseño gráfico en la estructura o desarrollo de este.

1.4 Objetivos.

1.4.1 Objetivo general

Determinar el impacto y eficiencia de los mensajes visuales en las campañas de protección y cuidado de animales en peligro de extinción en la provincia de Tungurahua.

1.4.2 Objetivos específicos

- Investigar los parámetros determinantes que se deben cumplir al desarrollar los mensajes visuales a través de una investigación bibliográfica documental e investigación de campo.
- Analizar los mensajes visuales aplicados en las distintas campañas presentadas en la provincia de Tungurahua sobre la protección y cuidado que deben tener los animales en peligro de extinción.
- Demostrar el grado atrayente y funcional de los mensajes visuales presentados en las anteriores campañas a través del seguimiento ocular RealEye.
- Proponer lineamientos de mejora para nuevas estrategias de mensajes visuales relacionados con el cuidado y protección de animales en peligro de extinción para que puedan ser utilizadas adecuadamente en futuras campañas.

1.5 Antecedentes de la Investigación

Los mensajes visuales son un medio de comunicación didáctico puesto que es un medio apropiado para la difusión de información compleja.

Las nuevas tecnologías han cambiado nuestra sociedad, nuestra forma de vivir y nuestra forma de pensar. Este cambio ha afectado de forma en que se presenta la información en varios medios de comunicación. Es decir, se trasladan al ámbito cotidiano del aula intentando optimizar los procesos de enseñanza. En este sentido, desarrollar herramientas que faciliten la comprensión de los procesos en el aula es un desafío para los sistemas educativos ya que están presentes ante un crecimiento casi explosivo de la cantidad de información que circula en todos los ámbitos de la vida en sociedad y en todas las áreas del conocimiento (Minervini, 2005, pág. 03). La tecnología avanza y con ellos los distintos medios de comunicación también e incluso renacen nuevas formas de comunicar que facilitan aún más al receptor.

Ahora bien, las siguientes campañas que sean creado en Ecuador no cuentan con una adecuada implementación de mensajes visuales para facilitar la comprensión al público objetivo, al contrario, optan por el desarrollo de textos extensos de información y otros por simples fotografías en el que no se representa alguna información de lo que se observa.

Las campañas presentadas a continuación son realizadas por el ministerio del ambiente y agua de Ecuador, estas y otras campañas se las presenta en todas las provincias. En la provincia de Tungurahua existen algunas reservas ecológicas, zoológicos, acuarios, áreas protegidas y parques nacionales que también realizan ciertos materiales visuales por fechas en específico al conmemorar días especiales, en el cual comparten información acerca de animales en peligro de extinción o cuidado del medio ambiente, en sí, los hábitats de los animales. El análisis de estos materiales recolectados a través de fotografías y posteo que se han realizado redes sociales están presentes en el capítulo tres de este proyecto. (Minervini, 2005)

1.5.1 Campaña “Protege Ecuador, la responsabilidad es de todos”

El ministerio del ambiente del Ecuador (MAE, 2013) lanzó esta campaña a inicios del año 2013 con el objetivo de informar a la población sobre las especies en peligro de extinción y fomentar su protección. El ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica, en su página web, mencionó que dará a conocer una especie diferente cada semana y en sus redes sociales cada mes, tratando así que las personas estén no olviden esta campaña.



Gráfico 2. Animales en peligro de extinción - Ballena



Gráfico 3. Animales en peligro de extinción – Ballena

En el posteo se presentan la fotografía del animal con su nombre y mencionando que está en peligro de extinción, para más información sobre dicho animal se debe dirigir a un enlace a que se dirige a la página principal en el cual solo se observa más fotografías de los animales acompañados de una cantidad de texto en el cual te informas de su hábitat su alimentación sus principales amenazas y las medidas que se debe de tomar para su conservación.

Y este es el mismo proceso que se ejecuta con los demás animales en peligro de extinción que están publicados en sus redes sociales (Facebook). MAE, tiene estrategias nacionales para la conservación de algunas especies en peligro de extinción cómo son: el oso de anteojos, cóndor andino, águila arpía y tapir. De igual forma busca conservar el hábitat de estas especies a través del Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SAMP).

Según el Ministerio del Ambiente de Ecuador en su página menciona que actualmente Ecuador posee un gran número de fauna silvestre, muchas de estas especies se encuentran en peligro incluso al borde de la extinción esto a causa de la destrucción y fragmentación de sus hábitos naturales, la sobreexplotación, el tráfico ilegal de especies y la introducción de especies exóticas. (Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica de Ecuador, 2013)



Gráfico 4. Animales en peligro de extinción – Jaguar



Gráfico 5. Animales en peligro de extinción – Oso de Anteojos

1.5.2 Campaña "¡Alto! el tráfico de la vida silvestre es un delito"

Una de las campañas más grandes y mejor desarrolladas por el Ministerio de Ambiente y Agua en Ecuador fue la Campaña “¡Alto! el tráfico de vida silvestre es un delito” que fue lanzada por el día de la vida silvestre, la campaña busca que las personas comprendan que la comercialización y extracción de especies silvestres son prohibidas en el país y que esto puede gravemente afectar a la biodiversidad.

Si tú llevas uno, no quedará ninguno, es el lema de la campaña implementada para pretender sensibilizar a la ciudadanía sobre el tráfico ilegal de la vida silvestre y sus consecuencias legales. El ministerio indicó en un comunicado que se ha registrado un incremento de reportes sobre este tipo de hechos desde el año 2017. Las provincias con mayor incidencia sobre este caso son: Orellana, Napo y Pastaza, Imbabura, Pichincha, Cotopaxi, Azuay, Tungurahua, Manabí, Guayas y en la región insular dentro de sus áreas protegidas.

La consecuencia del tráfico es el maltrato cruel que sufren los animales silvestres durante su captura para el transporte y comercialización. Debido a estos. “Ecuador promueve la campaña nacional contra el tráfico ilegal de vida silvestre”, Esta campaña nacional también fue en coordinación con Wildlife Conservation Society (WCS), Unidad de Protección del Medio Ambiente de la Policía Nacional, Coordinadora de Medios Comunitarios Populares y Educativos

del Ecuador – Coordinadora de Medios Comunitarios Populares y Educativos del Ecuador y el Servicio Integrado de Seguridad ECU 911, quienes crearon una línea de emergencia 1800 DENUNCIA para casos de denuncia y emergencia por casos de tráfico de vida silvestre. La campaña se difundirá por todas las provincias a través de la difusión de talleres y charlas para informar, concientizar y motivar a la ciudadanía a proteger la biodiversidad.



Gráfico 6. "¡Alto! el tráfico de la vida silvestre es un delito"



Gráfico 7. "¡Alto! el tráfico de la vida silvestre es un delito".

Junto con Paquito de la Policía Nacional

Fuente: https://youtu.be/b_VoNWBeZyQ

ALTO
EL TRÁFICO ILEGAL DE ANIMALES SILVESTRES
ES UN DELITO

INFORMA
1800 335486
EQU 911

si te llevas uno
no quedara ninguno

#NoTrafiquesAnimales

Foto: José Vieira / TROPICAL HERPING

Gráfico 8. #NoTrafiquesAnimales



Gráfico 9. Interpretación de un animal con un peluche

La campaña también tubo apoyo de diferentes artistas, actores y comunicadores reconocidos a nivel nacional como; Juan Fernando Velasco, Jorge Ulloa, Fernanda Restrepo, Arnaud Peral, Christian Norris, Alberto Astudillo, entre otros quienes aportaron con un mensaje en la plataforma de YouTube del Ministerio de Ambiente, Agua y Transición. Con esto se logró que esta campaña llegue a ser muy difundida en todas las redes sociales y medios de comunicación.



Gráfico 10. "¡Alto! el tráfico de la vida silvestre es un delito". Juan Fernando Velasco.

Fuente: <https://youtu.be/KhTLLpBrEGs>

1.5.3 Campaña “Tu basura no es parte del paisaje”

El ministerio del ambiente, agua y transición ecológica (2020), lanzó la campaña "Tu basura no es parte del paisaje" el 19 de septiembre para generar conciencia a la ciudadanía en el cuidado de protección de nuestras fuentes hídricas. Ese año se realizó limpiezas conjunto el apoyo de las fuerzas armadas, guardaparques, funcionarios públicos y comunidades.

"Los océanos, ríos, lagos y lagunas de todo el mundo se han convertido, en los últimos de las ciudades, situación que representa un grave riesgo para la vida, tanto humana como animal" Pichincha. Por lo que el Ministerio del Ambiente y Agua, desde el año 2010 ha empezado a realizar varias actividades de limpieza de playas y cuerpos hídricos en todo el territorio nacional, a esto se ha sumado miles de ciudadanos para garantizar la protección y conservación de los recursos naturales.

La situación de los residuos sólidos en el país se estima que a nivel nacional de producción de residuos sólidos es de alrededor de 5 millones de toneladas al año, de los cuales un 56,20% son de origen orgánico y el 11,42% corresponde a plásticos, el 9% a papel y cartón, mientras que el 3% corresponde a vidrio, y el 20,3% corresponde a otros. (MAAE, 2020)



Gráfico 11. "Tu basura no es parte del paisaje"



Gráfico 12. "Tu basura no es parte del paisaje"

1.5.4 Campaña "Osos y Cóndores"

Otra de las campañas que se ha realizado en Ecuador especialmente en la ciudad de Quito es la campaña "Osos y Cóndores", su principal objetivo es concientizar sobre la problemática del oso y cóndor andino. El zoológico de Quito y la secretaría del ambiente son los difusores principales de esta campaña programadas para la conservación de la fauna silvestre en la ciudad enfocándose en la extinción de osos y cóndores que habitan en el distrito metropolitano de Quito.

"No somos conscientes del impacto ambiental y humano de la extinción de una especie. Durante años hemos escuchado que el cóndor es una especie en peligro de extinción y la gente no se siente parte del problema. Por eso iniciamos la campaña anunciando la hipotética situación de extinción de osos y cóndores, confín de provocar una profunda reflexión sobre este hecho". mencionó Gabriela Arévalo directora del departamento de educación para la conservación del zoológico de Quito.

La campaña ubica a la ciudadanía que en el año 2041 hipotéticamente hablando desaparecerá las especies más grandes de los Andes, mencionan también publicaciones en el que presentan la realidad con las amenazas que enfrentan los osos y cóndores con el fin de reflexionar sobre este

problema. En toda la campaña se muestra la implementación de una infografía adaptada un formato vertical y horizontal. (Quito Informa, 2021)



Gráfico 13. Infografía de Osos y Cóndores

1.5.5 Mensaje Visuales implementados en Parques Nacionales, Reservas Ecológicas, Zoológicos e Instituciones de la Provincia de Tungurahua.

Los materiales visuales compartidos por estas instituciones no pertenecen ciertamente a campañas, pero cuentan con una transmisión de información que aportan de igual manera al cuidado y protección de animales de vida silvestre. Dichos mensajes visuales ayudan a dar conocimiento a las personas sobre la existencia de animales que se encuentran en peligro de extinción, para de esta manera llegar a informar de lo importantes que son dentro de nuestro ecosistema.



Gráfico 14. Navidad sin Musgo



Gráfico 15. Mensajes visuales

1.6 Fundamentación (Legal, Axiológica, Ontológica)

1.6.1 Fundamentación Legal

Este proyecto de investigación realizado se fundamenta en base a las normativas legales y ordenanzas puestas por el estado en torno a la ley orgánica de la comunicación. Según la Ley Orgánica de Comunicación, título I en cuanto a las disposiciones preliminares y definiciones (Constitución de la Republica de Ecuador, 2013, pág. 5) establece lo siguiente:

Art. 7.- La información de relevancia pública o de interés general. "Es la información difundida a través de los medios de comunicación acerca de los asuntos públicos y de interés general."

Los contenidos e información que se consideren de entretenimiento o que sean difundidos a través de los medios de comunicación adquieren la condición de información de relevancia pública cuando en tales contenidos se viole el derecho de la honra de las personas u otros derechos constitucionalmente establecidos.

Art. 8.- Relevancia en la difusión de contenidos. los medios de comunicación en forma general difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán ser de calidad y ser difuntos de los valores y los derechos fundamentales consignados en la Constitución y en los instrumentos internacionales ratificados por el Ecuador y en la Constitución de la república del Ecuador.

Según la Ley Orgánica de Comunicación título II en cuanto a los principios y derechos (Constitución de la Republica de Ecuador, 2013, págs. 7 - 9) establece lo siguiente:

Art. 13.- Principio de participación. Las autoridades y funcionarios públicos, así como los medios públicos, privados y comunitarios, facilitaran la participación de los ciudadanos en los procesos de la comunicación.

Art. 16.- Principio de transparencia. Los medios de comunicación social difundirán sus políticas editoriales e informativas y su código deontológico en portales web o en un instrumento a disposición del público.

Art. 22.- Derecho a recibir información de calidad y relevancia pública a través de los medios de comunicación. Todas las personas tienen derecho a que la información de relevancia pública que reciben a través de los medios de comunicación sea verificada contrastada precisa y contextualizada.

La verificación implica constatar que los hechos difundidos efectivamente hayan sucedido. La contrastación implica recoger y publicar las versiones de las personas involucradas en los hechos narrados salvo que cualquiera de ellas se haya negado a proporcionar su versión. La presión implica recoger y publicar con exactitud los datos cuantitativos y cualitativos que se integran a la narración periodística de los hechos.

La contextualización implica poner en conocimiento de la audiencia los antecedentes sobre los hechos y las personas que forman parte de la narración periodística. Si las personas que son citadas como fuentes de información opinión tienen un interés específico o vinculación de orden electoral, política, económica o de parentesco en relación con las personas o a los hechos que forman parte de la narración periodística.

Visto de esta forma es importante y primordial tomar en cuenta los artículos mencionados sobre la Ley Orgánica de Comunicación, cumpliendo la fidelidad de la información, la intervención de ciudadanos que hayan sido partícipes en los hallazgos de la información y la propagación de información por medios oficiales.

Según Los Derechos, capítulo séptimo, de Los Derechos de la Naturaleza (Constitución de la República del Ecuador, 2008, pág. 33) establece lo siguiente:

Art. 71.- La naturaleza o Pacha Mama, donde se reproduce y realiza la vida, tiene derecho a que se respete integralmente su existencia y el mantenimiento y regeneración de sus ciclos vitales, estructura, funciones y procesos evolutivos.

Toda persona, comunidad, pueblo o nacionalidad podrá exigir a la autoridad el cumplimiento de los derechos de la naturaleza. Para aplicar e interpretar estos derechos se observarán los principios establecidos en la Constitución, en lo que proceda.

El Estado incentivará a las personas naturales y jurídicas, y a los colectivos, para que protejan la naturaleza, y promoverá el respeto a todos los elementos que forman un ecosistema.

Art. 72.- La naturaleza tiene derecho a la restauración. Esta restauración será independiente de la obligación que tienen el Estado y las personas naturales o jurídicas de Indemnizar a los individuos y colectivos que dependen de los sistemas naturales afectados.

En los casos de impacto ambiental grave o permanente, incluidos los ocasionados por la explotación de los recursos naturales no renovables, el Estado establecerá los mecanismos

más eficaces para alcanzar la restauración, y adoptará las medidas adecuadas para eliminar o mitigar las consecuencias ambientales nocivas.

Art. 73.- El Estado aplicará medidas de precaución y restricción para las actividades que puedan conducir a la extinción de especies, la destrucción de ecosistemas o la alteración permanente de los ciclos naturales.

Se prohíbe la introducción de organismos y material orgánico e inorgánico que puedan alterar de manera definitiva el patrimonio genético nacional.

Según el Código Orgánico del Ambiente (Constitución de la Republica del Ecuador, 2017, págs. 8 - 9) establece lo siguiente:

Sección tercera: Patrimonio natural y ecosistemas

Art. 404.- El patrimonio natural del Ecuador único e invaluable comprende, entre otras, las formaciones físicas, biológicas y geológicas cuyo valor desde el punto de vista ambiental, científico, cultural o paisajístico exige su protección, conservación, recuperación y promoción.

Su gestión se sujetará a los principios y garantías consagrados en la Constitución y se llevará a cabo de acuerdo ordenamiento territorial y una zonificación ecológica, de acuerdo con la ley.

Art. 405.- Garantizará el sistema nacional de áreas protegidas, la conservación de la biodiversidad y el mantenimiento de las funciones ecológicas. Por el Estado será ejercida su rectoría y regulación, y se integrará el sistema por los subsistemas estatal, autónomo descentralizado, comunitario y privado. (“Informe Reforma Constitucional - Sufoca”) El Estado asignará los recursos económicos necesarios para la sostenibilidad financiera del sistema, y fomentará la participación de las comunidades, pueblos y nacionalidades que han habitado ancestralmente las áreas protegidas en su administración y gestión.

Las personas naturales o jurídicas extranjeras no podrán adquirir a ningún título tierras o concesiones en las áreas de seguridad nacional ni en áreas protegidas, de acuerdo la ley.

Art. 406.- El Estado regulará la conservación, manejo y uso sustentable, recuperación, y limitaciones de dominio de los ecosistemas frágiles y amenazados; entre otros, los páramos, humedales, bosques nublados, bosques tropicales secos y húmedos y manglares, ecosistemas marinos y marinos-costeros.

Art. 407.- Se prohíbe la actividad extractiva de recursos no renovables en las áreas protegidas y en zonas declaradas como intangibles, incluida la explotación forestal. Excepcionalmente dichos recursos se podrán explotar a petición fundamentada de la Presidencia de la República y previa declaratoria de interés nacional por parte de la Asamblea Nacional, que, de estimarlo conveniente, podrá convocar a consulta popular. En la información obtenida dentro del Plan Nacional Del Buen Vivir se puede destacar temas relacionados a la conservación ambiental.

Según la Ley Forestal y de Conservación de Áreas Naturales y Vida Silvestre, capítulo II, de la Conservación de la Flora y Fauna Silvestres (Ministerio del Ambiente, 2004, págs. 20 - 25) establece lo siguiente:

Art. 73.- La flora y fauna silvestres son de dominio del Estado y corresponde al Ministerio del Ambiente su conservación, protección y administración, para lo cual ejercerá las siguientes funciones:

- a) Controlar la cacería, recolección, aprehensión, transporte y tráfico de animales y otros elementos de la fauna y flora silvestres;
- b) Prevenir y controlar la contaminación del suelo y de las aguas, así como la degradación del medio ambiente.
- c) Proteger y evitar la eliminación de las especies de flora y fauna silvestres amenazadas o en proceso de extinción.
- d) Establecer zoos criaderos, viveros, jardines de plantas silvestres y estaciones de investigación para la reproducción y fomento de la flora y fauna silvestres.
- e) Desarrollar actividades demostrativas de uso y aprovechamiento doméstico de la flora y fauna silvestres, mediante métodos que eviten menoscabar su integridad.
- f) Cumplir y hacer cumplir los convenios nacionales e internacionales para la conservación de la flora y fauna silvestres y su medio ambiente; y las demás que le asignen la Ley y el reglamento.

Art. 74.- El aprovechamiento de la flora y fauna silvestres no comprendidas en el patrimonio áreas naturales del Estado, será regulado por el Ministerio del Ambiente, el que además determinará las especies cuya captura o utilización, recolección y aprovechamiento estén prohibidos.

Art. 75.- Cualquiera que sea la finalidad, prohíbese ocupar las tierras del patrimonio de áreas naturales del Estado, alterar o dañar la demarcación de las unidades de manejo u ocasionar deterioro de los recursos naturales en ellas existentes. Se prohíbe igualmente, contaminar el medio ambiente terrestre, acuático o aéreo, o atentar contra la vida silvestre, terrestre, acuática o aérea, existente en las unidades de manejo.

Art. 86.- La cacería, captura, destrucción o recolección de especies protegidas de la vida silvestre, será sancionada administrativamente con multa equivalente de uno a cinco salarios mínimos vitales generales.

Art. 88.- En todos los casos, los animales pescados, capturados, o cazados serán decomisados y siempre que sea posible, a criterio de la autoridad competente, serán reintroducidos en su hábitat a costa del infractor.

Según el Código Orgánico Integral Penal, sección primera, de los delitos contra la biodiversidad (Constitución de al Republica del Ecuador, 2014, pág. 84) establece los siguiente:

Artículo 247.- Delitos contra la flora y fauna silvestres.- La persona que cace, pesque, capture, recolecte, extraiga, tenga, transporte, trafique, se beneficie, permute o comercialice, especímenes o sus partes, sus elementos constitutivos, productos y derivados, de flora o fauna silvestre terrestre, marina o acuática, de especies amenazadas, en peligro de extinción y migratorias, listadas a nivel nacional por la Autoridad Ambiental Nacional así como instrumentos o tratados internacionales ratificados por el Estado, será sancionada con pena privativa de libertad de uno a tres años. Se aplicará el máximo de la pena prevista si concurre alguna de las siguientes circunstancias:

1. El hecho se cometa en periodo o zona de producción de semilla o de reproducción o de incubación, anidación, parto, crianza o crecimiento de las especies.

2. También si realiza dentro del Sistema Nacional de Áreas Protegidas.

Se exceptúan de la presente disposición, únicamente la cacería, la pesca o captura por subsistencia, las prácticas de medicina tradicional, así como el uso y consumo doméstico de la madera realizada por las comunidades en sus territorios, cuyos fines no sean comerciales ni de lucro, los cuales deberán ser coordinados con la Autoridad Ambiental Nacional.

1.6.2 Fundamentación Axiológica

Es necesario y fundamental dar a conocer al medio la importancia que tiene el utilizar la comunicación visual a través de mensajes visuales en las distintas campañas de protección y cuidado de animales en peligro de extinción, puesto que el conocimiento del desarrollo de una campaña publicitaria es amplio y se requiere de tiempo investigado. Su desarrollo cuenta con la definición de objetivos la definición del público objetivo en la planeación y la creación del brief, en la creación del brief es donde se centra la logística, la periodicidad, las actividades promocionales, en si la comunicación visual con sus mensajes visuales, este un proceso en el que se transmite y recibe información a través de medios visuales.

La motivación de llevar este proyecto a cabo es de interés de conocer los distintos mensajes visuales que se puede aplicar a campañas de protección y cuidado de animales en peligro de extinción, ya que las campañas realizadas no llegaron a cumplir con el objetivo, teniendo hasta la actualidad con peores resultados. Los resultados obtenidos a través de esta investigación servirán de apoyo a futuros proyectos en el que se tome en cuenta la creación u desarrollo adecuado sobre los mensajes visuales en las campañas, con ello llegar al objetivo de concientizar sobre el problema que puede terminar no solo con la extinción definitiva de los animales sino también con la existencia humana.

1.6.3 Fundamentación Ontológica

Este proyecto surge después de investigar los mensajes visuales en campañas que se han realizado en la provincia de Tungurahua, llegando a la pregunta: ¿Porque no se han aplicado correctamente los mensajes visuales en las distintas campañas relacionadas a la protección y cuidado de animales en peligro de extinción?, es así como el interés por los temas relacionados al diseño gráfico, la comunicación visual, los mensajes visuales, los derechos de los animales en peligro de extinción deben de ser destacados como los distintos problemas ya existentes con el fin de generar una propuesta que beneficie al conocimiento y desarrollo adecuado de los mensajes visuales en las distintas campañas publicitarias en base al cuidado y protección de animales en peligro de extinción.

Los mensajes visuales en las distintas campañas de protección y cuidado de animales en peligro de extinción se pronunciarán para concientizar y llegar a tener la atención del público objetivo,

puesto que de esta manera los publicistas o personas que defienden los derechos de los animales puedan tener la información de este proyecto de investigación logrando contribuir como una guía para que puedan tomar mejores decisiones al momento de realizar sus proyectos con de mensajes visuales aplicados en las distintas campañas publicitarias.

1.7 Categorías fundamentales

1.7.1 Redes conceptuales.

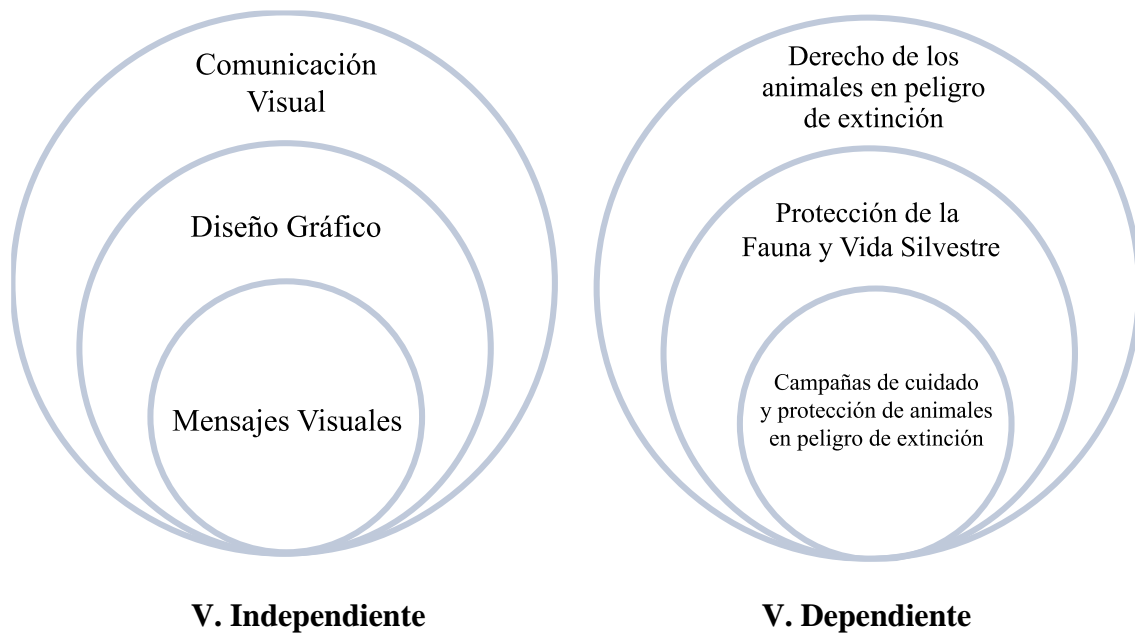


Gráfico 16. Redes Conceptuales

1.7.2 Constelación de Ideas

V.I. Elementos Visuales

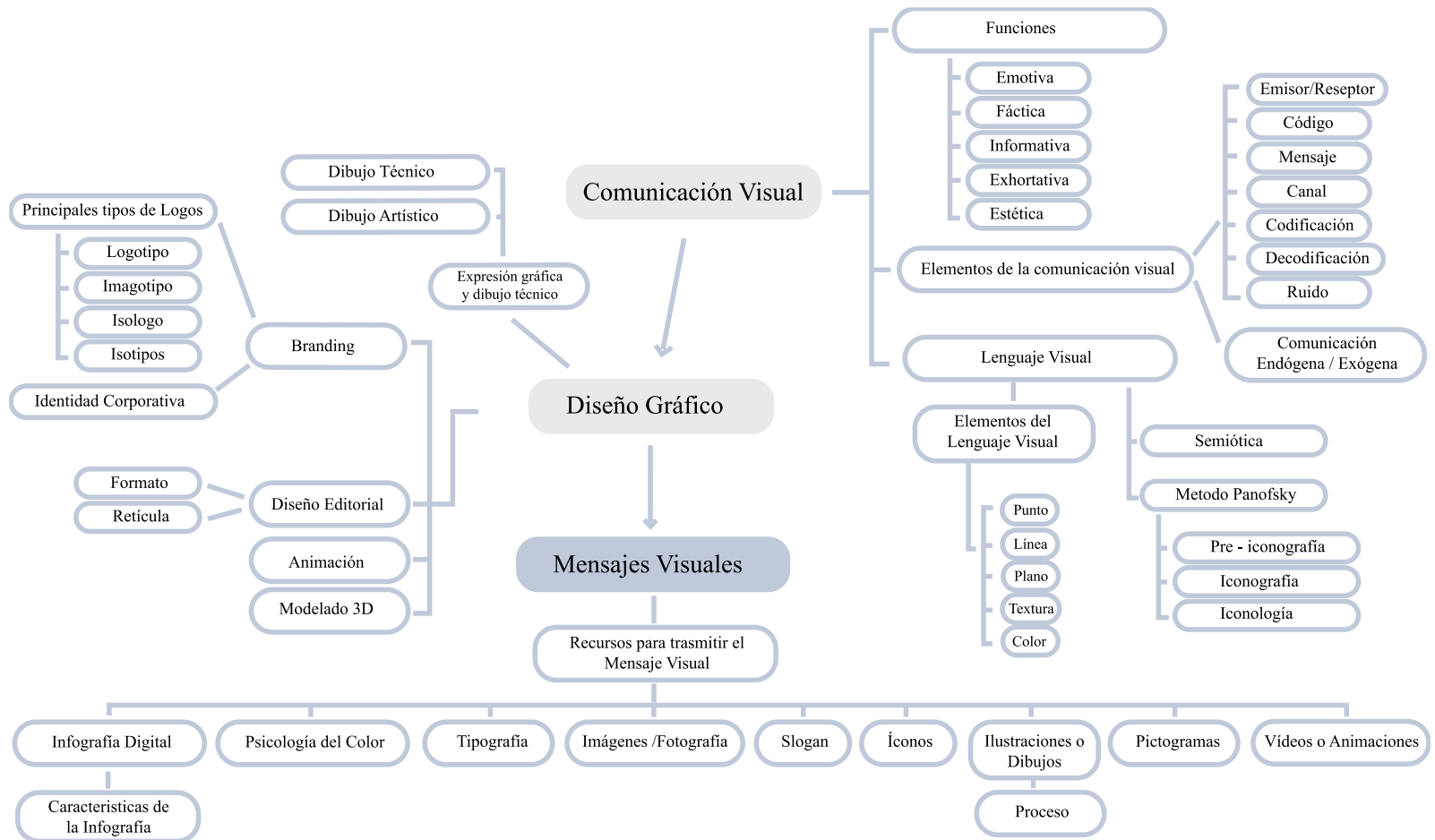


Gráfico 17. Variable Independiente

V.D. Derecho de los animales en peligro de extinción

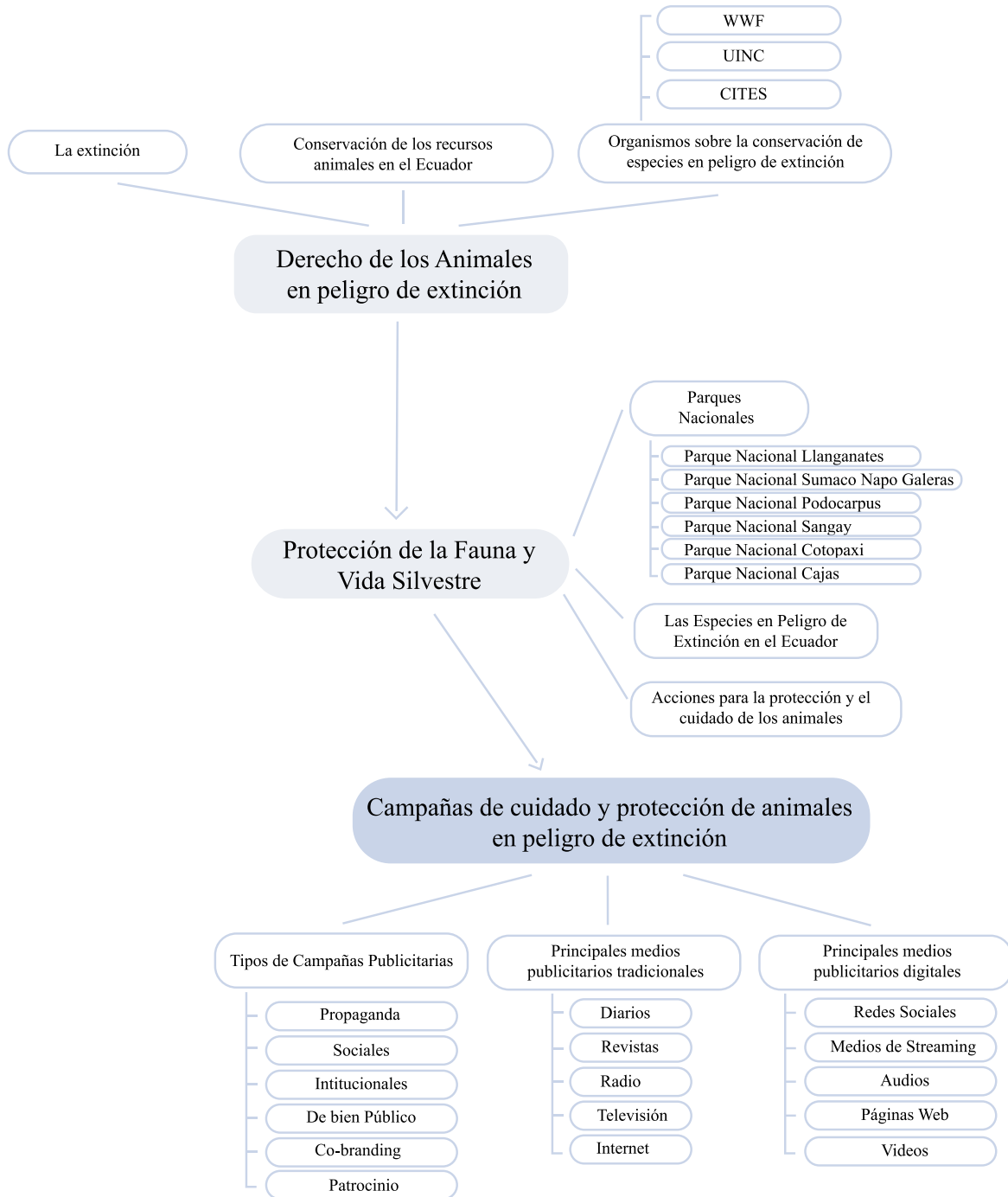


Gráfico 18. Variable Dependiente

1.8 Bases Teóricas

1.8.1 Mensajes Visuales

La comunicación visual se realiza a través de mensajes visuales, que forman parte de una gran familia de todos los mensajes que afectan a nuestros sentidos, sonoros, térmicos, dinámicos, etc. Munari (2016) menciona que.

Es un sistema de códigos sistema percibido por el órgano visual y que estén encaminado a dar a conocer una idea. El mensaje se divide en dos partes: la información, ya dicha ya dicha que lleve el mensaje y el soporte visual, conjunto de los elementos que hacen visibles el mensaje es decir la textura la forma la estructura el módulo y movimiento (p.68).

La comunicación visual es fundamental en estos tiempos ya que hoy en día en las redes sociales se encuentran llenas de elementos visuales que con el tiempo llegan a seguir teniendo más visitas a través de videos. La comunicación visual tiene que ir de la mano con el marketing digital puesto que para la realización de cualquier posteo en las redes se debe de realizar algo práctico y llamativo que funcione y que no tenga la necesidad de tener tantos colores ni mucho texto para que no termine siendo rechazado por el público objetivo.

1.8.1.1 Recursos para transmitir el mensaje Visual

1.8.1.1.1 Infografías Digitales

La infografía digital es un moderno medio de comunicación que representa visualmente información y datos de una manera más específica y directa. Valero (2012) menciona que la infografía digital es:

Un conjunto plurimórfico de grafismos mayoritariamente icónicos, de contenidos denotativos o monosémicos principalmente, que son presentados con multitud de recursos multimediáticos, interactivos, documentaciones actualizables, etc., con los que se componen textos o relatos visuales informativos o documentales que permiten clarificar conocimientos a los intérpretes que acceden a ellos con instrumentos electrónicos (p.22).

La infografía viene a ser un medio de preferencia en medida que cautiva con la estructura e información visual que presenta. Hoy en día abunda más el medio digital puesto que nacimos en un ambiente dominado por las pantallas digitales por lo que deben existir nuevas formas con mejor

calidad, rápidas y actualizadas para acceder a una información. Evidentemente debemos de tomar muy en cuenta este medio atractivo para transmitir cualquier tipo de información, ya que con este método bien diseñado y estructurado se puede enganchar al lector. (Valero Sancho , 2012)

1.8.1.1.2 Características de la Infografía

La infografía como tal utiliza distintos elementos tanto textuales y visuales que ayudan a dar un realce dónde se destaque la información más relevante a través de palabras claves. "La infografía está compuesto por un conjunto de características que permiten facilitar la comprensión, su finalidad es permitir que el usuario retenga de una forma más rápida el contenido" (Carpinteyro Ortega, Estrada Ortiz, García Balderas, González Peña, & Jiménez Aguilar, 2015).

Es considerado a la infografía como un medio de difusión de información ya que de esta manera aborda con naturalidad las cuestiones fundamentales del periodismo, transmitiendo información de interés público a través elementos visuales y frases cortas. (Rivera, 2019) afirma:

Los elementos que deben integrar en una infografía son:

- Información: Es una idea presentada en una estructura clara y ordenada.
- Significado: Es una explicación de lo más importante de un acontecimiento.
- Comprensión: es una comunicación clara para que el mensaje se envió correctamente.
- Estética: Son los elementos estéticos y llamativos.
- Iconicidad: Es la construcción de figuras abstractas relacionados con el texto.
- Tipografía: Títulos, textos, rótulos y créditos.
- Funcionalidad: Descripción de la información clara y sintetizada.
- Rigor científico sin tecnicismo: La transmisión del mensaje debe ser preciso y prevenir de fuentes confiables para su divulgación.

Cómo significado, el diseño infográfico adecuado para los medios impresos y digitales se basa a través de una estructura común en el que debe contener una retícula apropiada, una paleta de colores que vaya con el tema, una clara tipografía y una redacción corta acompañada de iconos o imágenes. Rivera en su investigación obtuvo como resultado cuatro características basadas en los conceptos: información, significado, comprensión, estética, iconicidad, tipografía y funcionalidad en el cual menciona las características fundamentales para crear una infografía funcional ya sea en el ámbito digital o impreso.

Tabla 1. Particularidades de una infografía

Conceptos	Propiedad #1	Propiedad #2	Propiedad #3	Propiedad #4
Información	¿Qué? ¿Quién?	¿Cuándo?	¿Dónde?	¿Cómo? ¿Por qué?
Significado	Asunto clave, motivación	Familiaridad	Identificación	Actualidad
Compresión	Visible, no se entiende	Legible, se entiende	Clara, simple	Didáctica, se aprende
Estética	A mano	Gracias, detalles	Dinamismo	Original, creativa
Iconicidad	Abstracción	Figuración plana	Figura perspectiva	Fotografía
Tipografía	Título	Crédito o fuente	Menos de 27 palabras	Rótulos
Funcionalidad	Síntesis	Completa Información	Proporción página	Proporción

La tabla uno muestra el resultado del estudio de las características de la infografía con sus propiedades elementales. (Rivera, 2019)

1.8.1.1.3 Tipografía

Nacido en Europa (de Asia) a mediados del siglo XV, es un término utilizado para señalar el arte o método de procesamiento de tipos de letras en sus inicios para materializar impresos.

Desde la creación de la primera computadora de escritorio, IBM (1875) (International Business Machines), el uso de las familias de las fuentes tipográficas ha sido limitado por el surgimiento de las nuevas tecnologías, también ha proporcionado formas en las que el diseñador puede personalizar su estilo de fuentes que son capaces de atraer a un público específico. La relevancia e innovación tipográfica en los sistemas de cómputo no fue hasta la creación de los ordenadores de Apple las Macintosh (Mac) en 1983, las cuales están diseñados para las artes gráficas y tienen tipos de fuentes que las hacen funcionar en un mercado inexplorado (Cornejo, Yagual & Yantalema, 2018, p.9).

El diseño gráfico busca transmitir un mensaje a través de medios visuales, tiene como objetivo crear contenido de comunicación en diferentes medios ya sean impresos o digitales, continuamente está buscando mejoras para hacer más gustoso la experiencia del lector puesto que logran que los receptores experimentan emociones y adquieren conocimientos mediante técnicas, imágenes, señales e ideas creativas. (Cornejo, Yagual, & Yantalema, 2018)

1.8.1.1.4 *Psicología del Color*

El color es un símbolo que es percibido a través de los objetos en presencia o ausencia de la luz. La luz en la ciencia consiste en ondas que viajan cientos de miles de kilómetros.

La psicología del color es la sensación que el color provoca en el espectador en relación con el entorno en otras palabras los colores tienen un componente psicológico que influye positiva o negativamente en las percepciones y comportamientos de las personas, ya que están directamente relacionados con el tono emocional de cada persona (Terán, 2016. p.15).

Los colores pueden ser capaces de estimular o deprimir a una persona, se ha verificado que puede crear alegría o tristeza. En efecto algunos colores provocan actitudes positivas o por el contrario pasivas. También existen colores que ayudan a resaltar sensaciones térmicas de frío o de calor. Al color se le puede identificar como lo masculino, lo femenino, con lo artificial, con lo natural, con lo clásico, con lo romántico, con lo colectivo, popular y con exclusivo.

En el campo del diseño, existen varias condiciones que han demostrado ser efectivas para facilitar las interacciones con libros, revistas, sitios web, entre otros elementos.

- **El color Negro:** Antes el color negro en la historia no era correctamente considerado color, pero con el tiempo esto corresponde a la falta de luz y color, significa luto y se puede obtener mezclando todos los colores.
- **El color Blanco:** No era considerado un color, no se obtiene por combinación es considerado un símbolo de paz, pureza, honestidad religiosidad, limpieza y luz.
- **El color Amarillo:** Color potente lleno de energía. Marca la imagen en cualquier producto o aplicación. Se relaciona con el sol y diversión.
- **El color Azul:** se lo relaciona con el mar y el cielo, transmite tranquilidad, es preferido por la imagen corporativa por ser fácil de recordar.

- **El color Rojo:** Se lo relaciona con la pasión y lo picante, hoy en día existe una saturación con su aplicación en el branding por lo que es muy destacable.
- **El color Verde:** Se lo relaciona con la naturaleza, tiene gran presencia en el ámbito orgánico, es un color característico por variedad de tonos y matices. (Terán, 2016)

1.8.1.1.5 *Imágenes / Fotografías*

La imagen es una figura o una representación visual de algo o alguien. Esta viene del latín *imago*, *imāginis*, qué significa retrato. Por ende, es una pintura, un retrato, una fotografía, un boceto o un vídeo. La imagen representa la realidad, por ser representativas en banderas, signos, señales de tránsito y otras puesto que son relativas a la comunicación visual. (Significados, 2022)

Las fotografías son el medio publicitario más popular, nos ofrecen ciertas ventajas como el realismo y la rapidez. Autenticidad significa presentar un producto o servicio de una manera que represente honestamente el producto real.

La selección de fotografías para publicidad requiere mucho análisis y criterio. En las campañas, estos activos deben transmitir el mensaje, el sentimiento y los valores correctos para persuadir a los consumidores a acceder a sus productos o servicios. Un publicista debe saber cómo crear una foto que incluya todas las características necesarias para promover la venta de productos. Hay varias fotos que se pueden usar en publicidad, entre ellas tenemos fotos sobre belleza, arquitectura, comida y más. (Castelan, 2021)

1.8.1.1.6 *Slogan*

Es una frase corta, pegadiza y sencilla para que el consumidor no olvide el producto o servicio asociado a la marca de la campaña publicitaria. Para que un eslogan tenga éxito, debe permanecer en la mente de los consumidores, es un elemento que ayuda a fortalecer y posicionar las marcas. Un eslogan es una herramienta utilizada en las campañas para transmitir la identidad, los valores fundamentales y los atributos de una marca. Debe difundir un sentido de necesidad entre los consumidores.

1.8.1.1.7 *Íconos*

El icono es una imagen gráfica simplificada que consta del significado que forma el nivel de contenido y el símbolo que representa el nivel de expresión, además de mantener una relación de

similitud con el objeto representativo. Tiene un equilibrio entre función síntesis y estética. (Martinjuliov, 2019)



Gráfico 19. Íconos realizados por Hermes Mazali

1.8.1.1.8 Ilustraciones y Dibujos

Este arte visual apareció a principios del siglo XX y se evolucionó bajo la gran influencia de disciplinas corrientes artísticas. Hoy en día la ilustración se ha convertido en una imagen digital y esta herramienta es muy eficaz en las campañas publicitarias. Son elementos que requieren mucha creatividad, así como habilidades de dibujo y diseño gráfico. Se utilizan para diseñar objetos, productos y personajes ficticios desde cero y también se pueden ver en 3D para que los prototipos parezcan realistas.

El dibujo es "Estampa, grabado o dibujo que adorna o documenta un libro" según (Española, Real Academia, 2022), el dibujo tiene un proceso de desarrollo en el cual tiene un principio de bocetaje a mano alzada.

El primer paso para cualquier idea es la realización de un boceto simple con cualquiera de estas técnicas. Cuando ya se tiene un número de bocetos simples se analiza cuál de ellos se acerca más a lo que se está buscando y se crea un boceto más detallado. Dependiendo de las características del detalle podemos clasificar los bocetos de la siguiente manera:

- **Esbozo o Burdo**

Son las primeras líneas creadas para definir las características principales del diseño o imagen. Su finalidad principal es definir la idea general de lo que se quiere hacer. Se creen innumerables bocetos en segundos llenando hojas y hojas con bocetos rápidos.



Gráfico 20. El esbozo o burdo

- **Comprensivo**

Esto es una vista más detallada del croquis más información sobre la distribución espacial de los elementos de en la gráfica. Se considera la posición de fotos, textos e imágenes.



Gráfico 21. Dibujo Comprensivo

- **Dummy**

También conocido como el boceto de arte final. Es el boceto que es elaborado con más detalles. Identifica cada elemento visual que compondrá la gráfica final. Puede especificar los colores, el tipo el papel a utilizar y las fuentes que se ofrece. (Hurtado, 2019)



Gráfico 22. Dummy

1.8.1.1.9 Pictogramas

Los pictogramas se utilizan para comunicar información y sin necesidad de palabras. Son signos portadores de significados que reconocemos y decodificamos con un simple golpe de vista.

Según Gonzales y Quíndos (2015) menciona que. “Un pictograma es un signo icónico que representa las cualidades de lo que es representado y, mediante la abstracción, adquiere calidad de signo” (pág. 17). Los sistemas de símbolos pictogramas son herramientas muy valiosas en la comunicación visual. Su uso incluye áreas como sistemas de señalización y letreros de empresas en grandes edificios y sitios como museos, hospitales o transporte público. En el campo del diseño de información lo podemos encontrar en manuales de dispositivos, en diagramas, en productos de electrónicos o en herramientas especiales de vehículos. En el diseño de interfaz de usuario tenemos ejemplos en la web y en varias aplicaciones para nuevos dispositivos electrónicos. (González & Quindós, 2015)

1.8.1.1.10 Videos o Animaciones

El video digital es una grabación de reproducción de imágenes a través de procesos digitales, que no se utilizan para reproducir diapositivas, imágenes, fotos y todo lo que vemos a través de la pantalla de un televisor, computadora, reproductor o teléfono móvil.

El video interactivo hace que los participantes se sientan parte de la historia cuando pueden influir en su desarrollo. Hay muchas formas de comunicarse con vídeo, combinarlos y crear diferentes soluciones interactivas que se adaptan a distintos propósitos según los ámbitos en los que se apliquen. Por mencionar algunos son de Formación, Lead generation, Branding, Reconocimiento, Memoriabilidad. La animación es un proceso utilizado para agregar una sensación de movimiento a una pintura, dibujo u otro tipo de objeto inanimado. modelo virtual tridimensional; también es posible animar objetos y actores reales (Miranda, 2018, pág. 4).

El video es una de las herramientas utilizadas para estimular la creatividad con colores, música, imágenes y símbolos por el efecto audiovisual que tiene. Las animaciones son coloridas y conmovedoras, lo que hace que los ojos se sientan atraídos por su simplicidad al transmitir cualquier mensaje. En un video animado, puedes combinar logos coloridos e incluso decorar y vestir a los personajes con todo tipo de elementos con todo tipo de elementos que requieran una identidad de marca o servicio. (Miranda Amezcua, 2018)

1.8.1.2 Diseño Gráfico

Según Sánchez & López (2012) sobre el diseño gráfico en cuanto a conocer, analizar, reflexionar y diseñar, menciona que.

El diseño gráfico es una disciplina intelectual, social, cultural e interdisciplinar orientada a la comunicación, a la solución de problemas indeterminados, que apela a la funcionalidad y a las motivaciones de compra, de asistir a un concierto, de pertenecer a grupos, y más. El proceso del diseño es complejo, creativo, depende de la toma de decisiones, de analizar y aplicar estrategias destinadas a desarrollar una solución efectiva (pág. 12).

Dentro de este marco se menciona también que el diseño transmite la imagen de su marca, mostrando profesionalismo y ayudando a generar confianza con los clientes, la funcionalidad que presenta es muy avanzada y se invierte mucho tiempo en ella. Dicho de otro modo, es una

disciplina que juega un papel muy importante en otros campos del medio de comunicación, puesto que permite mantener la imagen de su marca en todos los canales y mostrar siempre coherencia visual en la comunicación. El diseño puede cambiar su posición y la forma en que las personas lo perciben para mejorar su marca o producto. (Sánchez Gómez & López Martínez, 2012)

1.8.1.3 Expresión Gráfica y Dibujo Técnico

La expresión gráfica o más conocido como el dibujo es un método de comunicación que ayuda a expresar de una forma sencilla ideas difíciles de expresar con palabras. Dentro de este marco la expresión gráfica es importante en los avances tecnológicos puesto que antes se debe diseñar un boceto o dibujo en el que se represente cómo va a ir el diseño, su construcción, las dimensiones que van a tener ciertos detalles, sus vistas y sus respectivas piezas para su funcionamiento.

Existen distintas formas de transmitir un mensaje: hablando, a través del medio auditivo, a través de dibujos o imágenes, por medio escrito, etc. El medio más fácil, económico y rápido para comunicarse es de forma oral, pero no siempre este medio será eficaz ya que el dibujo es el más utilizado, cómo dice el refrán "un dibujo vale más que mil palabras". El dibujo técnico tiene como propósito principal la representación gráfica de uno o varios objetos, transmite una información clara y precisa destinada a la interpretación o fabricación de un objeto o mecanismo en particular.

- **Dibujo Técnico**

Tiene una función estética y decorativa, está diseñada para expresar los sentimientos y pensamientos del autor. En muchos casos este tema es un método ampliamente utilizado para transmitir ideas iniciales de productos.

- **Dibujo Artístico**

Su finalidad es mostrar los objetos de forma clara y precisa. Hay tres tipos de dibujo los cuáles son: Boceto, se lo realiza a mano alzada, ayuda a definir primeros trazos de nuestro proyecto. Croquis, es un dibujo un poco más detallado en el cual se indican las dimensiones de trazos. Plano, aquí se emplea los instrumentos tradicionales cómo son las reglas y escuadras, cartabón, etc. Se emplea la escala y utilizan símbolos que facilitan la representación de los elementos.

1.8.1.4 Branding

A través del branding se puede dar a conocer una marca y a la vez extenderla al mercado posicionándola como un referente y llegando a la mente de los consumidores. Según Hoyos (2016) sobre el branding menciona que.

En definitiva, el branding o la creación de una marca es un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores. Esto incluye la definición de la identidad o imagen que se quiere tener en un mercado, su diseño gráfico y la puesta en escena de la marca frente a determinados públicos, de manera que tome relevancia y, además, rentabilidad a través de todos los procesos de compra y recompra de la misma (p.26).

El branding es muy efectivo en la publicidad ya que a través de ella la marca tiene más relevancia en las redes sociales. Para su desarrollo, el primer punto a considerar es la estrategia, en la que se determina el norte que debe tomar la marca, luego la reconstrucción, es decir, la construcción de acuerdo con el diseño de la marca, y finalmente la gestión que corresponde a todo el proceso, control y mejora de su ejecución. (Hoyos Ballesteros, 2016)

1.8.1.5 Principales tipos de Logo

En el mundo del diseño y el branding existen cuatro tipos principales de logotipos:

- **Logotipo**

Su nombre consta de dos palabras griegas: logos, que significa palabra; y typos, que pueden ser interpretados como marcas o señales. Una marca consiste únicamente en un grupo de palabras o letras; No imágenes. Es uno de los pocos tipos de logotipos que no lo lleva y, sin embargo, casi todos los tipos de logotipos se conocen como logotipos, lo tengan o no.



Gráfico 23. Logotipos

- **Imagotipo**

Contiene imágenes que acompañan al texto. Está acompañado de una imagen o icono, debe estar separado del texto, puede estar arriba, a la izquierda o a la derecha del texto, pero nunca puede estar por encima de él.



Gráfico 24. Imagotipos

- **Isologo**

Al igual que los imagotipos, también tiene texto e imagen, es la representación gráfica entre un isotipo y un logotipo. Cuenta con la combinación de dos imágenes en una, crea un elemento que es creado al unir la imagen o símbolo con la tipografía.



Gráfico 25. Isologo

- **Isotipos**

A diferencia de otros tipos de logotipos, este logotipo no contiene la marca en letras y puede transmitir lo que representa la marca o incluso lo que es, sin necesidad de mencionarla. (Pérez, 2020)



Gráfico 26. Isotipos

1.8.1.6 Identidad Corporativa

Es la representación o imagen conceptual que un espectador cuenta con una organización o de una empresa.

La identidad se manifiesta hoy día corporativamente, empresarialmente, como parte de sistemas comunicacionales que transportan ideas, impresiones psicológicas, y una alta capacidad de memorización acerca de la personalidad de la empresa. El diseño de estos sistemas se conoce en la actualidad como "Programas de Identidad Corporativa" y tienen varias maneras de enfocarse: Unos autores los enfocan desde el punto de vista del diseño gráfico, mientras que hay otros que le incorporan los valores compartidos y la cultura empresarial, junto con los conceptos podemos de estrategia y de estructura empresarial (Argüello, 2011, pág.5).

Por otro lado, cabe señalar que la identidad es lógica ya que describe la actividad colectiva de la empresa y la distingue de las demás. Cuanto más organizada sea esta lógica, más fuerte será la organización y el reflejo de su imagen. Dentro del diseño gráfico, se trabaja con el desarrollo de la marca corporativa, trabajamos en la imagen de producto, utilizamos herramientas audiovisuales o elementos de comunicación tecnológica para ayudar a las empresas de nuestros clientes a tener éxito. (Argüello, 2011)

1.8.1.7 Diseño Editorial

El diseño editorial es la estructura y composición de libros, revistas, periódicos, catálogos, portadas, volantes, carteles, etc.

El diseño editorial sirve para comunicar una idea o historia a través de la organización y presentación de palabras (dispuestas en destacados y cuerpo de texto) e imágenes. Cada uno de estos elementos cumple una función diferente: en una revista, el título casi siempre está escrito y diseñado para atraer la atención del lector, mientras que el diagrama sirve para explicar o apoyar la información contenida en el texto (contenido narrativo). El diseño editorial es el diseño de una revista: revistas impresas que se venden más de una vez y que, por lo general, tienen un aspecto y una sensación únicos (Zappateraa y Caldwell, 2014, pág.10).

El diseño editorial es una de las ramas del diseño gráfico que está enfocada a la especialización estética y diseño del interior y el exterior de los textos. Un buen diseño nos lleva al éxito puesto que la importancia de tener una gráfica es que se destaque de los demás logrando así un mayor interés por los usuarios. Las personas eligen lo que leen puesto que son atraídas por los titulares sin importar que hay en el interior. (Zappaterra & Caldwell, 2014)

1.8.1.7.1 *Formato*

Esta propiedad depende principalmente de la forma y el tamaño. Esto se refiere a su manifestación física o digital. Es importante evaluar el formato óptimo para cada lanzamiento; un error aquí podría arruinar todo el trabajo editorial anterior. Otra parte fundamental que debemos de tomar en cuenta en el formato son los bordes o márgenes, espacios en blancos que rodean la composición. Dependiendo del desarrollo de nuestro trabajo los campos tienen diferentes funciones.

1.8.1.7.2 *Retícula*

Una retícula es una serie de líneas guías imaginarias de forma horizontal y vertical diagonal y diagonales, permiten distribuir los componentes en el espacio de una composición. Guerrero (2016) afirma que:

Este es un elemento básico e importante en la composición, Se presenta como una plantilla que proporciona la posición de cada elemento. Se compone de líneas verticales y horizontales que dan orden y equilibrio el diseño de la página y forman la base del diseño. Además, la cuadrícula se utiliza en todo tipo de diseño gráfico (p.33).

La cuadrícula ayuda a coincidir con la composición gráfica general, se crea de acuerdo con el propósito de la composición. El uso de grillas facilita el proceso de diseño ya que nos ayuda en proyectos con gran cantidad de información como libros, catálogos, revistas, etc. (Guerrero, 2016)

Disponemos de diferentes opciones para la presentación gráfica de nuestros contenidos. La clasificación con las tipografías más utilizadas en el diseño editorial es:

- **Retícula más manuscrita o bloque:** Fácil de usar ya que tiene una sola columna que ocupa casi todo el formato ayudando a que el texto se coloque de forma secuencial.



Gráfico 27. Retícula Manuscrito

- **Retículas de una columna:** Este formato se divide entre dos o más columnas dependiendo de las necesidades a diagramar sin límites. Es un diseño con simetría tomando en cuenta los márgenes del lomo.

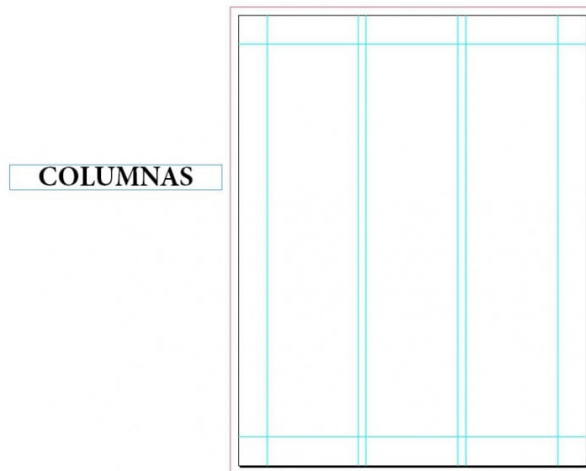


Gráfico 28. Retícula de Columna

- **Retícula modular:** este formato contiene líneas horizontales y verticales, dividen al formato en varios módulos, es necesario para diseños más elaborados.

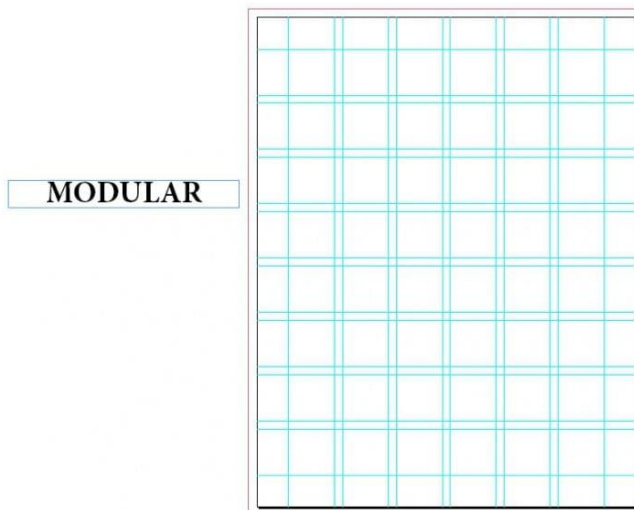


Gráfico 29. Retícula de Modular

- **Retícula jerárquica:** se adaptan a las necesidades del maquetado, tiene una forma irregular y depende del diseño que se quiera dar.

JERÁRQUICA

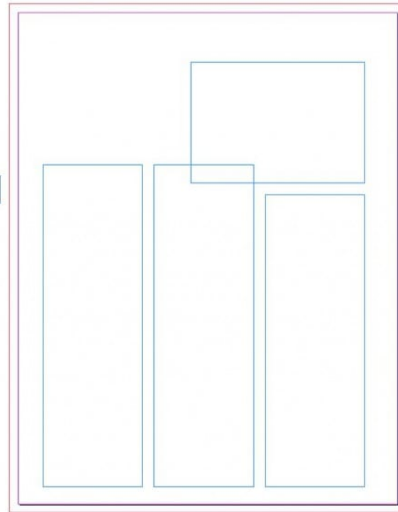


Gráfico 30. Retícula Jerárquica

1.8.1.8 Animación

Según John Lasseter (Los Ángeles, 1987), director creativo de los estudios de animación PIXAR, "El arte reta a la tecnología, y la tecnología inspira al arte, los artistas técnicos proceden de las escuelas de diseño gráfico, donde aprenden escultura, dibujo y pintura, mientras que los artistas tradicionales se dedican cada vez más a aprender tecnología". (Armenteros, 2011)

Cuando hablamos de animación normalmente nos referimos a los dibujos animados. La animación es un proceso de lograr movimiento a los dibujos u objetos inanimados, esto se dan gracias a la secuencia de los dibujos o las fotografías ordenadas consecutivamente logrando que los dibujos tengan movimiento. Para que los resultados sean de buena calidad se debe de tener paciencia, dedicación y esfuerzo durante el proceso. El origen de la palabra animación viene del latín "Anima" que significa alma y es por eso por lo que al animar estamos dándole alma a los dibujos. Existen tipos de animación como son:

- Los dibujos animados tradicionales, consisten en dibujar cuadro a cuadro o fotograma a fotograma.
- El stop motion, aparenta los movimientos de objetos estáticos esto se captura a través de fotografías movimiento por movimiento.
- Pixelación, son objetos comunes que también son fotografiados repetidas veces.

- Rotoscopía, en esta parte consiste en dibujar directamente sobre los cuadros de la filmación de una persona real.
- Animación por recortes o Cut out Animation, esta técnica se basa en las figuras recortadas de fotografías o papel.
- Animación 3D, es la animación en tres dimensiones aquí se simula las texturas, la iluminación, el movimiento de cámaras y los efectos especiales.



Gráfico 31. “Sueños y Colores de mi país” Condor Andino

Fuente: [https://youtu.be/ r2hINx3XAY](https://youtu.be/r2hINx3XAY)

1.8.1.9 Modelado 3D

El modelado 3D es como un escultor que trabaja construyendo una obra, el modelado es una técnica utilizada para crear formas tridimensionales mediante programas instalados en una computadora. Jorquera (2017) menciona que:

Más específicamente, modelar es el proceso de creación de una representación matemática de superficies utilizando geometría. El resultado generado se conoce como un modelo 3D, este se puede representar de dos maneras: en pantalla como una imagen bidimensional a través de un proceso conocido como 3D rendering o bien como objeto físico, a través de una impresora 3D o herramienta fabricación por control numérico (pág. 16).

El modelado 3D nos ha traído un gran desarrollo tecnológico, pues con sus diversas aplicaciones es posible dibujar cualquier objeto, incluso podría ser una de las especies en peligro de extinción para posibles proyectos visuales. El modelado actualmente se ha utilizado en industrias importantes como son los videojuegos, la medicina, el desarrollo de productos, la televisión, la construcción y la arquitectura para visualizar los diseñadores gráficos. (Jorquera, 2017)



Gráfico 32. Modelado 3D – Oso de Anteojos

1.8.2 Comunicación Visual

El mensaje visual. “La comunicación visual se produce por medio de mensajes visuales que forman parte de la gran familia de todos los mensajes (sonoros, térmicos, dinámicos, etc.) que golpean nuestros sentidos” (Munari, 2016, pág. 66). Por otro lado, hay que recordar que esto también incluye el diseño de la comunicación, que debe redactar un mensaje que explique, motive y atraiga. Y la otra parte es el diseño gráfico, utiliza principios de diseño para comunicar ese mensaje de una manera clara y atractiva. La comunicación visual debe ser igualmente interesante e informativa. (Munari, 2016)

1.8.2.1 Funciones de la Comunicación Visual

Existen diferentes tipos de comunicación visual dependiendo de la función del lenguaje. Algunos ejemplos son:

- **Emotiva**

La comunicación tiene una finalidad clara: Transmitir sentimientos. Entre estos mensajes se menciona, por ejemplo, una foto de un cachorro que se muestra para transmitir ternura.

- **Fáctica**

Lo que busca su emisor es atención. Por ejemplo, un cartel de precaución cerca del pozo o un logo que indique que el líquido de su recipiente es venenoso o tóxico para que nadie se lo ingiera.

- **Informativa**

Son mensajes cuya finalidad se comunica al destinatario. Por ejemplo, un cartel que dice "pare", ayuda a los transeúntes a frenar.

- **Exhortativa**

Aquí está función de comunicación también se la conoce como apelativa, es convencer mediante la persuasión. Como ejemplo, un mensaje publicitario o promocional, ya sea en un cartel, folleto o comercial de televisión.

- **Estética**

La misión del mensaje es buscar la belleza con fines puramente artístico o estético. Como ejemplo se puede poner una foto o una película a esta área también se llama poética. (Concepto, 2021)

1.8.2.2 Elementos de la Comunicación Visual

- **Emisor / Receptor**

Podemos definir al emisor como el elemento o instancia sobre la que se crea el mensaje. Algunos investigadores se refieren a la persona o grupo de personas emisoras como "fuente". ("Fundamentos de la comunicación") El procedimiento que sigue el emisor para comunicar su idea es éste: la codifica en un sistema de símbolos que debe ser

compartido y comprendido por quien la recibe. Por lo tanto, la persona u organización que crea el mensaje también se conoce como "codificador".

El receptor que recibe el mensaje del emisor, lo interpreta y conoce el sistema de códigos de comunicación que utiliza el emisor

- **Mensaje**

Un mensaje es una cadena interminable de señales generadas por un código dado usando reglas de combinación precisas. El proceso de transmisión involucra un canal utilizado por un remitente que codifica señales para que puedan ser entregadas a un receptor que decodifica la estructura recibida. Para que un mensaje sea efectivo y cumpla con el propósito del remitente, debe ser entregado con un mínimo de errores.

- **Canal**

Medio por el cual los mensajes se transmiten a otra persona Ejemplos de medios de comunicación masiva son los libros, periódicos, películas, radio, televisión y lo más reciente el internet. (Santos, 2012)

- **Codificación**

Esta es la actividad a la que se somete la fuente para traducir pensamientos e ideas para que puedan ser percibidos a través de los sentidos.

- **Decodificación**

La decodificación es todo lo contrario porque consiste en actividades que permiten traducir o interpretar mensajes físicos de manera que entendidos. tengan sentido para el receptor y puedan ser entendidos.

- **El ruido**

Es una interferencia a la hora de realizar un proceso de comunicación ya que puede llegar a no ser fluida o incluso a llegar a interrumpirse.

1.8.2.3 Comunicación Endógena y Exógena

El modelo de comunicación se basa en modelos exógenos (educando igual a objeto) y modelos endógenos (educando igual a sujeto). Continuamente se presenta la definición de cada uno de ellos.

Endógena

El método en la educación que pone énfasis en los contenidos es el endógeno.

Enfatiza la importancia del proceso de transformación de los individuos y las sociedades. La preocupación no es tanta acerca de los contenidos a ser comunicados o de los efectos en términos de comportamiento, sino más bien sobre la interacción dialéctica de las personas con su realidad; el desarrollo de su capacidad intelectual y su conciencia social. Tratemos de describir y caracterizar cada una de estas tres pedagogías para observar qué modelo de comunicación se origina en cada una de ellas (Kaplún, 1998, p.3).

Este modelo es de pensamiento a la acción y el transmisor de mensaje, es quien orienta al alumno para que esté en la búsqueda de su conocimiento y tenga una alta motivación por la creatividad, la didáctica y la participación.

Exógena

Hay dos tipos de modelos de comunicación en educación: uno que se enfoca en el contenido y otro que se enfoca en el impacto.

La enseñanza con énfasis en los contenidos corresponde a la educación tradicional basada en la transmisión de conocimientos y valores de generación en generación, de maestro a alumno, de élite "instruida" a las masas ignorantes. La educación en base a los efectos corresponde la llamada "ingeniería del comportamiento" y consiste básicamente en moldear el comportamiento de las personas con "metas" predeterminadas (Kaplún, 2002, p.4).

El modelo endógeno debe de ser significativo en la actualidad se necesita una mayor educación basada en este proceso para que los futuros jóvenes tengan un amplio desarrollo cognitivo en el mundo. Los métodos de comunicación tanto endógena como exógena debe ser significativo recordarlo ya que es importante comprender cómo interactúan las personas, así como el orden en el que se lleva a cabo la producción de la comunicación, desde el emisor, receptor, el canal del mensaje y la retroalimentación. Todo esto para llevar a cabo un buen mensaje. (Kaplún, 2002)

1.8.2.4 Lenguaje Visual

Según Serrano (2002) sobre la estética, el arte y el lenguaje visual, menciona que.

Mediante el lenguaje visual y su contexto semántico, la semiótica establece una comunicación a través de un sistema de signos, que permite la percepción, estimula la

sensibilidad y manifiesta los sentimientos. A su vez, entender o leer en el lenguaje del arte es comprender el significado del lenguaje artístico, es poder decodificar e interpretar las expresiones realizadas por la creatividad e imaginación del hombre (pág. 13).

El lenguaje visual se sustenta también de un sistema de comunicación particular basado en el uso de imágenes como medio de representación ya que se trata de como nosotros, como sociedad, interpretamos y recibimos la información a través de nuestros ojos. (Serrano, 2002)

1.8.2.4.1 Elementos del Lenguaje Visual

Los elementos básicos para representar las formas son el punto, la línea, el plano, la textura y el color. Se los utiliza gráficamente en dos dimensiones: dibujos, pinturas y diseños gráficos, o en el espacio: escultura, arquitectura, cine, diseños espaciales y video.

- **Punto**

El punto es la forma más simple en el lenguaje visual porque no tiene tamaño, solo existe y tiene una posición, así como es simple en términos de propiedades dimensionales. El punto puede tener la superficie y los contornos irregulares, se puede agrupar o aumentar su tamaño o alejar y disminuir su tamaño. Se puede situarse de manera ordenada variando la dirección.

- **Línea**

La línea es un punto en movimiento, no tiene grosor y su longitud es ilimitado. Al representarlo plásticamente se le puede dar grosor y longitud.

- **Plano**

El plano es cualquier superficie de dos dimensiones (altura y anchura) es un plano. Los planos visualmente se describen mediante superficies con texturas o delimitándolos con una línea que les da forma a dibujos.

- **Textura**

La textura es el aspecto visual o la sensación táctil de la superficie de todo lo que nos rodea.

- **Color**

Este componente mejora la expresividad de los demás: punto, línea, plano y textura. (Vergara Zurita, Rivera Abarca, Aguilar Cajas, & Barreto Bonilla, 2020)

1.8.2.4.2 *Semiótica*

Según Chandler (1998) sobre la Semiótica menciona que.

La definición más breve conocida de la semiótica es, el 'estudio de los signos' (o la 'teoría de los signos'). Involucra el estudio tanto de lo que son conocidos como 'signos del idioma cotidiano, como de cualquier cosa que 'representa' algo más. En un sentido semiótico, los signos incluyen palabras, imágenes, sonidos, gestos y objetos. Estos signos no son estudiados aisladamente, pero más como parte de un 'sistema de signos semióticos (como un medio o un género) (pág. 15).

Dicho de otro modo, la semiótica se dedica al estudio de los sistemas de comunicación dentro de las sociedades humanas, es decir la capacidad tiene el cerebro humano para formar signos, por medio de casi todas las cosas que hacemos y lo que decimos través de nuestros movimientos los gestos o las posturas, incluso por herramientas que ayudan a interpretar nuestros sentidos cómo es la publicidad, la música, el cine, etc. (Chandler, 1998)

1.8.2.4.3 *Método Panofsky*

En la actualidad estamos rodeados de imágenes procedentes de los medios como el internet, la televisión, el cine, la prensa y frente a esta diversidad visual, el cartel emerge con gran poder como pieza gráfica de publicidad y arte modernista. Al comprender los cambios que consolidaron al cartel o afiche como herramienta de información y comunicación, este análisis establece una conexión con el surgimiento de la imagen en la historia del arte. (Zapata & Carantón , 2013)

Las imágenes tienen diferentes lecturas y es importante desarrollar un análisis de sus componentes visuales en relación con el entorno, es por ello por lo que el análisis iconográfico e iconológico contribuye a la comprensión y a la interpretación del artista y el público.

Hablamos entonces de lo iconográfico como análisis de elementos visuales (forma, color, texturas y escala) y lo iconológico como análisis de un contenido. narrativo. Estas dos categorías hacen relación a los estudios sobre la historia del Arte de Erwin Panofsky historiador alemán quien emigró a los Estados Unidos donde desarrolló la mayor parte de sus investigaciones que representan uno de los aportes más importantes en estética (Zapata &Carantón, 2013, pág. 73).

El afiche o cartel representa un medio comunicativo y artístico que relaciona los elementos formales y simbólicos. A través de este método se pretende realizar corrección de ciertos errores presentes en los distintos materiales, afiches o post publicitarios que han intervenido en las campañas. La implementación iconográfica e iconológica en los materiales visuales transmitirá de manera directa mensajes claves sobre lo que se quiera tratar.

Para comprender de otra forma el significado fotográfico en materiales visuales, vale la pena acercarse mediante el modelo de análisis iconográfico e interpretación iconológica de Panofsky.

- **Pre - Iconografía**

Requiere de la descripción completa de la forma. La pre-iconografía es un reconocimiento de las formas, colores, líneas sin importar que contribuyen. No importa si es un hombre, un árbol o una ciudad. Se mantiene en los límites de la esfera de los motivos líneas colores volúmenes. Es una descripción denotativa.

- **Iconografía**

Requiere la identificación concreta de los motivos. La iconografía constituye una descripción y calificación de las imágenes. Se ocupa de las imágenes, historias y alegorías. Presupone una familiaridad con temas y conceptos específicos. Implica conocimientos de las fuentes culturales.

- **Iconología**

Requiere la identificación correcta de las imágenes, historias y alegorías. Exige más que una simple familiaridad con temas y conceptos. Para Panofsky, la iconología es un método de interpretación que procede más bien de una síntesis que de un análisis. Implica intuición sintética. (Panofsky , 1983)

1.8.3 Derechos de los Animales en Peligro de Extinción

Existen cinco libertades principales para poder aplicar los derechos de los animales en general, los animales que se encuentran en peligro de extinción tienen derecho a la alimentación, no tienen que sufrir de hambre ni de sed, tienen derecho a ser respetados, si se encuentran en una reservación tienen el derecho de tener un amplio entorno en donde ellos puedan esconderse, deben contar con instalaciones adecuadas y un manejo técnico veterinario frente a situaciones de estrés y dolor.

1.8.3.1 La Extinción

Al parecer la extinción de los animales se ha vuelto un destino sin final de todas las especies que han vivido de una forma u otra en nuestro planeta.

La extinción de las especies parece ser la constante inevitable durante todas las eras geológicas, desde que se inició la vida en el planeta. La ocurrencia de este fenómeno se define como la desaparición total de los Individuos que conforman una población o linaje, por unidad de tiempo: con una escala impacto que varía desde puntual, (cuando ocurre en un área en particular) a masiva, (cuando cubre varias zonas geográficas del planeta al mismo tiempo) (Castellanos, 2006, pág. 33).

La extensión de los animales es un problema que al final nos terminará afectando a los seres humanos, los seres humanos son quienes provocan la extinción a través de la deforestación, la expansión de la frontera agrícola, la contaminación, destrucción del medio ambiente tanto marítimo como terrestre, entre otros son los responsables de la pérdida definitiva de muchas especies en Ecuador y en el mundo ya que cuando se destruye su hábitat natural, los animales se dispersan causando la reducción de su variedad genética generando así que el sistema ecológico se vuelva escaso. (Castellanos , 2006)

1.8.3.2 Conservación de los recursos animales en el Ecuador

La vida silvestre es responsabilidad de cada individuo, debe ser protegida como parte del patrimonio nacional por ser un recurso natural renovable de gran importancia dentro de la economía, social, científica, ecológica y cultural. Si se quiere llegar a conservar las especies se debe llevar a cabo la investigación el manejo y la protección de áreas naturales importantes, estableciendo así estándares de concientización y educación apropiados.

Entre las acciones más importantes realizadas por el ministerio del medio ambiente para proteger y conservar la biodiversidad de la vida silvestre se destaca.

- Estrategias de conservación del patrimonio natural, se destaca el Sistema Nacional de Áreas Protegidas, el Programa Socio Bosque, los Bosques Protectores y las Concesiones de Manglar.
- Monitoreo y Seguimiento de especies amenazadas, realizan investigadores del Instituto Nacional de Biodiversidad, de los Proyectos Sencilla de la Subsecretaría de Patrimonio

Natural, o guarda parques (Áreas Naturales Protegidas) y guardabosques (Socio Bosque).

- Incluye estrategias y planes de acción de especies amenazadas que han permitido evitar su extinción entre las que se encuentran las: del cóndor andino, oso andino, jaguar, murciélagos, entre otros.
- *Salud y Bienestar de la vida silvestre.* - A través de este proceso el MAE logró cuidar 800 ejemplares de la vida silvestre in situ (áreas protegidas, bosques protectores, entre otros) y ex situ (zoológicos, zoo criaderos y centros de rescate).
- *Control de actividades ilícitas e impacto sobre la vida silvestre.* - En este contexto, se implementan medidas para combatir las actividades ilícitas a nivel nacional e internacional y los principales recursos disponibles son: Estrategias binacionales con Colombia y Perú; Programa Nacional de Observadores Voluntarios; Actividades de fortalecimiento de la coordinación interinstitucional, UPMA, Fuerzas Armadas, Aduana, Correos del Ecuador, Secretaría de Inteligencia, Fiscalía.
- *Base Nacional de Datos de Biodiversidad.* - El Ministerio del Ambiente, con el artículo 256 del COIP, ha establecido el mecanismo principal de consulta para fiscales y jueces sobre la lista de las especies de flora y fauna silvestre de especies amenazadas, migratorias y listadas en tratados internacionales ratificados por el Estado, facilitando los procesos sancionatorios hacia los infractores en contra de la vida silvestre.
- *Programa Aula Verde.* - Dirigido a la conservación de la biodiversidad, formando a funcionarios de las Áreas Naturales del Estado (PANE) que fortalecerá su gestión mediante procesos sistemáticos y sostenidos de capacitación y perfeccionamiento técnico, se han capacitado 687 guarda parques de 49 áreas protegidas lo que ha permitido fortalecer los programas de control y vigilancia y manejo de biodiversidad. (Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica, 2017)

1.8.3.3 Organismos sobre la conservación de especies en peligro de extinción

- **CITES**

La Conservación sobre el comercio internacional de especies amenazadas de fauna y flora silvestre (CITES), adoptada el 3 de marzo de 1973, tiene por objetivo medir el comercio internacional de especies amenazadas o en peligro de extinción, se encarga de prevenir, controlar, regular y sancionar el comercio internacional de las especies que se encuentran en amenaza de extinción. El 12 de diciembre de 1974, Ecuador suscribió la convención y mediante el decreto ejecutivo número 77 del 27 de enero de 1975 procedió a su ratificación. La convención CITES entró en vigor para el país el 1 de julio de 1975.

CITES, es un tratado internacional administrado por las Naciones Unidas incorporado a la estrategia global para la conservación de la naturaleza del programa de las Naciones Unidas para el medio ambiente (PNUMA). CITES regula el comercio internacional de todas las especies incluidas en los Apéndices I, II y III y está sujeta al comercio o amenaza por el comercio en ausencia de medidas de control internacionales estrictas, se refiere a las especies en peligro de extinción que pueden verse afectadas si no toman medidas estrictas para su control a nivel internacional y a las que están sujetas a las regulaciones especiales. (CITES, s.f.)

- **UICN**

La Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN) es una unión afiliada de estados soberanos, agencias gubernamentales y organizaciones de la sociedad civil. La UICN proporciona a las organizaciones públicas, privadas y no gubernamentales conocimientos y herramientas que permiten colectivamente el progreso humano, el desarrollo económico y la conservación.

Fundada en 1948, la UICN se ha convertido en la red ambiental más grande del mundo. La UICN se basa en la experiencia, los recursos y el acceso de más de 1300 organizaciones miembros y el aporte de más de 16 000 expertos. UICN es la autoridad mundial sobre el estado de la naturaleza y los recursos naturales y prácticas de conservación, supervivencia de especies, derecho ambiental, áreas protegidas, política ambiental, social y económica, manejo de ecosistemas y educación y comunicación. (UICN, 2021)

- **WWF**

World Wildlife Fund, el Fondo Mundial para la Naturaleza es responsable de la implementación de proyectos de conservación de la naturaleza, WWF es una de las organizaciones internacionales de conservación más grandes. Fue fundada el 29 de abril de 1961. WWF International tiene su sede en Gland, Suiza.

Su objetivo principal es detener la degradación ecológica del planeta y construir un futuro donde las personas vivan en armonía con la naturaleza: respetando la biodiversidad del mundo. Garantizar el uso sostenible de los recursos naturales renovables, ayudar a reducir la contaminación y el consumo excesivo. (WWF, s.f.)

1.8.4 Protección de la Fauna y Vida Silvestre

El Ecuador hace unas décadas atrás era rico en su fauna, existían especies que en algunos casos han desaparecido, se caracteriza por tener diversas especies de animales, pero por su caza indiscriminada, destrucción de su hábitad, contaminación y entre otras ha provocado que estos animales cada vez vayan desapareciendo, es por esta razón que con el objeto de cuidar la fauna existen zonas protegidas y se ha puesto en bajo protección parte del territorio para salvaguardar la flora y la fauna.

Por esta razón se han creado Parques Nacionales que se encargan del cuidado de la flora y fauna ecuatoriana como los siguientes:

1.8.4.1 Parques Nacionales

- **Parque Nacional Llanganates**

El parque se encuentra en la provincia de Cotopaxi, Napo, Pastaza, Tungurahua, su rango de altitud es de 860 - 4.571 metros, la creación de este parque fue en el año de 1996. En este parque se puede apreciar paisajes maravillosos, montes, valles, ríos, lagos, cascadas. Es un lugar único ya que despierta sentimientos de misterio y aventura por descubrir los "Llanganates", en este lugar es difícil presenciar especies como el oso de anteojos, el venado de cola blanca, el lobo de páramo, el venado de páramo, el puma el cóndor, el tapir entre otros. Este lugar atrae muchos exploradores también por sus historias como el famoso tesoro de Atahualpa que según la leyenda está escondido en los Llanganates.

- **Parque Nacional Sumaco Napo Galeras**

Este parque se encuentra en la provincia de Napo, Orellana, su rango de altitudes de 500 – 3.732 metros, la creación de este parque fue en el año de 1982. A un lado de la Cordillera Oriental de los Andes, en la parte norte de nuestra Amazonía, existe una cordillera milenaria, relativamente alejada de otros nevados, rodeada de profundas quebradas y cañones. Él porque es muy rico en especies de selva húmeda tropical y bosque nublado también tiene presencia de especies como el oso de anteojos, marsupiales, armadillos, murciélagos y muchas especies de reptiles y anfibios.

- **Parque Nacional Podocarpus**

Este parque se encuentra en la provincia de Loja, Zamora Chinchipe, su rango altitudinal es de 960 - 3800 metros. El año de creación de este parque fue en 1982. Este parque cuenta con una jungla y tierra montañosa tiene gran diversidad de vegetación y especies de aves. Muchos estudios demuestran que la mayor parte de la biodiversidad del país está empapada de alturas intermedias, donde el frío no es tan extremo y abunda la humedad. Esta área alberga una gran superficie de páramos bosques nublados y zonas de matorral fundamental para la preservación y continuidad de los ecosistemas del Sur del Ecuador y Norte del Perú. (Sistema Nacional de Áreas Protegidas del Ecuador, s.f.)

Parque Nacional Sangay

El parque nacional sangay se encuentra en la provincia de Cañar, Chimborazo, Morona Santiago y Tungurahua, su rango altitudinal es de 900 - 5.230 metros. Este parque cuenta con tres volcanes como atractivos, cuenta con una infinidad de lagunas con historias asombrosas, como aquella donde centenares de pájaros acuden a morir y una enorme biodiversidad. El parque se extiende sobre la cordillera Oriental protegiendo páramos bosques altoandinos y bosques subtropicales. La UNESCO en 1983 declaró patrimonio natural de la humanidad.

- **Parque Nacional Cotopaxi**

El parque nacional Cotopaxi se encuentra en la provincia de Cotopaxi, Napo, Pichincha, su rango altitudinal es de 3.400 - 5.897 metros. Fue creada en el año de 1975. Denominada “Avenida de los Volcanes” por el nombre del naturalista alemán Alexander Humboldt en 1802 dio a conjunto de volcanes de la Sierra centro y Norte del Ecuador.

Este volcán es considerado el volcán activo más alto del mundo, es el monumento más importante de este parque, atrae a nacionales y extranjeros a escalar distintas altitudes de base al alto nivel y experiencia de la gente. El ecosistema del Páramo es dominante, la flora y fauna que los rodea son especiales, el pajonal es la vegetación principal y se da en pequeños arbustos de altura. (Sistema Nacional de Áreas Protegidas del Ecuador, s.f.)

- **Parque Nacional Cajas**

El parque nacional cajas se encuentra en la provincia de Azuay, su rango altitudinal es de 3.160 - 4.450 metros. La creación de este parque fue en 1977. En esta zona la cordillera forma extensas altiplanicies de gran belleza donde se acumula agua en grandes cantidades. Debido a su gran cantidad de lagunas, su presencia de aves migratorias y por su almacenamiento y provisión de agua para las poblaciones cercanas, fue reconocido como el sitio Ramsar o Humedal de Importancia Internacional. También cuenta con una variedad de mamíferos como el venado de cola blanca, el oso de anteojos, el puma, el conejo de páramo, el tapir, entre otros. (Sistema Nacional de Áreas Protegidas del Ecuador, s.f.)

1.8.4.2 Las Especies en Peligro de Extinción en el Ecuador

Según el Ministerio del Ambiente y Agua, en el Ecuador un total de 1.252 de especies de vertebrados se encuentran dentro de alguna categoría de amenaza, de los cuales 217 especies son mamíferos, 238 especies son aves, 276 de especies son reptiles y 521 especies son anfibios. (Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica, s.f.)

Los animales que se encuentran en peligro de extinción son los siguientes:

- **Ballena azul**; se ubica en Ecuador en la costa continental y alrededor de las Galápagos. Su principal amenaza para la extinción es el cambio climático.

- **Rana saltona de muslos brillantes;** se ubica en la Amazonía del Ecuador. Su principal causa para la extinción es la degradación de hábitat y su deforestación.
- **Nutria gigante, se ubica en la Amazonía;** habita en bosques húmedos tropicales. Su principal amenaza para la extinción es la contaminación de ríos lagunas y bosques de inundación estacional. Destrucción de hábitat.
- **Lobo peletero;** es de la región insular (endémico), hábitat en las islas del oeste de las Galápagos en aguas frías y ricas en alimentos. Su principal amenaza para la extinción es la pesca artesanal e industrial y alimento del turismo.
- **Manatí amazónico;** se ubica en la Amazonía baja por debajo de los 300 metros. Habita en los ríos y lagunas de aguas blancas y negras. La amenaza que presenta es la cacería indiscriminada por su piel, carne y grasa. Contaminación de ecosistemas acuáticos. Pesca con uso de dinamita.
- **Oso hormiguero gigante de occidente;** se ubica en la costa, Amazonía y estribaciones de los Andes. Habita en bosques húmedos tropicales y subtropicales. Su principal amenaza es la pérdida de su hábitat y su cacería.
- **Boa del choco;** habita en las tierras bajas al oeste de los Andes de Ecuador. Este espécimen se encuentra en el sotobosque y dosel de los bosques lluviosos, bosques tropicales húmedos o bosques tropicales húmedos montano-bajos, también se encuentra en áreas cultivadas y bosques intervenidos. Su principal amenaza es la destrucción y fragmentación de su hábitat.
- **Iguana marina de las Galápagos;** habita en las islas de las Galápagos. Su principal amenaza es la contaminación de su hábitat.
- **Rana cohete de Cuenco;** habita en bosques nublados cerca de los estanques en zonas abiertas y en Los arroyos. La principal amenaza es la destrucción de su hábitat debido a la agricultura y la tala de bosques.
- **Jaguar de la Costa;** se encuentra distribuida en la región costa en zonas bajas de la reserva ecológica Cotacachi - Cayapas y Mache - Chindul. Se encuentra principalmente en bosques tropicales y subtropicales, habita en cuevas, agujeros en el suelo, entre las rocas, en las ramas de los árboles y en días soleados busca lugares abiertos para descansar sobre el tronco o sobre alguna roca a orillas del río. Sus principales amenazas que afectan a la población del jaguar son la caza y la pérdida de su hábitat natural. El

jaguar ha sido el mamífero más perseguido del país por la belleza de su piel por la depredación de los animales domésticos y por el temor de la gente local a ser atacados.

- **Mono araña de cabeza marrón;** habita en la costa norte y centro de las estribaciones occidentales en bosques húmedos tropicales y subtropicales. Su principal amenaza para la extinción es la cacería y la deforestación de los bosques.
- **Águila Harpía;** habita en la costa y Amazonía en bosques húmedos tropicales. Su principal amenaza es la pérdida y fragmentación de su hábitat
- **Cocodrilo de la Costa;** habita en manglares, lagunas y pantanos. Su principal amenaza es la destrucción de su hábitat.
- **Perico Cachetidorado;** habita en Carchi, Imbabura, Azuay, El Oro, Morona Santiago y Loja en bosques y sub andinos. La amenaza es la pérdida y fragmentación de hábitat.
- **Víbora de Manabí;** habita al oeste de Ecuador en las tierras bajas del Pacífico de la provincia de Manabí en bosques secos. Su principal amenaza es la destrucción y fragmentación de su hábitat.
- **Jambato de Tres Cruces;** habita en la cordillera occidental de los Andes en la provincia de Azuay en los páramos herbáceos. Su principal amenaza para la extinción es la degradación de su hábitat por la introducción de la trucha.
- **Albatros de las Galápagos;** habita en las Islas Galápagos. Sus principales amenazas es la introducción de especies exóticas, utilización de redes de arrastre en dónde se enreda, la contaminación con aceites de botes de pesca e ingestión accidental de plásticos.
- **Tapir Andino;** habita en la sierra y estribaciones de los Andes, en los páramos andinos, bosques templados y en la parte alta de los bosques subtropicales orientales. Su principal amenaza es la pérdida y fragmentación de su hábitat.
- **Gritador Unicornio;** se ubica en la costa especialmente en la Reserva Ecológica Manglares - Churute, habitan en los humedales, áreas pantanosas, orillas de lagos e islotes fluviales. Su amenaza es la transformación de los humedales a zonas de pastoreo.
- **Rana de Cristal Cantora;** esta especie se encuentra en la vertiente amazónica de los Andes del Río Salado, cerca de Los arroyos en el bosque nublado y se ha registrado por encima de los 3 metros de altura desde el suelo. Su amenaza para la extinción es la destrucción de su hábitat debido a la agricultura y a la ganadería.

- **Anaconda;** es una especie de la Amazonía, habita en bosques húmedos tropicales. Su principal amenaza es la destrucción de hábitat.
- **Oso de Anteojos;** se ubica en la Sierra, Amazonía y en las estribaciones de los Andes. Su principal amenaza es la pérdida de hábitat y la reducción de sus poblaciones por la cacería.
- **Cóndor Andino;** se ubica en la sierra en paramos andinos. Es amenazado por la desaparición de las mayores especies de vida silvestre y sobre todo del ganado cimarrón de los páramos. Cacería de exterminación, cacería deportiva, persecución y envenenamiento.

1.8.4.3 Acciones para la protección y el cuidado de los animales

- **Prohibir la caza de los animales**

Es una de las tareas más importantes para la protección de los animales, la caza ha puesto en peligro muchas especies. Si logramos eliminar la caza de animales, se evitará por completo la amenaza de las especies existentes.

- **Evitar la deforestación de bosques**

Los bosques son el hogar de la biodiversidad que viven en ellos. El talar los árboles perjudica a las especies de animales provocando que muchos de ellos no sobrevivan o que en algunos casos migren a otros entornos o hábitats que no son naturales.

- **Delimitar las áreas protegidas y reservadas naturales**

En sus esfuerzos por proteger y cuidar a los animales los gobiernos deben tomar medidas para identificar las áreas de riesgo más vulnerables.

- **Evitar la contaminación de los recursos naturales**

En sus esfuerzos por proteger y cuidar a los animales los gobiernos deben tomar medidas para identificar las áreas de riesgo.

- **Fomentar esquemas de cría en cautiverio**

La cría de control es una forma muy eficaz de ayudar a ciertas. Así, después de alcanzar una población adecuada, una especie amenazada puede ser reintroducida en las áreas donde habitó.

- **Ayudar a reducir la deforestación reciclando**

La adaptación al reciclaje es una manera fácil de ayudar al medio ambiente, solo debe seguir las instrucciones oficiales para un manejo adecuado.

- **Respetar las áreas protegidas y reservas naturales**

Se debe seguir todas las indicaciones que te den cuando asistas un paseo. En caso de que te encuentres en un lugar que no hay señal, busca siempre la protección del entorno y los animales que viven en él.

- **Comprar con responsabilidad**

Evitar comprar productos elaborados con partes de animales en peligro de extinción, si contribuyes con esto puedes convertir el comercio ilegal de vida silvestre en un negocio rentable.

- **Realiza donaciones**

Cuando visites zoológicos y reservas de vida silvestre locales no dudes en pagar la entrada recomendada, las donaciones ayudan a mantener estas importantes áreas vitales de conservación. (Aqua Fundación, 2021)

1.8.5 Campañas de cuidado y protección de animales en peligro de extinción

1.8.5.1 Tipos de Campaña Publicitaria

La publicidad es muy amplia y existen distintos tipos de campañas publicitarias en el mundo y todas con objetivos distintos por cumplir en la sociedad.

El primer paso para desarrollar una estrategia es determinar que desea hacer con ella: puede ser la producción de un nuevo producto, aumentar la conciencia del consumidor sobre un producto existente o incluso eliminar una imagen negativa de la empresa, entre otros (Anzules Rodríguez, 2021, pág. 10).

Para que una campaña publicitaria sea funcional debe manejarse a través de estrategias, todas ellas con el objetivo de promocionar un servicio o producto al público o incluso para dar a conocer un tema en específico de problemas sociales o naturales que ayuden a la concientización de las personas. (Anzules Rodríguez, 2021)

1.8.5.2 Campañas de Propaganda

Las campañas propagandísticas son lanzadas con el objetivo de cambiar la forma en que las personas piensan sobre un tema.

Las campañas propagandísticas no están destinadas a promocionar la compra de un producto o servicio específico. El objetivo de este tipo de campaña es cambiar la forma en que las personas

piensan sobre una idea, acción o persona. El objetivo general es aprovechar una audiencia y atraer a seguidores que se identifiquen con los ideales que promueve (López, 2022, pág. 1). El nombre mismo lo dice, propagandísticas, claramente se hace referencia a campañas que tienen como objetivo persuadir a las personas de no comprar productos, sino para el cambio de principios y pensamientos sobre lo que se está dando a conocer. (López, 2022)

1.8.5.3 Campañas Sociales

Según López, Orozco, & Muñoz (2019) mencionan que, "La publicidad social ha venido adquiriendo cada vez más importancia en el ámbito de la comunicación, debido a múltiples circunstancias, las más relevantes están relacionadas con la gran cantidad de problemas sociales que aquejan a la sociedad actual" (pág. 23). Este tipo de campañas sociales o como se le conoce de bienestar público tiene como objetivo brindar a la sociedad soluciones a los diversos problemas que la atacan. Su objetivo es sensibilizar e informar a las personas sobre los problemas que buscan ser resueltos. Este tipo de campañas ayuda a concientizar sobre los temas como el cuidado y protección de animales en peligro de extinción. (López Medina, Orozco Toro, & Muñoz Sánchez, 2019)

Las campañas sociales tienen como objetivo el sensibilizar y el concientizar los problemas que existen en la población.

a) Sensibilizar

Según la Real Academia Española, menciona que sensibilizar es dotar de sensibilidad o despertar sentimientos morales, estéticos, etc.

b) Concientizar

Según la Real Academia Española, menciona que el concientizar significa hacer que alguien sea consciente de algo.

1.8.5.4 Campañas Intitucionales

Este tipo de campaña institucional tiene como objetivo promover el trabajo por el cual la empresa es conocida en la sociedad. López (2022) menciona que:

Este tipo de campaña, que se denomina corporativa, incide en el desarrollo y creación de la imagen de la marca. Con ello la empresa comunica su trabajo sus valores y sus características, y a las acciones que apoyan en beneficio de un grupo de la sociedad (pág. 1).

Según lo mencionado anteriormente la campaña institucional ayuda a que muchas empresas grandes y pequeñas se den a conocer en la sociedad, es decir la propia sociedad decide aportar aspectos positivos o negativos. (López, 2022)

1.8.5.5 Campañas de bien Público

Según el Consejo Publicitario de Argentina (2012) las campañas de bien público están avaladas por causas sociales que, "Busca lograr alcanzar los objetivos expresados en términos de su reducción: reducir la delincuencia, reducir los incendios, reducir los accidentes, reducir, reducir, animar al consumidor a comportarse"(pág. 53). En definitiva, estas campañas de bienestar público apoyan causas sociales como la concientización sobre el cuidado del medio ambiente, la contaminación, la protección y cuidado y males en peligro de extinción, las leyes que existen, entre otras. Por esta razón las instituciones gubernamentales están tratando de cooperar con estas campañas en la solución de problemas sociales para el bienestar del público. (Consejo Publicitario Argentino, 2012)

1.8.5.6 Campañas Co-branding

El Co-Branding es una estrategia altamente efectiva en la que dos marcas se fortalecen juntas en lugar de actuar de forma independiente. Aumenta el alcance, la conciencia y el potencial de ventas atrayendo a los consumidores potenciales para cada marca. Kim, Lee & Lee (como se citó en Stewart, 1995) define que "El Co-Branding como múltiples alianzas comerciales que cooperan en marketing, espacios compartidos y producción mientras mantienen su independencia como una marca separada" (p.03). El Co-Branding en las campañas genera diversos beneficios en las marcas involucradas ya que ayuda a que las empresas puedan construir o mejorar su marca gracias a la colaboración de otra más reconocida, con ello se puede generar ideas y oportunidades más creativas para un mayor interés y alcance en el mercado. También beneficia en las campañas de marketing ya que la inversión es dividida en dos partes. (Kim, Lee , & Lee, 2007)

1.8.5.7 Campañas de Patrocinio

Existen distintas estrategias que se utiliza en la publicidad estos logran que el mensaje sea llegue a ser inolvidable. Rivas (2020) define que un patrocinio es un contrato entre una marca y una persona física o jurídica para promocionar una empresa con el fin de actuar como patrocinador, lo

que supone un acuerdo económico y financiero entre las partes involucradas. Las campañas de patrocinio son beneficiosas porque ayudan a que la marca se integre en la vida de los clientes manteniéndolos a raya, mejorando la imagen y reputación de su empresa y abriendo nuevos canales de distribución en el mercado. (Ribas, 2020)

1.8.5.7.1 Principales medios publicitarios tradicionales

La publicidad tradicional es un gran hecho en las comunicaciones y el marketing que aún ofrece resultados para los clientes de agencias. Souza (2021) refiere que la publicidad tradicional antes conocida como publicidad tiene un amplio alcance y requiere de una mayor visibilidad para producir el efecto deseado. Los medios utilizados en este modelo publicitario no cuentan con un filtro de segmentación, sino que otorgan mayores niveles de autoridad a medios que ya generan credibilidad. Los medios publicitarios más comunes presentes en el día a día de las personas son: (Souza, 2021)

- **Diario**

Los diarios o periódicos son medios de comunicación impresos que nos permiten comunicar las últimas noticias o ciertos temas de interés público, este medio circula en distintos países, ciudades y comunidades del mundo.

- **Revistas**

La revista se la conoce también como publicación periódica de uno o más temas, se destaca por la riqueza de textos e imágenes en cada página. Este medio impreso muestra entrevistas, crónicas, reseñas, artículos, horóscopos, guías, fotografías, agendas, infografías e ilustraciones. Las revistas cambian semanalmente, mensualmente, trimestralmente o anual.

- **Radio**

La radio es una tecnología de comunicación alarga distancia que emite ondas electromagnéticas que transmiten señales de audio a través de un dispositivo llamado receptor. Este medio de comunicación masiva permite enviar información en vivo o grabada a muchos destinatarios simultáneamente.

- **Televisión**

Este medio visual es un dispositivo electrónico que transmite señales a distancia con imágenes y sonidos. Gracias a los avances de la tecnología, hoy en día contamos con televisión de plasma televisión por cable televisión por internet y televisión en línea.

- **Internet**

Internet es una red de computadoras conectadas en todo el mundo para intercambiar información. Puede conectarse a varios medios e incluso a la conexión con las redes sociales. Se puede tener comunicación con personas de distintas partes del mundo.

1.8.5.7.2 Principales medios publicitarios digitales

Internet abre la puerta a la publicidad, permitiendo que cualquier empresa encuentre una audiencia, defina su marca y pueda venderla en línea. La publicidad digital es la forma en que las marcas de sus productos y servicios se promocionan a través de dispositivos y canales digitales. Además de la publicidad, también puede conectarse con su público objetivo y establecer relaciones con los consumidores. La publicidad digital se ha vuelto cada vez más compleja y poderosa en los últimos años (Rock Content, 2019). Entre los más utilizados por el medio tenemos: (Rock Content, 2019)

- **Redes Sociales**

Una red social es una estructura formada en internet que incluye sitios web y aplicaciones que operan en diferentes niveles y permiten el intercambio de información entre diferentes personas. Esta aparece en Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, TikTok, siguen las directrices de cada plataforma para cumplir con los objetivos de cada anunciante.

- **Medios de Streaming**

Este tipo de publicidad digital existe para medios llamados *Free Transmission u Ott* que se muestran en televisiones inteligentes como eventos compartidos en Twitch, Fire TV e IMDb Tv.

- **Audios**

Estos son los tipos de anuncios que se escucha entre canciones, al principio o al final de un capítulo de podcast o en las versiones gratuitas de plataformas como Spotify.

- **Páginas Web**

Estos son anuncios digitales creados específicamente para verlos en dispositivos móviles y es posible que no se muestren en computadoras de escritorio. Esto dice mucho de la popularidad que disfruta en los teléfonos inteligentes en la vida de las personas.

- **Videos**

El video en línea incluye video out-stream que aparece en sitios web y aplicaciones, y video in-stream que aparece antes, durante y después de reproducir contenido audiovisual.

1.9 Formulación de hipótesis

1.9.1 Hipótesis Nula

Las campañas de protección y cuidado de animales en peligro de extinción no desarrollan mensajes visuales eficaces para su difusión en la ciudad de Ambato.

1.9.2 Hipótesis Alternativa

Las campañas de protección y cuidado de animales en peligro de extinción desarrollan mensajes visuales eficaces para su difusión en la ciudad de Ambato.

1.10 Señalamiento de las variables

1.10.1 Variable dependiente

Campañas de protección y cuidado animales en peligro de extinción

1.10.2 Variable independiente

Mensaje Visual

CAPITULO II
2 METODOLOGIA

2.1 Método

La investigación se enfoca en conocer acerca del impacto comunicacional que genera los mensajes visuales en campañas de protección y cuidado de animales en peligro de extinción en la provincia de Tungurahua, esto a través de un análisis visual de los distintos materiales visuales recopilados en base al tema y de ciertas campañas anteriormente realizadas.

Para el desarrollo del presente proyecto se utilizará el método deductivo puesto que se pretende partir de la información en base a las teorías investigadas de manera bibliográfica de la variable independiente como dependiente, así mismo de entrevistas con expertos en el tema en base a creación de campañas y mensajes visuales funcionales, por otra parte también se utilizará el método inductivo ya que a través de los resultados obtenidos se podrá brindar nuevos conocimientos acerca de cómo se puede mejorar o proponer una buena campaña publicitaria con mensajes visuales que generen un mayor interés acerca los animales en peligro de extinción.

En esta investigación también se incluirá el método de estudio de Panofski, quién entiende que el proceso de interpretación ocurre en tres niveles secuenciales; el de la descripción pre - iconográfica, que es un requisito previo para que ocurra el análisis o iconografía, y este a su vez ocurra la interpretación iconológica.

Método de Estudio de Panofsky

Tabla 2. Método de Panofsky

METODO DE ESTUDIO DE PANOFSKY
Pre - Iconográfico
Descripción básica de lo que perciben nuestros sentidos, formas, colores, masas, etc. Se analiza los elementos que se observa como tal.
Iconográfico
La forma pasa a ser una imagen que el intérprete explica y clasifica dentro de una cultura determinada. Usamos nuestros conocimientos y nuestro pensamiento

asociativo para comprender lo que nuestros sentidos han captado, accedemos así al significado convencional de las cosas. Es más denotativa.

Iconológico

Interpreta y descubrir significados ocultos que están en lo más profundo del inconsciente individuo o colectivo. "Descubrimiento y la interpretación de los valores simbólicos".

Nota: Método de Panofsky acerca de la significación a partir del análisis iconográfico y la interpretación iconológica. (Zapata G & Carantón S, 2013)

2.1.1 Enfoque de la Investigación

El enfoque de la investigación es de carácter cualitativo ya que se pretende obtener resultados a través de las entrevistas realizadas a profesionales del medio publicitario y comunicación visual, que tendrán presentes temas acerca de los procesos creativos que se deben desarrollar antes de un proyecto o una campaña publicitaria y su adecuada comunicación a través de mensajes visuales. También se desarrollará entrevistas a expertos en cuidado y protección de animales en peligro de extinción, guardaparques o guardabosques. Por otro lado, la obtención de información que se hará a través del análisis visual del público objetivo a través de los equipos técnicos y procesos llevados a cabo en este proyecto de investigación

2.1.2 Modalidad Básica de la Investigación

Hace referencia a la manera en la cual se va a desarrollar esta investigación, por ello este proyecto utilizará las siguientes modalidades.

2.1.2.1 Investigación Bibliográfica Documental

La información de este proceso de investigación será recopilada de fuentes bibliográficas como libros especializados, artículos de revistas presentes en bases de datos científicos, las leyes de la constitución ecuatoriana, videos de revistas digitales especializadas en el tema, tesis, relacionados a los temas de la comunicación visual, los mensajes visuales, publicidad y todo lo referente al cuidado y protección de animales en peligro de extinción, en sí, datos recopilados que se encuentran en el marco teórico.

2.1.2.2 Investigación de Campo

A través de la investigación de campo toda información necesaria se puede recopilar directamente de las fuentes fiables. Esto quiere decir que en este punto se realizarán entrevistas a profesionales expertos en las áreas de publicidad y propaganda, diseño gráfico y comunicación a través de mensajes visuales para de esta manera conocer más acerca del proceso que se lleva a cabo desde cero el desarrollo de campañas o publicidades con mensajes visuales que logren atraer y enganchar al público objetivo, estas deben ser aplicadas en el tema de protección y cuidado de animales en peligro de extinción, conjunto con las encuestas que serán realizadas a turistas para poder obtener mayor información sobre el tema estudiado.

2.1.3 Nivel o Tipo de la Investigación

2.1.3.1 Investigación Exploratoria

En esta sección se recopiló información bibliográfica con referencia a las variables involucradas en este proyecto. Para la justificación se utilizaron artículos, libros y tesis que brindan información y/o base para el desarrollo de esta investigación, así como referencias bibliográficas que dan cuenta del proceso creativo que tiene el desarrollo de campañas y anuncios con mensajes visuales publicitarios dentro del área de animales en peligro de extinción. Por otro lado, el marco teórico se basa en datos bibliográficos recopilados de artículos en línea, libros, traducciones, tesis, revistas virtuales y sitios web para revelar los conceptos de la constelación de ideas.

2.1.3.2 Investigación Descriptiva

En esta parte de recolección de información se realizará fichas de observación con descripciones detalladas acerca de los materiales y mensajes visuales aplicados anteriormente en las campañas. Seguidamente se aplicará la técnica de observación a nuestro público objetivo (turistas) que estén a favor de la protección de animales en peligro de extinción en la provincia de Tungurahua, todo esto con el motivo de evaluar el nivel de impacto visual que ellos reciben al observar los mensajes visuales de las anteriores campañas.

Las encuestas contendrán preguntas cerradas para evaluar la percepción que tiene el público acerca de los materiales y mensajes visuales publicitarios ya realizados. Además, estarán presente las entrevistas con un guion de diez preguntas que serán abiertas dirigido a profesionales del tema.

2.1.3.3 Investigación Explicativa

Con la información obtenida en la fase descriptiva se conseguirá realizar la comprobación de que una correcta elaboración de mensajes visuales a través de la aplicación de técnicas de diseño gráfico junto con el método de Panofsky aporta significativamente dentro de las campañas de protección y cuidado de animales en peligro de extinción. Tomando en cuenta los resultados de la experimentación de los materiales visuales de anteriores campañas con el instrumento "RealEye" y con ayuda del formulario de preguntas de Google, se podrá realizar una interpretación estadística para determinar conclusiones y en base a eso proponer lineamientos de mejora para establecer en que pueden mejorar los futuros proyectos.

2.2 Población y Muestra

Según Reissner & Martínez (2015) mencionan que, “La población está conformada por la totalidad de un conjunto de elementos, que pueden ser individuos, animales, plantas, muestras de laboratorios, objetos, etc., de los cuales se desea conocer algo y/o generalizar los hallazgos” (págs. 33-39). Tomando en cuenta este concepto mi proyecto de investigación se realizará a través de entrevistas a profesionales del tema, cuatro expertos de la variable independiente y tres de la variable dependiente que aporten con el conocimiento necesario ante el desarrollo de esta estrategia dentro de las campañas.

Tabla 3. Tabla de expertos a entrevistar

Fuentes de Información	Perfil	Cantidad
Publicidad y Propaganda/ Diseño Gráfico/ Fotografía.	Comunicadores	4
Departamento del bienestar animal/ guardaparques/ directores de áreas protegidas.	Cuidado y Protección de animales en peligro de extinción.	3

Nota: Descripción de la cantidad de entrevistadores.

Muestreo no probabilístico por conveniencia

Se aplicó la técnica de muestreo por conveniencia, no probabilístico. Este método consiste en seleccionar una muestra de la población de manera conveniente para el investigador, en este caso al tratarse de una gran población se optó por la participación de una cantidad de veinte personas que visitan estos centros y áreas de protección de animales en peligro de extinción en la provincia de Tungurahua.

Se reunió a un conjunto de personas (veinte turistas) para ser parte de una experimentación con el programa de seguimiento ocular *RealEye*, en este programa observaron a través de la pantalla distintas imágenes con mensajes visuales de anteriores campañas sobre la protección y cuidado de animales en peligro de extinción. Para de esta manera obtener resultados a través de mapas de calor sobre lo primero que captó la mirada, que fue lo que más le llamó la atención, el orden de lectura u observación y su concentración. Adicionalmente se realizó una encuesta rápida a través de Google Forms para conocer la opinión de cada uno de ellos sobre las distintas imágenes observadas en el programa y también sobre la importancia de una buena composición visual en un mensaje visual.

Tabla 4. Encuestas a Turistas

Jóvenes y Adultos de 18 a 50 años	
Hombres	Mujeres
10	10

Nota: Público objetivo a encuestar.

La siguiente tabla presenta el público objetivo de personas (turistas) en el que describe a Jóvenes y Adultos de entre 18 a 50 años.

2.3 Operacionalización de Variables

Tabla 5. Operacionalización de la variable independiente

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e Instrumentos
Mensaje Visual	Diseño Gráfico	<ul style="list-style-type: none"> • Expresión Gráfica • Identidad Visual • Diseño Editorial y Diseño Publicitario 	<p>¿Cuál es el proceso que lleva a cabo un proyecto desde el boceto inicial hasta el producto final?</p> <p>¿Cómo se enfrentas a un proceso creativo para construir una identidad visual?</p> <p>¿Conoce usted cuales asignaturas en el área del diseño gráfico se relacionan con la creación de productos y artes digitales?</p> <p>¿Conoce usted que significa propiedad intelectual y que importante es dentro de una campaña?</p> <p>¿Qué factores son importantes para lograr una buena comunicación Visual?</p>	<p>Entrevista Guion de preguntas dirigido a Diseñadores Gráficos, Publicistas especialistas en la comunicación y mensajes visuales.</p>
	Comunicación Visual	<ul style="list-style-type: none"> • Elementos del lenguaje visual • Clases del lenguaje visual • Comunicación visual • Visibilidad • Composición Visual • Impacto Creativo • Narrativa Visual 	<p>¿Cuál es la función de un lenguaje visual adecuado en las campañas?</p> <p>¿Qué entiende usted por Material Visual?</p> <p>¿Qué tipo de material visual se implementa dentro de una campaña?</p> <p>¿Cómo cree usted que los materiales visuales pueden ayudar a gestionar de mejor manera una campaña publicitaria?</p> <p>¿Cuáles serían las ventajas de aplicar mensajes visuales en las campañas?</p> <p>¿Cómo te enfrentas ante bloqueos creativos?</p>	

Mirada Fija / Punto de Atracción

¿Tenía algún conocimiento acerca de estas campañas de protección y cuidado de animales en peligro de extinción en la provincia de Tungurahua?

¿Qué tal te pareció las imágenes desarrolladas por estas campañas u organizaciones?

Selecciona las imágenes que más te atrajo visualmente al transmitir el mensaje sobre el cuidado y protección de los animales en peligro extinción.

¿Cree usted que la comunicación visual es importante dentro de la creación de campañas sobre el cuidado y protección de animales en peligro de extinción?

Encuesta Guion de preguntas dirigido a los participantes del experimento. (Turistas)

Guía para las preguntas de las entrevistas y encuestas a los especialistas de la variable independiente.

Tabla 6. Operacionalización de la variable dependiente

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e Instrumentos
Campañas de cuidado y protección animal	Derecho de los animales en peligro de extinción	Leyes/ Derechos	¿Qué conoce usted acerca de la Protección y Cuidado de Animal en Ecuador? ¿Conoce usted acerca de derechos de los animales? ¿Podría mencionarme 5 de los que más conozca?	Entrevista Guion de preguntas dirigido a expertos

Protección de la Fauna y Visa Silvestre	Tipos de peligro	<p>¿Sabe usted cuantos son los años que recibe una persona si atenta con la vida de un animal en peligro de extinción?</p> <p>¿Como se distingue un animal que se encuentre en peligro de extinción?</p> <p>¿Sabe usted cuales son las causas de la extinción?</p> <p>¿Tiene conocimiento acerca de los tipos de peligros que enfrenta un animal en peligro de extinción?</p>	en hProtección y Cuidado de Animales en Peligro de Extinción.
	Tipos de peligro y amenazas	<p>¿Conoce usted cuales son los animales con más riesgo de extinción?</p> <p>¿Conoce usted sobre el proceso que se lleva a cabo para proteger a un animal en peligro de extinción?</p>	
	Animales con más riesgo de extinción	<p>¿Qué podemos hacer cada uno de nosotros para evitar que este problema siga avanzando?</p> <p>¿Conoce usted campañas con plataformas digitales o medios impresos que hayan presentado materiales visuales sobre los animales en peligro de extinción en Tungurahua?</p> <p>¿Considera que hay posibilidades que la tecnología a través de medios digitales y campañas publicitarias con material didáctico puedan hacer algún cambio por este problema?</p>	

Guía para las preguntas de las entrevistas para los especialistas de la variable dependiente.

2.4 Técnica de Recolección de datos

Tabla 7. Técnicas de recolección de datos

Tipo de Información	Técnicas de Investigación	Instrumentos de Recolección de Información
Primaria	Entrevistas	Guion de preguntas dirigido a Diseñadores Gráficos, Publicistas especialistas en la comunicación y mensajes visuales. Y a expertos en la Protección y Cuidado de Animales en Peligro de Extinción.
	Encuestas	Jóvenes y Adultos (Turistas) de entre 18 a 50 años que visitan los centros y áreas protegidas.
Secundaria	Análisis de contenido: Libros Artículos Tesis	Bibliografías sobre las variables independiente y dependientes

Esta investigación se realizará con la experimentación de la herramienta de seguimiento ocular "RealEye" en personas (turistas) jóvenes y adultos de entre 18 a 50 años que asistan con frecuencia a centros de áreas protegidas de la provincia de Tungurahua. Por medio de este método se podrá analizar de forma inmediata los principales puntos de enfoque que el público objetivo observa a primera vista.

2.4.1 Estudio de caso

El estudio de caso será aplicado a los mensajes visuales de campañas anteriormente realizadas y a materiales visuales existentes de ciertas instituciones como reservas ecológicas, zoológicos, acuarios, áreas protegidas y parques nacionales pertenecientes a la provincia de Tungurahua, éstas, serán analizadas a través de una ficha de observación en el cual se evalúe las medidas que se debe de tomar en cuenta de un mensaje visual publicitario.

Fichas de observación / Arte Publicitario

Tabla 8. Dimensiones de estudio de caso

FICHA DE OBSERVACIÓN	
Dimensiones para realizar los estudios de caso	Fotografía/Ilustración/Mixto
	Texturas
	Colores / Contraste
	Tamaño / Escala
	Tipografía
	Identificador Gráfico
	Composición Visual
	Impacto Creativo
	Canales / Medios
	Pre - iconográfica
	Iconografía
	Iconología
	Narrativa Visual
Conclusiones	

Nota: Parámetros utilizados en la ficha de observación.

2.4.2 Eye-tracking Study / RealEye

Lo que vemos es importante, con nuestros ojos aprendemos, hacemos o compramos. El seguimiento ocular es una tecnología de última generación que rastrea los movimientos oculares de los usuarios.

Es un proceso que mide la posición de los ojos a lo largo del tiempo, ni de dónde está mirando a alguien. (mirada un punto específico) y durante cuánto tiempo. El dispositivo o software que realiza estas mediciones se denomina rastreador ocular (Lewandowska).

A través de esta técnica del seguimiento ocular se logrará analizar los mensajes visuales utilizados anteriormente en las campañas, y comprobar si estos lograron atraer a los usuarios, ya que esta técnica nos permitirá obtener mapas de calor con colores de acuerdo con la intensidad de fijación, permitirá identificar el recorrido que el usuario realiza a través de la observación de un diseño. Este método será aplicado por medio de imágenes en formato jpg., y preguntas serradas sobre la información observada, todo esto estará presente dentro del programa. (Lewandowska, s.f.)

2.4.3 Entrevistas a expertos del tema

Se realizarán entrevistas a profesionales dentro del campo de la comunicación visual, diseño gráfico, mensajes visuales y sobre el derecho de los animales en peligro de extinción su protección y ciertas campañas para su desarrollo. Este tipo de entrevistas nos ayudará a recolectar datos cualitativos confiables para investigación misma.

Tabla 9. Preguntas y explicación sobre la investigación

Preguntas Básicas	Explicación
¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos de la investigación
¿De qué personas u objetos?	Diseñadores Gráficos Publicistas Especializados Especialistas de Protección y cuidado de animales en peligro de extinción Guardaparques, directores de áreas protegidas.

¿Sobre qué aspectos?	Asignaturas en el área del diseño gráfico relacionados a la comunicación visual. Los mensajes visuales y sus recursos o medios para transmitir los mensajes visuales. Derecho de los animales en peligro de extinción. Protección de la fauna y vida silvestre. Campañas de protección y cuidado de animales en extinción.
¿Quien o quienes?	La investigadora: Jazmin Lescano
¿A quiénes?	Los profesionales antes mencionados
¿Cuándo?	Período abril – agosto del 2023
¿Donde?	En la provincia de Tungurahua
¿Cuántas veces?	Una sola vez por experto
¿Cómo?	Con un estudio de campo, análisis de contenidos obtenidos en la investigación. Herramienta Ocular RealEye.
¿Con que?	Las entrevistas se realizarán con ayuda de la plataforma de zoom. Las encuestas a través de la herramienta de seguimiento ocular "RealEye".

Nota: Preguntas básicas de investigación para las entrevistas a realizarse

CAPÍTULO III.

3 RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis y discusión de los resultados.


3.1.1 *Fichas de los analisis de estudios de caso.*

Objetivo: Analizar los mensajes y materiales visuales que se han aplicado en publicidades o campañas de manera física o digital con la finalidad de identificar los parámetros adecuados para su correcto desarrollo.

Instituto: Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica

Campaña: “Protege Ecuador, la responsabilidad es de todos”

Tabla 10. Material Digital / Post estático

FICHA DE OBSERVACIÓN		Imagen N° 1
Fotografía / Montaje	Si presenta de fondo una fotografía de uno de los animales en peligro de extinción en Ecuador .	
Ilustración / Mixto		
Texturas	Si contiene texturas, su propio pelaje y las hierbas y rocas que lo rodean.	
Colores/Contraste	Si contiene un contraste de colores el negro y el verde. El la tipografía no contiene un contraste adecuado.	
Tamaño/Escala	Si, al destacar más al oso de anteojos en la fotografía.	
Tipografía	Si contiene tipografía San serif en todo el contenido.	
Identificador Gráfico	Si contiene identificador gráfico de quien creó la campaña.	
Composición Visual	No cuenta con una buena composición al ordenar el mensaje.	
Impacto Creativo	No cuenta con un impacto que genere interés por este tema.	
Canales / Medios	Si, fue medios de comunicación tradicional como también medio digital, internet, redes sociales.	
Pre-iconográfica	Fotografía de un oso en un camino con pasto verde, acompañado de tipografía de distintos colores.	
Iconografía	Presenta una corta información con la fotografía de uno de los animales en peligro de extinción, el oso de anteojos, que camina hacia un lugar.	

Iconología	Información detallada sobre el oso de anteojos que se encuentra en peligro de extinción, esta información es acompañada de una fotografía de dicho animal con un imago tipo del ministerio del Ambiente quién lanzó esta campaña para que conozcan las personas a este animal.
Narrativa Visual	No muestra una percepción de valor simbólico. Esta imagen no cuenta una historia, solo identifica a través de una fotografía al animal en peligro de extinción.
Conclusiones	La campaña presente por parte del ministerio del ambiente en el 2013 no presentó mensajes visuales que generen impacto a la población por lo que no contaron con una buena estructura a la hora de diseñar un cartel para transmitir esta información. Este arte no implementó del todo el método de Panofsky, ya que no muestra ninguna percepción ante lo anunciado.

Nota: Análisis recolectado acerca del mensaje visual de la campaña "Protege Ecuador", la responsabilidades de todos.

Instituto: Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica

Campaña: *¡Alto! El tráfico de vida silvestre es un delito.*

Tabla 11. Material Digital / Post estático

FICHA DE OBSERVACIÓN		
Fotografía / Montaje	Si presenta fotografía e ilustración de los elementos	Imagen N° 2
Ilustración / Mixto	necesarios para transmitir el mensaje.	

Texturas	Si, una textura en forma de manchas detrás de la imagen acompañado de un fondo de tela verde rasgado.
Colores/Contraste	Si cuenta con una cromatica establecida y con una combinación de colores exacta (verde, amarillo, negro).
Tamaño/Escala	Si, es equilibrada tanto como para la imagen principal y la descripción. El tamaño de la palabra “ALTO” es grande puesto que con esto nos genera énfasis al tema.
Tipografía	Si contiene una tipografía San serif, light y bold en todo el contenido.
Identificador Gráfico	Si contiene identificadores gráficos de quienes fueron parte en la creación de esta campaña.
Composición Visual	Si cuentan con una buena composición visual, se respetan espacios incluso la tipografía tiene un espacio libre para describir el mensaje.
Impacto Creativo	Si cuenta con un impacto creativo al colocar a una serpiente en una hermosa caja de regalo, comparándolo con algo normal que se le puede regalar a cualquier persona.
Canales / Medios	Si, se transmitió por medios de comunicación tradicional como también medio digital, internet, redes sociales.
Pre-iconográfica	Presenta una tipografía grande, acompañado de una caja de regalo donde sobresale una serpiente, esta a su derecha cuenta un mensaje detallado en fondos negros.
Iconografía	Una serpiente guardada para ser obsequiada como regalo no es permitido, sufren afectaciones psicológicas, debido a esto se extramó al principio un mensaje grande de “Alto” el tráfico de vida silvestre es un delito y su denuncia.



Iconología	Los animales silvestres no son un regalo para las personas, no merecen ser maltratados ni cuidados como mascotas en casa. Por ello esta campaña hace un alto a todos esos casos con una denuncia que llegará a costar el encierro a las personas que atentan con el bienestar de estos animales.
Narrativa Visual	Se sabe que la piel de serpiente es muy deseada por cazadores para la elaboración de accesorios de belleza, sería un detalle magnífico para los amantes de la moda. Las serpientes u otros animales con pieles extravagantes no son regalos para convertirlos en prendas, ellos también merecen vivir una vida digna.
Conclusiones	Este post presenta a una de las campañas que hasta la actualidad se mantienen vigentes con su propósito, existen más artes realizados que presentaron mensajes directos a través de la ayuda de todo el medio artístico de Ecuador, es una campaña muy bien elaborada ya que trabajó con todos los materiales visuales que debe cumplir una campaña publicitaria, tiene un mensaje claro, es entendible y persuasivo.

Nota: Análisis recolectado acerca del mensaje visual de la campaña ¡Alto! El tráfico de vida silvestre es un delito.

Instituto: MAAE Tungurahua - Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica

Campaña: “*Tu basura no es parte del paisaje*”

Tabla 12. Material Digital / Post estático

FICHA DE OBSERVACIÓN

Fotografía / Montaje	Si presenta un montaje de una ave en su habitat y la basura	Imagen N° 3
Ilustración / Mixto	que lo rodea.	

Texturas	Si cuenta con texturas de las rocas en el mar, la arena y el monton de basura en ella.
Colores/Contraste	Si cuenta con una cromatica establecida y con una combinaci3n de colores exacta (azul, celeste, negro, blanco).
Tama1o/Escala	Si cuenta con escalas equilibradas en la distribuci3nde elementos, El tama1o del tema es grande genera un enfasis al para la trasmisi3n de informaci3n.
Tipografia	Si contiene una tipograf1a de manuscrito llamativa para el titulo de la campaa, tambien contiene tipografias san serif light y bold para resaltar el mensaje.
Identificador Gr1fico	Si contiene identificadores graficos de quienes fueron parte en la creaci3n de esta campaa.
Composici3n Visual	Si cuentan con composici3n visual adecuada, la tipografica y los elementos estan distribuidos de forma organizada.
Impacto Creativo	S1 cuenta con un impacto creativo real ya que al colocar basura de manera exagerada da una mensaje de como esto se esta apoderando del habitan de los animales siendo parte de ellos o del medio en si. Transmite emociones y conceptos que resultan persuacivos para el receptor.
Canales / Medios	Si, se trasmiti3 por medios de comunicaci3n tradicional como tambi3n medios digitales, internet y redes sociales.
Pre-iconogr1fica	Tipografia que resalta en un fondo celeste, con una fotograf1a de una ave que camina por la playa y que al fondo se encuentra mucha basura a orillas del mar.
Iconografia	Como su mensaje lo dice la basura no es parte del paisaje, ah1 viven animales, aves marinas que por tanta basura llegan a morir icluso una de ellas podria llegar la extinci3n definitiva.



Iconología	La cantidad de basura que llega a los mares o lagos ya llega a ser parte del medio natural por ello se interpreta a la basura como grandes montañas o rocas que suelen estar presentes a las orillas dando como resultado la muerte de aves marinas que habitan el lugar, se debe de tomar conciencia que esto esta afectando no solo a los animales sino tambien a las personas.
Narrativa Visual	Se sabe que los mares, lagos, lagunas y ríos de todo el Ecuador se encuentran llenos de basura, esta campaña aporta con la creación de mingas por parte de la población para cuidar el medio ambiente en el que nosotros mismos vivimos y en el que principalmente habitan animales que por la contaminación del ser humano se están extinguiendo muchos animales y que incluso generará la extinción del ser humano.
Conclusiones	Esta campaña fue lanzada para evitar que la basura sea parte de la naturaleza, es decir, que las personas empiecen a limpiar distintos sitios naturales que esten cubiertos de basura, ya que ahí también habitan otros animales que pueden estar muriendo por culpa de la ignorancia del ser humano.

Nota: Análisis recolectado acerca del mensaje visual de la campaña “Tu basura no es parte del paisaje”

**Mensaje Visuales implementados en Parques Nacionales, Reservas Ecológicas, Zoológicos
e Instituciones de la Provincia de Tungurahua.**

Tabla 13. Material Digital / Post estático

FICHA DE OBSERVACIÓN		Imagen N° 4
Fotografía / Montaje	Si presenta una fotografía de el musgo y ilustraciones de	
Ilustración / Mixto	bonbillos de navidad conjunto a elementos del diseño.	
Texturas	Si cuenta con una textura en el fondo en el cual se encuentra desenfocado la propia fotografía principal. Línes y formas.	
Colores/Contraste	Si cuenta con una cromatica establecida y con una combinación de colores (morado, negro, blanco).	
Tamaño/Escala	Si, al destacar más al elemento del cual se va a hablar, en este caso del musgo, El tamaño del tema y descripción es mediano.	
Tipografía	Si contiene una tipografía San serif, light y bold cursiva en todo el cotenido.	
Identificador Gráfico	Si contiene identificadores graficos de quienes fueron parte en la creación de esta campaña.	
Composición Visual	Si cuentan con composición visual básica en el cual se puede inpretar de forma clara el mensaje.	
Impacto Creativo	Ninguna, no transmite emociones persuacivos para el receptor.	
Canales / Medios	Si, se trasmitió por medios digitales, internet y redes sociales.	
Pre-iconográfica	Textos y ciertas figuras que acompañan a la fotografía de una especie de arbusto en las manos de una persona.	
Iconografía	Información corta hacerca de la prohibición del musgo en tiempos de navidad a traves de una fotografía directa del elemento prohibido.	

Iconología	Los musgos son el hábitat de especies anfibias y de algunas aves que requieren de ello para ser su nido. La extracción de este elemento generará daños al ecosistema. Se prohíbe el uso de este en pesebres que habitualmente en años pasados se los ocupaba.
Narrativa Visual	No muestra una percepción de valor simbólico. Esta imagen no cuenta una historia, solo identifica a travez de una fotografía al elemento que esta prohibido utilizar en Navidad.
Conclusiones	En tiempos de Navidad la mayoría de las personas opta por recolectar musgo para colocar en los pesebres de sus hogares. Lo que algunos no saben es que este material es en hogar de varios anfibios, ya que al destruir su hábitat están provocando la extinción de nuevas especies. El mensaje visual es directo, nada persuasivo que logre interpretar el usuario.

Nota: Análisis recolectado acerca del mensaje visual #Navidadsinmusgo.

Tabla 14. Material Digital / Post estático

FICHA DE OBSERVACIÓN	
Fotografía / Montaje	Si presenta una ilustración de todo lo que se quiere transmitir.
Ilustración / Mixto	
Texturas	Si cuenta con texturas de distintas ramas y hojas que ocupan todo el espacio de fondo.

Imagen N° 5

Colores/Contraste Si aplica una cromatica de colores pastel y oscuros. También cuentan con laplicación de positivos y negativos que ayudan a generar contraste en la ilustración.

Tamaño/Escala Sí cuenta con tamaños y escalas, el tema principal se encuentra acompañado de ilustraciones que en conjunto se encuentran al centro, seguidamente su hashtag en un espacio negro que genera énfasis al mensaje.

Tipografía Si contiene tipografías de manuscrito y serif - light y bold en todo el documento.

Identificador Gráfico Si contiene identificadores graficos de quienes fueron parte en la creación de esta campaña.

Composición Visual Si cuenta con una composición visual ya que la distribución de los elementos e ilustraciones si ayudan a transmitir de forma correcta el mensaje.

Impacto Creativo Si cuenta con un impacto creativo basico pero legible y entendible para el público objetivo

Canales / Medios Si, se trasmitió por medios de comunicación tradicional como también medios digitales, internet y redes sociales.

Pre-iconográfica Lineas en curvas, gruesas y delgadas de varios colores. Una forma de casa en el centro con tres animales.

Iconografía Animales que se encuentran casi a dentro de la forma de una casa que esta rodeada de una especie de bosque.

Iconologia Los animales silvestres no tienen por que vivir en hogares como mascotas, ellos viven en habitats naturales.

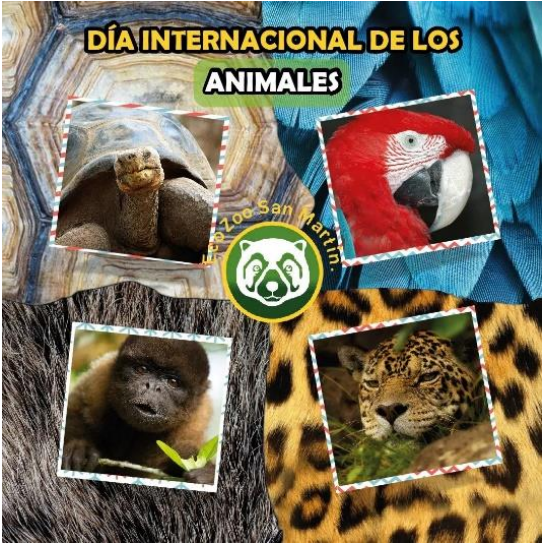
Narrativa Visual Los animales silvestres tienen derecho a vivir en su hábitat con una alimentación adecuada para ello no es permitido que distintos animales silvestres permanezcan en hogares de humanos, no es el ambiente de ellos y no sobrevivirán por mucho tiempo.



Conclusiones	Esta campaña fue lanzada para concientizar a las personas que no deben comprar animales silvestres y cuidarlos en sus hogares ya que su vida será corta al no estar acostumbrados a espacios cerrados. La campaña generó ilustraciones de todos los animales que han pasado por estos casos, por ello interpretan a tarves de las ilustraciones el cómo ellos se sienten tristes y vulnerables.
---------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Nota: Análisis recolectado acerca del mensaje visual de la campaña “Tu casa no es mi hábitat”

Tabla 15. Material Digital / Post estático

FICHA DE OBSERVACIÓN		Imagen N° 6
Fotografía / Montaje	Si presenta fotografías de los distintos animales en peligro de extinción.	
Ilustración / Mixto		
Texturas	Si cuenta con texturas de los propios animales, piel, pelaje y plumas al fondo de las fotografías.	
Colores/Contraste	Si cuenta con colores propios de las fotografías realizadas.	
Tamaño/Escala	Sí cuenta con una distribución de tamaños adecuados para la colocación de las fotografías, así como también del mensaje.	
Tipografía	Si contiene una tipografía san serif.	
Identificador Gráfico	Si contiene un imagotipo en el centro de las imágenes.	
Composición Visual	Si cuenta con una composición visual sencilla en la organización de las fotografías, transmite de forma directa el mensaje.	
Impacto Creativo	No genera un impacto visual. El orden de sus elementos de raído de entender.	

Canales / Medios	Si, se transmitió por medios digitales, redes sociales.
Pre-iconográfica	Fotografías cuadradas de 4 animales con fondo llamativo.
Iconografía	Por el día internacional de los animales presentan 4 fotografías de los animales silvestres.
Iconología	Estos cuatro animales son unos de los que se encuentra en peligro de extinción, por lo cual el eco-zoológico "San Martín" celebra a través de sus redes sociales su existencia en el ecosistema.
Narrativa Visual	No transmite emociones ni conceptos que resulten persuasivos para el receptor.
Conclusiones	El zoológico San Martín se mantiene con publicaciones poco creativas, cuentan con buenas fotografías pero no conocen como aplicarlas de mejor manera a través de montajes o la combinación de ilustraciones, no se acompañan de copys que ayudan a que el post llegue a ser interpretado de mejor manera.

Nota: Análisis recolectado acerca del mensaje visual del eco-zoológico "San Martín"

Tabla 11.

Tabla 16. Material Digital / Post estático

FICHA DE OBSERVACIÓN		Imagen N° 7
Fotografía / Montaje	Si presenta fotografías e ilustraciones en la trasmisión de información.	
Ilustración / Mixto		
Texturas	Si cuenta con texturas de manchas de jaguar, las plantas, rasgos de hojas y subrayados.	
Colores/Contraste	Si cuenta con una cromatica establecida para cada uno de los animales. Combinación de verdes y negros, en base al tema.	
Tamaño/Escala	Sí cuenta con las escalas y tamaños a la hora de colocar ya sea la ilustración, imagen o texto de quien se va hablar. Pero no respeta margenes.	
Tipografía	Si contiene una tipografía san serif manuscrita.	
Identificador Gráfico	Si contiene un imagotipo a lado derecho de cada imagen.	
Composición Visual	No cuentan con una buena composición visual, ni reticula que ayude a respetar los espacios de cada lado.	
Impacto Creativo	No genera un impacto visual. El orden de sus elementos de raído de entender.	
Canales / Medios	Si, se transmitió por medios digitales, redes sociales.	
Pre-iconográfica	Lineas en curvas, gruesas y delgadas de varios colores. Una forma de casa en el centro con tres animales.	
Iconografía	Ilustraciones de osos, de una cara de jaguar y dos fotografías de osos acompañados de exseso de textos, mal estructurados.	

Iconología	Trasmisión de información sobre lo que se debe de saber de estos animales a traves de ilustraciones sobre el oso de anteojos y del jaguar, se acopla también fotografías de reales de estos animales que habitan en el eco-zoológico "San Martin".
Narrativa Visual	No transmite emociones ni conceptos que resulten persuacivos para el receptor.
Conclusiones	El zoológico San Martín no aplica mensajes visuales persuasivo para los usuarios, la mala estructura de cada uno de sus posteos genera poca atracción y conocimiento sobre la existencia de este eco-zoológico en la provincia de Tungurahua.

Nota: Análisis recolectado acerca del mensaje visual del eco-zoológico "San Martin"

Tabla 17. Material Digital / Post estático

FICHA DE OBSERVACIÓN

Fotografía / Montaje	Si presenta una fotografía
Ilustración / Mixto	
Texturas	Si cuenta con texturas de la propia fotografía.
Colores/Contraste	No cuenta con una cromática establecida.
Tamaño/Escala	La fotografía ocupa el 100% del espacio.
Tipografía	Si contiene una tipografía san serif - bold.
Identificador Gráfico	Si contiene un imagotipo a lado izquierdo de la imagen.
Composición Visual	Es una composición visual directa ya que su fuente proviene de tendencias del momento.
Impacto Creativo	No, el orden de sus elementos de raído de entender.

Imagen N° 8



Canales / Medios	Si, se transmitió por medios digitales, redes sociales.
Pre-iconográfica	Una chica con una mirada seria, trae puesto sus audífonos, acompañada de un micrófono, fondo azul neutro.
Iconografía	Una chica que está cantando en un estudio de grabación.
Iconología	Shaquira lanzó una música que fue indirecta para su ex marido, fue una de las canciones con más reproducciones en Youtube y a la vez se realizaron memes, fue tendencia por unas semanas al hacer comparaciones por el remplazo.
Narrativa Visual	Los memes son una atracción visual para las personas que estén dentro de las redes sociales. Los memes que se encuentran en tendencia son los que más atraen a las personas, y esto a su vez, es aprovechado por instituciones u organizaciones que requieran transmitir sus servicios a través de ellos.
Conclusiones	El zoológico "San Martín" realizó un post relacionado al meme que estaba en tendencia, no tuvo mucha acogida puesto que la comparación que se dio no fue tan acertiva para los usuarios. La intención fue buena pero le faltó un poco más de creatividad a la hora de emitir el mensaje.

Nota: Análisis recolectado acerca del mensaje visual del eco-zoológico "San Martín"

3.1.2 Análisis de Encuestas

3.1.2.1 Mirada Fija / Punto de Atracción

Colores cálidos: Marca los principales puntos de atracción y su mirada fija.

Colores fríos: Marca con menos de interés

Eye-tracking / “Protege Ecuador, la responsabilidad es de todos”



Gráfico 33. Mensaje Visual - Análisis Real Eye

Análisis: En los resultados obtenidos por el programa del seguimiento ocular RealEye en la imagen de la campaña "Protege Ecuador la responsabilidad es de todos", se observó un mapa de calor, en el que se identificó al color rojo como el área que más llamó la atención o le generó impacto al usuario. Se destacó a primera vista al oso seguidamente al mensaje tipográfico que lo acompaña. Además, también se puede detectar la ruta en un orden jerárquico número. Por lo que en el análisis se detecta que da un inicio desde la descripción tipográfica, hacia la fotografía de fondo. La fotografía del oso y su descripción tuvieron más fijación al estar rodeados de grandes manchas rojas.

Interpretación: El análisis de este mensaje visual muestra que las personas encuestadas tuvieron una mirada fija y directa hacia el oso de anteojos, seguidamente sus ojos miraron hacia la descripción de la fotografía.

Eye-tracking / ¡Alto! El tráfico de vida silvestre es un delito.



Gráfico 34. Mensaje Visual – Análisis RealEye

Análisis: Los resultados obtenidos por el seguimiento ocular RealEye en la siguiente imagen de la campaña ¡Alto! El tráfico de vida silvestre es un delito, se puede observar un mapa de calor, en el que identifica al color rojo como el área que más llamó la atención y fijación por parte del usuario, siendo este pequeño jaguar en su cajita. Además, también se puede detectar la ruta en un orden jerárquico numérico, el cual dio inicio desde la imagen del pequeño jaguar hacia

la palabra ¡Alto!, seguidamente hacia la descripción corta del mensaje que acompaña a la composición gráfica.

Interpretación: El análisis de este mensaje visual, muestra la mirada fija de las personas en esta imagen fue directa hacia el gato y a la tipografía exaltante en la parte superior.

Eye-tracking / “Tu basura no es parte del paisaje”

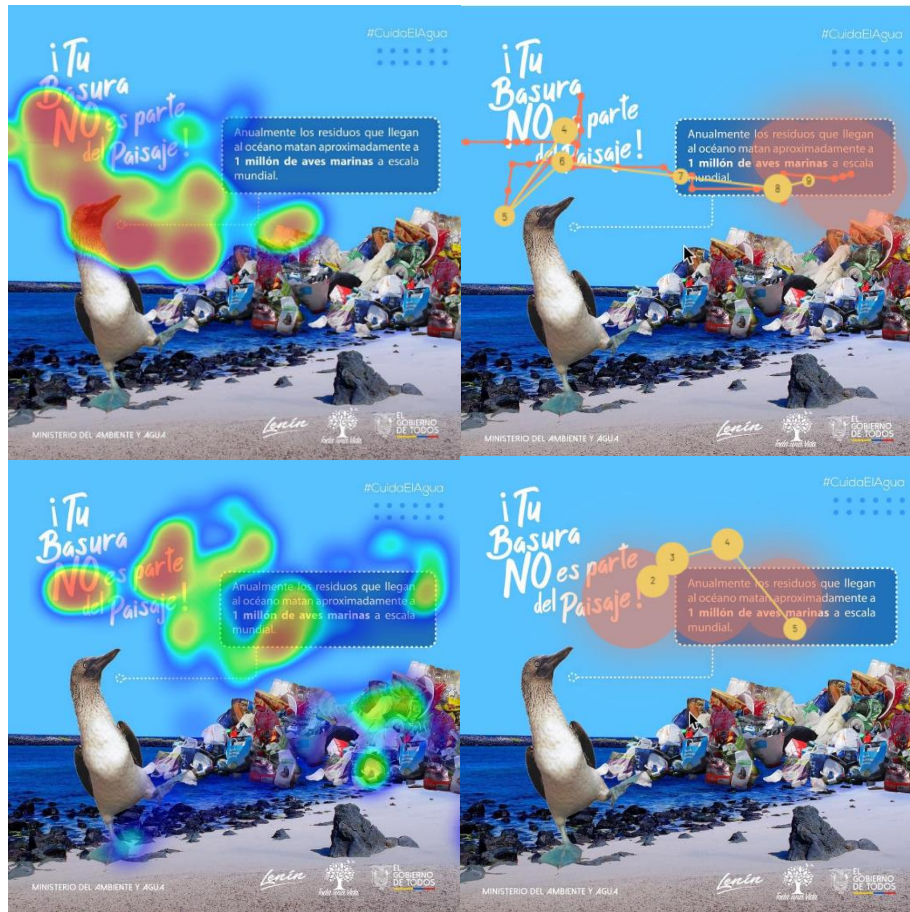


Gráfico 35. Mensaje Visual – Análisis RealEye

Análisis: Los resultados obtenidos por el programa del seguimiento ocular RealEye en la imagen de la campaña "Tu basura no es parte del paisaje", se puede observar un mapa de calor, en el que identifica al color rojo como el área que más llamó la atención e incluso generó mayor fijación, siendo este la tipografía del tema de la campaña que se encuentra en un inicio en un espacio limpio, después se dirige al ave para finalmente terminar con la corta información del mensaje. Además, también se puede detectar la ruta en un orden jerárquico número. Este inicia

desde el título de la campaña, por utilizar una tipografía atractiva, seguido del ave marina que camina por la playa. La distribución de elementos en esta imagen generó que el usuario se enfocara más en el espacio libre en el que se encuentra el tema de la campaña.

Interpretación: El análisis de este mensaje muestra marcación que las personas directamente se enfocaron en la tipografía, la imagen del ave marina seguidamente fue la descripción del mensaje.

Eye-tracking / #Navidadsinmusgo

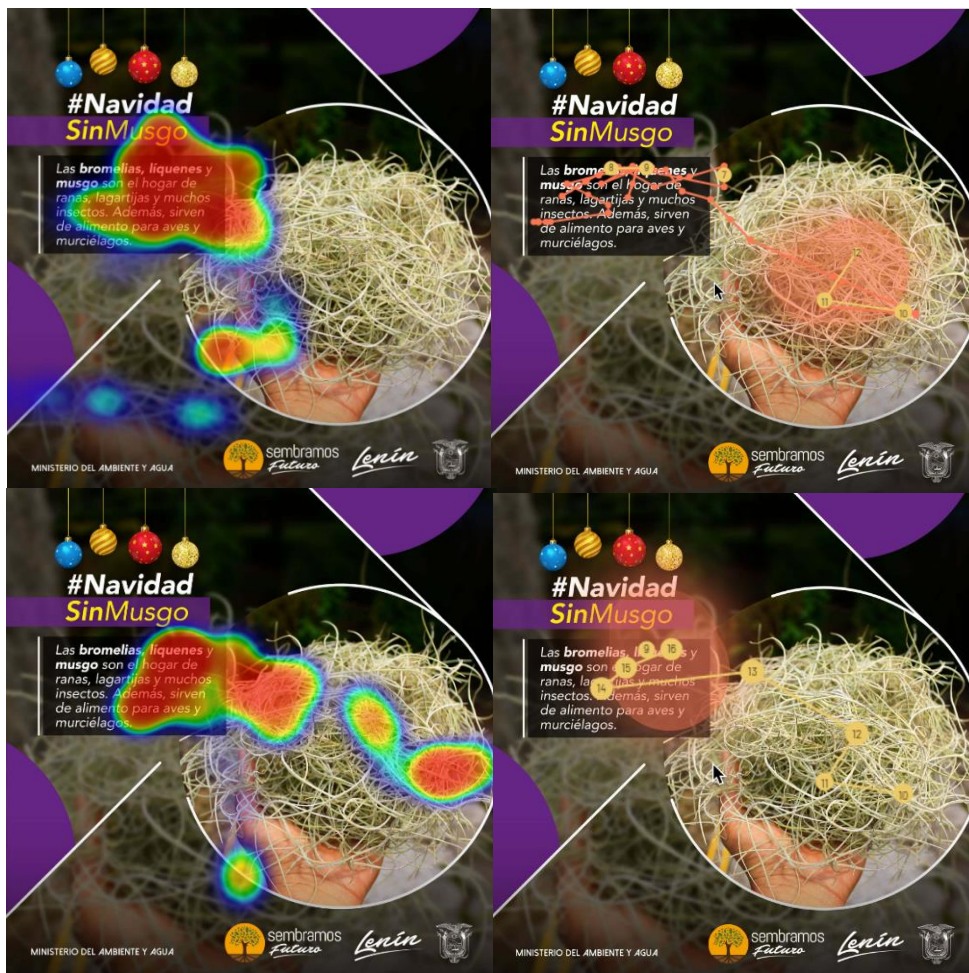


Gráfico 36. Mensaje Visual – Análisis RealEye

Análisis: Los resultados obtenidos por el programa del seguimiento ocular RealEye en la imagen #Navidad sin musgo, se puede observar un mapa de calor, en el que identifica al color

rojo como el área que más llamó la atención e incluso generó mayor fijación, siendo este la descripción corta del mensaje a transmitir, después de la información se dirige a la fotografía del musgo. Además, también se puede detectar la ruta en un orden jerárquico número. Este inicia desde la información corta a transmitir, hacia la imagen que lo acompaña, La distribución de elementos en esta imagen fue directa, al parecer la mayoría desconocía de este elemento que optó primero por informarse.

Interpretación: El análisis de este mensaje visual muestra, en esta imagen que las personas directamente observaron a la información del mensaje y a la fotografía del musgo.

Eye-tracking / “Tu casa no es mi hábitat”



Gráfico 37. Mensaje Visual – Análisis RealEye

Análisis: En los resultados obtenidos por el programa de seguimiento ocular RealEye en la imagen de la campaña “Tu casa no es mi hábitat”, se observa un mapa de calor que identifica con

el color rojo al área que tuvo mayor fijación u atracción, siendo este el tema de la campaña acompañado de ilustraciones ubicadas en el centro, seguidamente se detecta al mensaje corto que acompaña la ilustración. Además, se detecta la ruta de un orden jerárquico numérico que inicia desde el centro de la imagen donde se presenta una ilustración de una casa humana conjunto animales en positivo y negativo para después terminar con el mensaje que se encuentra en la parte inferior de la imagen.

Interpretación: El análisis de este mensaje visual muestra que el resultado arrojó que los encuestados miraron directamente al tema de la campaña seguidamente a su alrededor.

Eye-tracking / Eco-zoológico "San Martín"

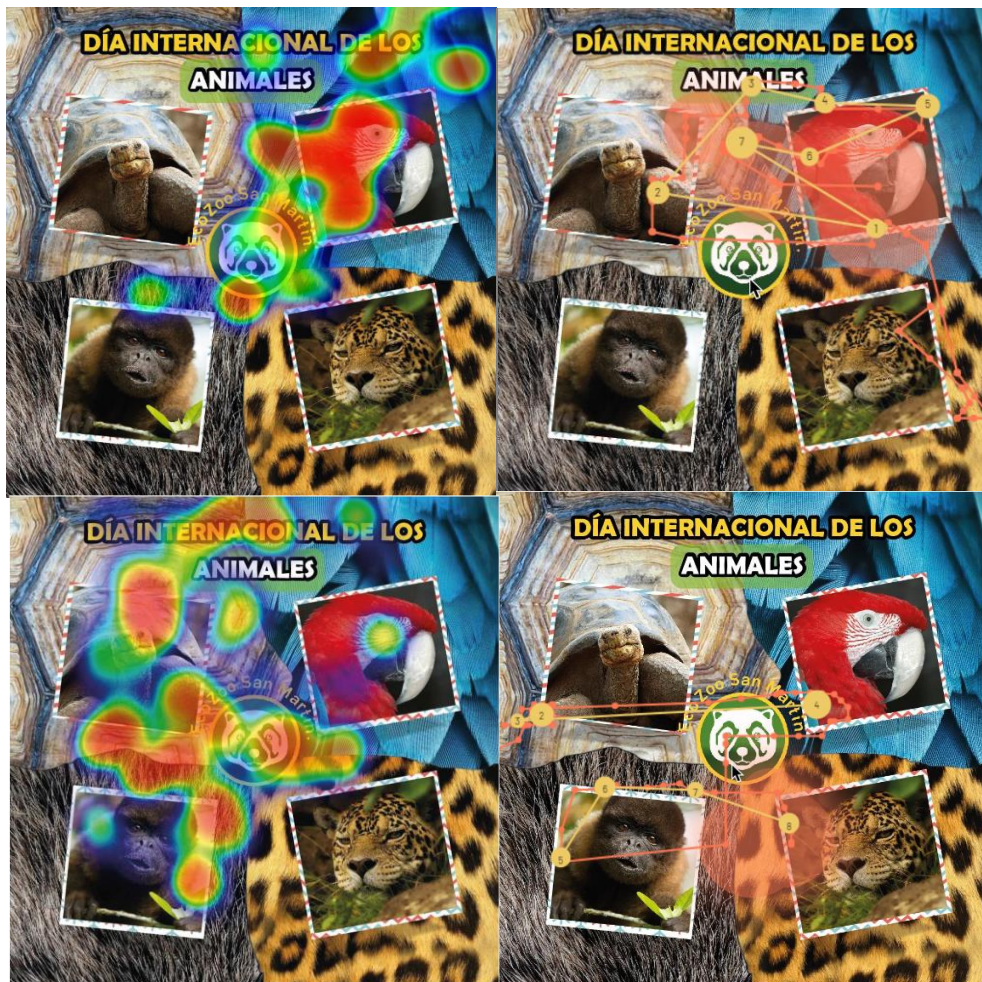


Gráfico 38. Mensaje Visual – Análisis RealEye

Análisis: A través del análisis obtenido del programa de seguimiento ocular RealEye en la imagen publicada por parte del Eco- zoológico "San Martín", se observa que el mapa de calor

con el color rojo enfoca a las fotografías presentes en la imagen, por participante se enfoca a una distinta. La ruta del orden jerárquico numérico detecta de inicio a una fotografía distinta según la reacción del usuario. La imagen presenta una composición demasiado exagerada en la distribución de elementos unos sobre otros, provocando que el usuario opte por intentar encontrar a primera vista algo que le interese.

Interpretación: El análisis de este mensaje visual muestra que la mirada fija de las personas encuestadas fue hacia las fotografías ya que no contaron con ninguna descripción.

Eye-tracking / Eco-zoológico "San Martín"



Gráfico 39. Mensaje Visual – Análisis RealEye

Análisis: A través del análisis obtenido del programa de seguimiento ocular RealEye en la siguiente imagen publicada por el Eco- zoológico "San Martín", se observa que el mapa de calor

con el color rojo enfoca directamente a la información que se presenta en la imagen. La ruta del orden jerárquico numérico detecta desde un inicio a una fotografía del oso de anteojos, seguidamente se dirige hacia la información que lo acompaña. El desarrollo de este mensaje visual es inapropiado, al no haber trabajado con retículas o márgenes que ayuden a respetar los espacios, provocando así un desinterés por el usuario.

Interpretación: El análisis de este mensaje visual, muestra que las personas tuvieron una mirada fija hacia la descripción de esta imagen.

Eye-tracking / Meme - Eco-zoológico "San Martín"



Gráfico 40. Mensaje Visual – Análisis RealEye

Análisis: El análisis obtenido del programa de seguimiento ocular RealEye sobre la siguiente publicación por parte del eco-zoológico "San Martín", nos presenta un mapa de calor en el que

los círculos rojos enfocan directamente hacia la introducción de la fotografía, seguidamente, marca a la fotografía de la persona ahí presente y concluye con el mensaje final al pie de la imagen. La ruta del orden jerárquico numérico detecta desde un inicio al centro de la imagen es decir a la chica para seguidamente dirigirse al mensaje inicial. Esta imagen es un meme del momento, dicho personaje de la fotografía se hizo tendencia, por lo cual esta institución aprovecho del momento para darse a conocer en el medio.

Interpretación: El análisis de este mensaje visual muestra que la mayoría de las personas observa a la descripción tipográfica.

3.1.2.2 Resultado estadístico de las preguntas

¿Tenía algún conocimiento acerca de estas campañas de protección y cuidado de animales en peligro de extinción en la provincia de Tungurahua?

20 respuestas

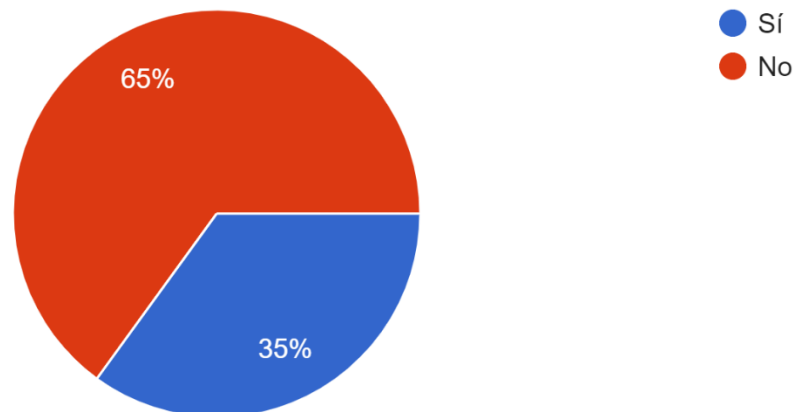


Gráfico 41. Resultado de encuestas pregunta 1

Análisis: Del **100%** de la población encuestada, el **65%** no tiene ningún conocimiento acerca de las campañas de protección y cuidado de animales en peligro de extinción en la provincia de Tungurahua, mientras que un **35%** sí tiene conocimiento de las campañas anteriormente realizadas y que han sido analizadas visualmente a través de la plataforma RealEye.

Interpretación: La mayoría de las personas encuestadas no tuvieron conocimiento de estas campañas realizadas anteriormente, esto quiere decir que los mensajes visuales no generaron impacto ni llegaron a ser recordados por las personas hasta la actividad

¿Qué tal te pareció las imágenes desarrolladas por estas campañas u organizaciones?

20 respuestas

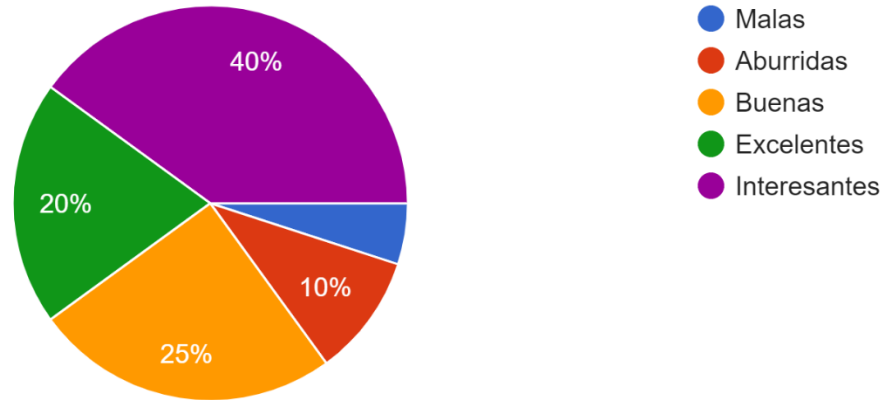


Gráfico 42. Resultado de encuestas pregunta 2

Análisis: Del 100% de la población encuestada, el 40% menciona que les pareció "interesantes" las imágenes desarrolladas por anteriores campañas u organizaciones acerca de la protección y cuidado animales en peligro de extinción, el 25,3% menciona que le parecieron "buenas", el 20% menciona como "excelentes" a las imágenes visualizadas, el 10% menciona que les parecieron aburridas y el 6 % menciona que les pareció "malas" las imágenes desarrolladas por anteriores campañas u organizaciones.

Interpretación: De los resultados obtenidos se establece que a la mayoría de los encuestados les pareció Interesantes el desarrollo o composición gráfica de las imágenes visualizadas. A una cierta cantidad de personas les pareció buenas y una corta cantidad de personas mencionaron que les pareció excelentes y aburridas. Por lo que se establecen que ciertas campañas anteriormente realizadas no generaron ningún interés ni atracción al transmitir el mensaje.

Selecciona las imágenes que más te atrajo visualmente al transmitir el mensaje sobre el cuidado y protección de los animales en peligro extinción.

20 respuestas

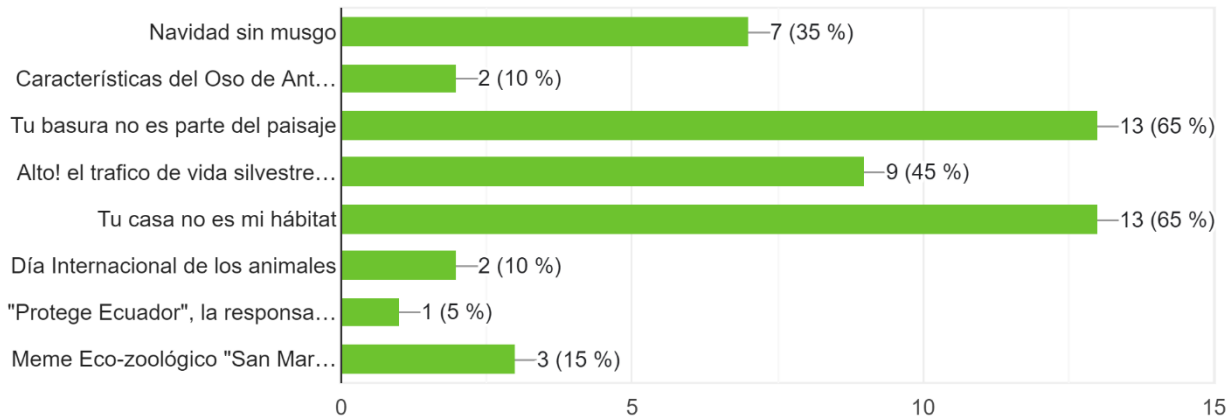


Gráfico 43. Resultado de encuestas pregunta 3

Análisis: Del **100%** de la población encuestada, el **65%** menciona que la imagen sobre "Tu basura no es parte del paisaje" le pareció un mensaje atractivo y fue el que más le atrajo de todas, el otro **65%** también menciona que la imagen de "Tu casa no es mi hábitat" le atrajo visualmente de todas las presentes, el otro **45%** menciona también que la imagen " ¡Alto! el tráfico de vida silvestre es un delito" les atrajo visualmente, el **35%** menciona que la imagen "Navidad sin musgo" le atrajo visualmente, el **15%** menciona que la imagen, meme "Eco - zoológico San Martín" les atrajo visualmente, el **10%** de la imagen descripción sobre el uso de anteojos menciona que les llamó la atención visualmente y el **10%** menciona que la imagen del día internacional de los animales les atrajo visualmente así como también el otro **5%** de la imagen protege a Ecuador la responsabilidad es de todos.

Interpretación: De los resultados obtenidos se establece que la mayoría de las personas aprueba que les atrajo visualmente "Tu basura no es parte del paisaje", cabe recalcar que esta imagen presentó una composición más atractiva y limpia con el objetivo de que las personas capten de forma inmediata el mensaje que se quiere concientizar. La campaña "Tu casa no es mi hábitat" también obtuvo el mismo porcentaje puesto que les atrajo las ilustraciones de los animales presentes al lado del mensaje. Esto quiere decir que se debe trabajar con una buena estructura y composición gráfica Si se quiere llegar a generar impacto o interés por el usuario.

¿Cree usted que la comunicación visual es importante dentro de la creación de campañas sobre el cuidado y protección de animales en peligro de extinción?

20 respuestas

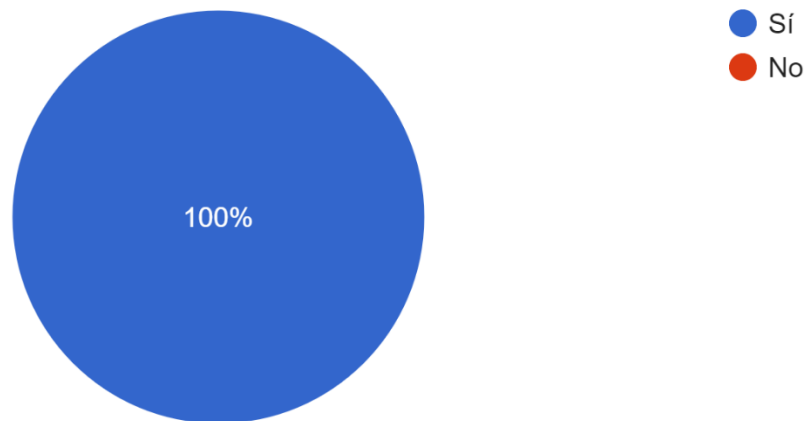


Gráfico 44. Resultado de encuestas pregunta 4

Análisis:

El **100%** de las personas encuestadas menciona que si está de acuerdo que la comunicación visual es importante dentro de la creación de campaña sobre el cuidado y protección en peligro de extinción.

Interpretación:

Es importante implementar el mensaje visual a través de una buena composición gráfica para llegar a nuestro público objetivo, la composición debe mostrar una percepción de valor simbólico, debe contarnos una historia para que el usuario llegue a recordarlo y a la vez tome conciencia de este problema social, es decir que la transmisión de un mensaje visual sea funcional y no solo atractivo.

3.1.3 Análisis de Entrevistas

3.1.3.1 Entrevista a Profesionales (Variable Independiente)

Objetivo: Obtener la información necesaria para conocer más acerca del proceso que lleva a cabo la creación de mensajes visuales en la publicidad y campañas.

Licenciados Entrevistados

Tabla 18. Licenciados especializados en publicidad y comunicación visual.

	Entrevistados	Nivel de Preparación
P1	Lic.: Christian Ochoa	Licenciado en Publicidad y Propaganda
P2	Lic.: Andrés Burbano	Publicista y Fotógrafo
P3	Pachay	Licenciado en Diseño Gráfico – Artista Visual
P4	Lic.: Sergio Chango	Licenciado en Diseño Grafico

Pregunta 1.- ¿Cuál es el proceso que lleva a cabo un proyecto desde el boceto inicial hasta el producto final?

P1. El proceso que se lleva a cabo es: Etapa 1: Plantearse un objetivo que se pueda medir con el tiempo. Etapa 2: Definir al número de personas que se quiere llegar. Etapa 3: Definir por qué medio se podría llegar a estas personas. Y esta es la parte inicial ya que estratégicamente esto es lo primero que se necesita antes de pensar en la parte creativa. Un error que muchas veces se puede cometer como creativo es, desde el inicio pensar con la solución cuando primero se necesita plantear los objetivos para luego creativamente resolverlos con las piezas de comunicación. Es importante ver estratégicamente qué medios en qué momentos podemos llegar a estas personas y de qué manera podemos obtener resultados que se planteó al inicio.

P2. Este sistema que tú me planteas para poder entender cómo hacemos nosotros la estructura del diseño final parte de la intuición cuando nosotros venimos de un sistema de un sistema que está muy estructurado desde la función entonces para poder intuir lo que tenemos que hacer tenemos que investigar el problema, no vamos directamente al boceteo porque el boceteo es consecuencia realmente de la propuesta de solución que hay del problema, entonces, hay que investigar realmente mucho antes de conocer hay que convertirse en el problema para saber qué es lo que le afecta.

P3. El proceso adecuado para llevar a cabo un proyecto hasta el producto final es del siguiente. Antes de empezar a pensar en la creatividad que se va a aplicar en las campañas lo primero que se tiene que hacer es investigar el problema, plantear un objetivo que se pueda medir con el tiempo, ya que, si no se puede medir lo que se hace en publicidad, no sirve para nada.

Pensar en cual será nuestro público objetivo, a quién vamos a llegar con nuestro proyecto y pensar en la cantidad de dinero que se debe invertir en el período de tiempo establecido. Como segundo punto tenemos el analizar los canales donde estará nuestra audiencia. El tercer punto es analizar por qué medios y en qué momentos serán los ideales para llegar a estas personas.

Los errores comunes que un creativo suele cometer es desde el inicio pensar con la solución, cuando lo primero que debemos hacer es plantearnos los objetivos, estrategias para luego creativamente resolverlo con materiales visuales o piezas gráficas que se pueden aplicar en los distintos canales a tal punto que la historia, la narrativa o propuesta empiece a encajar en las diferentes audiencias.

P4. En la parte creativa antes de la ejecución de las de las piezas publicitarias, se las divide en tres etapas: primero se debe plantear los objetivos, fijar el medio, pensar en el mensaje de campaña, y ya de ahí pensar en la ejecución gráfica.

Pregunta 2.- ¿Cómo se enfrentas a un proceso creativo para construir una identidad visual?

P1. Le divido en dos etapas: Una comunicación visual a través de logotipo, las fuentes que voy a utilizar, los iconos ya que es importante la iconografía, el estilo de imágenes que voy a utilizar, ya sea ilustraciones, montajes, fotografía, 3D. Todo depende al público objetivo que se va a llegar.

La segunda etapa en la que se debe pensar es la definición de la parte visual ya que tiene que ir de la mano de la comunicación verbal, (comunicación de lenguaje) qué tipo de palabras vamos a utilizar para que se complemente con la gráfica. En las agencias de publicidad existen siempre duplas creativas, siempre está el redactor, persona que escribe el copy, y el director de arte que es la persona que se encarga de la parte gráfica. Varias empresas u organizaciones no trabajan con estas dos personas, esto es sustancial ya que es muy importante tener esos dos puntos de vista distintos porque un redactor no piensa igual que un gráfico y viceversa. Y no es que uno sea mejor que otro, sino que se complementa.

P2. Nosotros sobre todo dentro de la experiencia no es que partimos de la creatividad, nosotros primero definimos la audiencia y en función de la audiencia conceptualizar la caja de mensajes y la caja de mensajes cómo tienen que verse representado en cada uno de los medios tanto medios tradicionales, no tradicionales, digitales y ahora virtuales.

P3. Para construir una identidad visual el proceso que se lleva a cabo es primero definir la audiencia para después aplicar una comunicación visual a través del logotipo, fuentes, iconos y estilos de imágenes, ya sea ilustraciones fotografías o iconos que dependiendo del medio se pueda llegar a llamar la atención, todo esto dependiendo de la creatividad de uno mismo. Después tenemos la comunicación del lenguaje, en esta parte definimos qué tipo de palabras vamos a utilizar para que se conecten con la gráfica ya establecida.

P4. Todo empieza a través de un boceto, o el realizar una lluvia de ideas que nos ayuda a obtener una buena composición.

Pregunta 3.- ¿Conoce usted cuales asignaturas en el área del diseño gráfico se relacionan con la creación de productos y artes digitales?

P1. En la parte digital es importante analizar los canales ya que en digital se tiene bastantes canales de distribución, Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, TikTok, existen tantos donde se puede comunicar. Una de las asignaturas para la parte digital sería plataformas digitales en general, conocer cuáles son, cuál es el comportamiento del consumidor en cada una de ellas. Otras de las asignaturas que nos ayuda en la creación de piezas digitales es el Adobe Ilustrador, Adobe Photoshop y para videos Adobe Premiere.

P2. Adobe Ilustrador, Adobe Photoshop, InDesign, After Effects, XD y Adobe Premiere.

P3. Las asignaturas que van de la mano del diseño gráfico para la creación de los materiales visuales o piezas gráficas son: La ilustración, la edición de imágenes, la fotografía, el marketing el branding, la identidad corporativa, producción audiovisual y la animación. Sin embargo, las diferentes asignaturas que nos dan en las universidades solo son un abrebocas para interesarnos en una de aquellas materias para con el tiempo especializarse en la que más le haya llamado la atención y en la que se enfocará a futuro

P4. Adobe Ilustrador, Adobe Photoshop.

Pregunta 4.- ¿Conoce usted que significa propiedad intelectual y que importante es dentro de una campaña?

P1. Nosotros como creativos necesitamos estar bien informados acerca de qué es lo que está pasando afuera, no caer en el lugar común. Podemos inspirarnos, pero no copiar. La propiedad intelectual es importante dentro de una campaña, una de las tácticas para tener en cuenta y no caer en el lugar común es analizar qué se está haciendo, que funcionó, y como lo podemos hacer diferente.

P2. Claro, en la propiedad intelectual existen varias etapas de la propiedad intelectual, lo principal es qué es lo que quiere el cliente en función de la propiedad intelectual, aquí no muchas veces nosotros como creativos pensamos que somos artistas pero realmente no somos artistas los que nos dedicamos a la comunicación a la publicidad y al diseño, no somos artistas, usamos herramientas artísticas y estamos en el límite de esa frontera pero todo está creado para entender que nosotros estamos usando herramientas artísticas para generar una función específica de un cliente entonces depende de la intención del cliente saber y determinar qué es lo que necesita

P3. Es bueno alimentarse de referencias, es bueno conocer, sentir que algo por ejemplo nos parece atractivo y nos gusta, pero cómo podemos hacerlo diferente. Todo dependiendo de cuál es al público al que vamos a llegar. Entonces es cómo separarse de nuestros gustos personales y pensar como persona que va a recibir el mensaje y decir de qué manera esta persona va a recibir el mensaje y de qué manera podemos lograr una reacción de esta persona.

P4. La propiedad intelectual es la forma en como nosotros podemos proteger las creaciones que salen de la mente, obras propias ya sea artísticas, literarias, símbolos, gráficas, ilustraciones o imágenes. En una campaña publicitaria es muy importante cumplir con la propiedad intelectual, no se debe copiar las campañas o publicidades que ya se han realizado en otro país o en otro lugar, lo que sí es recomendable es analizar que funcionó y que no funcionó en las otras campañas para no cometer los mismos errores o para ser algo diferente a ellos. Es bueno alimentarse de referencias, pero se debe de pensar en cómo hacerlo diferente, todo dependiendo el público objetivo al que va a dirigirnos. Es importante no copiar y tratar de resolverlo de una manera que beneficia al consumidor.

Pregunta 5.- ¿Qué factores son importantes para lograr una buena comunicación visual?

P1. Es importante tener a la estrategia junto con la idea creativa, estas dos cosas van de la mano. Crear una pieza de comunicación visual es importante saber cuáles son los objetivos que

necesitamos para alcanzar, objetivos en términos de tiempo (podría ser una campaña de tres meses) y el presupuesto.

P2. Entender la audiencia, si no entiendes la audiencia y las rutinas de comportamiento de la audiencia estarás muy equivocado en la ejecución y será más cara optimizar al máximo el gasto de los recursos del cliente porque un comunicador visual lo que hace es generar condiciones de trabajo a largo plazo no se enfocan la obra en el momento o en la ejecución específica de una acción eso es lo peor que le podría pasar la comunicación visual porque no puede tener un sistema.

P3. Uno de los factores más importantes es el entender a la audiencia y las rutinas de comportamiento de la audiencia habrá una equivocación en la ejecución de la campaña y será más cara, se debe optimizar los recursos del cliente porque lo que un comunicador visual lo que hace es generar condiciones de trabajo a largo plazo no se enfoca en la obra en el momento o en la ejecución específica de una acción, eso es lo peor que le puede pasar a la comunicación visual porque no pueden un sistema para poder medir la funcionalidad de los mensajes.

P4. Lo primero que debemos saber es entender la audiencia, después cómo se va a configurar la estructura visual, qué es lo que representa esa estructura visual, qué es lo que tiene dentro del comportamiento del usuario esa estructura visual y cómo se va a ejecutar dentro de cada uno de los medios, sea digital, convencional, sea virtual o sea no tradicional.

Pregunta 6.- ¿Cuál es la función de un lenguaje visual adecuado en las campañas?

P1. La parte digital es lo que ahora está primando, entonces desde mi punto de vista en la parte digital se está moviendo mucho la parte del interés. Entonces, hay que entender cómo está funcionando el algoritmo, las imágenes que nosotros posteamos en digital ya se tienen resultados dependiendo del interés de las personas.

P2. El entendimiento de las audiencias, por ejemplo, las campañas son muy diferentes a los sistemas, no es cierto cuál es la diferencia entre una campaña y un sistema el sistema necesita ser interpretado inmediato y no tiene explicación alguna. Por eso existen los sistemas visuales de señalética entonces las campañas son completamente diferentes porque necesitas generar la función específica que te propone o que te plantea el cliente.

P3. Si no presentas un buen lenguaje y la gente no te entiende va a haber muchas falencias. La funcionalidad de algo gráfico es suerte muerte ya que lo que se realice no se sabe si va a funcionar o no va a funcionar. Es importante innovar, sin innovación en los códigos visuales se va a ver muy

tradicional y corriente como todos los diseños que existen. Las campañas siempre se arman de una esencia desde lo que una persona busca.

Pregunta 7.- ¿Qué entiende usted por Material Visual?

P1. Yo entiendo que es un término sumamente amplio, material visual puede ser desde un brochure, material visual puede ser una tarjeta de presentación incluso material visual. A mi parecer suena mucho a material impreso, material visual también cuenta la parte digital o sea es como porque nosotros tenemos que crear un arte y ese arte tenemos que ponerlo en algún lado, en algún medio, entonces me parece que material visual es un término bastante general. Desde mi punto de vista lo que tienes que preguntarte al momento de qué material tienes que hacer para una campaña, todo depende de dónde está tu consumidor qué es lo que le interesa.

P2. El material visual es lo que se utiliza para presentar la campaña, es decir son recursos ya de la herramienta de exposición, la herramienta de vincular ideas con los conceptos y la gráfica. El material visual es lo que se tiene por desarrollar una vez establecido bien el concepto, la caja de mensajes clave, las audiencias y sobre todo los objetivos que se quiere lograr.

P3. Para que la función de un lenguaje visual sea adecuada es importante también trabajar a través de textos e imágenes ya que si se trabaja con una imagen que llame la atención al público objetivo se debe también trabajar como el texto puesto que complementa la imagen, ya sea el texto que está en la imagen o que forma parte de la imagen como también el texto del posteo. Las dos cosas que van a prevalecer es como visualmente capturas la atención, y la parte del mensaje escrito que nos dice que es lo que tenemos que hacer para resolver el problema.

P4. Todos los medios de publicación tradicionales (radio, televisión, perioditos, revistas) y digitales (internet, plataformas virtuales, redes sociales).

Pregunta 8.- ¿Qué tipo de material visual se implementa dentro de una campaña?

P1. Esto se basa en el presupuesto, no todos los clientes tienen presupuesto para la parte de impresión porque esto también genera mayores costos, entonces, desde mi punto de vista lo que tienes que preguntarte el momento de que material tienes que ser para una campaña, todo depende de dónde está tu consumidor, qué es lo que le interesa, en qué medio está y de acuerdo con eso saber lo que necesitamos diseñar.

P2. Yo te diría que depende de la campaña o sea una campaña de historias de WhatsApp puede ser mucho más efectiva que un spot de cine, entonces, depende del tipo depende del de la caja de

mensajes y los recursos, es decir, la difusión a través de dos en vivos de 48 horas consecutivas en Twitch puede ser mucho más efectivo que un spot de 100 mil dólares.

P3. Los materiales visuales son un término sumamente amplio, material visual puede ser desde un Brochare, hasta producción audiovisual. El material visual se basa según el presupuesto, no todos los clientes tienen presupuesto para la parte de impresión porque genera mayores costos. Antes de pensar en el material que se va a aplicar para una campaña hay que analizar dónde va a estar nuestro consumidor que es lo que le interesa en que medio está y de acuerdo con eso aplicarlo.

P4. Los materiales visuales que se presentan dentro de una campaña publicitaria son los souvenirs, gigantografías, stickers, posters, revistas, folletos, entre otros.

Pregunta 9.- ¿Cómo cree usted que los materiales visuales pueden ayudar a gestionar de mejor manera una campaña publicitaria?

P1. Los materiales visuales son sumamente importantes desde el punto de vista de que las personas siempre se fijan en lo visual antes de leer, por eso existe esta frase de que una imagen vale más que mil palabras y es porque la gente por ejemplo si yo te digo McDonald's tú vas a asociar claramente al logo y los colores no el amarillo y el rojo eso es el poder de la parte visual. No es cierto el hecho de que la gente reconozca una marca o una campaña fácilmente a través del aspecto visual debe ser balancearlo con un buen mensaje porque una vez que llegas con una parte visual, genera interés.

P2. Existen tres momentos:

- Lo que es el problema.
- Como quieres que vean el problema.
- Lo que uno quiere presentar del problema.

Estos tres momentos son los que se tienen que configurar para que la campaña sea efectiva. Cada una de las configuraciones representa un desarrollo de un material visual. El material visual es el punto de contacto que se va a tener con las audiencias.

P3. Todo pesa, todo lo visual pero ahora lo que más manda en nuestra realidad es el medio digital, manejar productos digitales es súper bueno, videos, imágenes, animaciones, 3D, todo esto pesa mucho. Cualquier plataforma o material digitales que se maneje está bien. Se debe de tener en cuenta según el tipo de cliente al que se va a dirigir, la creatividad demanda mucho.

P4. Los materiales visuales son sumamente importantes desde el punto de vista que las personas siempre se fijan en lo visual antes que en el texto. Por eso existe la frase "La imagen vale más que mil palabras". La parte visual debe balancearse con un buen mensaje.

Pregunta 10.- ¿Cuáles serían las ventajas de aplicar mensajes visuales en las campañas?

P1. La de recordación, primero va la ventaja de la parte visual de una buena ejecución visual. La primera es captar la atención ya con esto no te quiero decir que es necesario utilizar colores llamativos o colores raros porque muchas veces de eso llama la atención, a veces el mal diseño llama la atención, pero es importante saber que la parte visual tiene que generar interés después de eso tiene que generar recordación.

P2. Al hablar de visual también podemos hablar de audiovisual se puede hablar de sensorial porque la visión es sensorial un mensaje y una campaña que está pensado en un solo sentido visual pierde fuerza. Cuando se quiere llegar a un público más fuerte y que la experiencia del mensaje sea mucho más efectiva tiene que ser multisensorial.

P3. Las ventajas que se darán al aplicar una buena ejecución visual es el interés del público objetivo, su recordación, el posicionamiento de su marca, consigue seguidores fieles a la marca.

P4. Una de las ventajas sería la atracción por el público objetivo, crecimiento de la campaña, reconocimiento a nivel nacional o hasta internacional.

Pregunta 11.- ¿Cómo te enfrentas ante bloqueos creativos?

P1. Una de las cosas que más me gustan es salir a caminar, un escritor que a mí me gusta bastante llamado Seth Godín, dice que el bloqueo del escritor es una mentira, Godin habla mucho acerca de la práctica que en el aspecto creativo.

P2. Lo importante para no tener un bloqueo creativo es la Co-Creación, trabajar en conjunto, trabajar con más personas, las cosas no salen de la nada no debemos ponernos a pensar en que ya no sabemos qué hacer, porque no somos artistas y el artista es quien necesita de una inspiración, el comunicador visual, el diseñador gráfico no necesita la inspiración, necesito el trabajo, necesito entender, estudiar, investigar qué es lo que funcionó antes y qué es lo que no, hacer un moodboard muy bien ejecutado de campañas internacionales, investigar sobre referentes nacionales que se han hecho a nivel nacional para entender cómo mejorar, ver a nivel mundial que es lo que se ha hecho para entender el detonante y como solucionaron el problema.

P3. Saliendo a los bosques o lagunas de mi ciudad, fotografiando cosas u objetos culturales de mi tierra.

P4. Salgo a distraerme y mientras camino o me encuentro en algún lugar fuera de mi puesto de trabajo anoto en mi libreta las ideas que me nacen.

Análisis y interpretación:

Para realizar un proceso creativo se debe de partir de la intuición, para poder intuir debemos investigar el problema, se debe de tener en cuenta que debemos plantearnos un objetivo en el cual estarán presentes las estrategias y el público a quién estará dirigido, seguidamente Es recomendable investigar por qué medios serían los adecuados para transmitir la información. La comunicación visual se puede transmitir a través de logotipos imágenes, ilustraciones, fotografías, iconos, videos entre otros, con el objetivo de llamar la atención, dependiendo del presupuesto que abarque la campaña publicitaria. La idea de cualquier propuesta gráfica debe ser original no cuenta copiar de otras campañas, si se pueden analizarlas, tomarlas de referencia para estudiarlas y tomar en cuenta los errores que hayan cometido y nosotros debemos evitarlo. Una campaña publicitaria bien ejecutada tendrá como resultado el interés y la recordación del público objetivo generando concientización o persuasión del tema planteado. Debemos mantenernos en constante preparación, informándonos de todo lo que nos rodea en cuanto al área de publicidad, marketing, diseño gráfico, todo referente a la comunicación para no terminar con bloqueos creativos.

3.1.4 Entrevista a Profesionales (Variable Dependiente)

Objetivo: Conocer más sobre los aspectos importantes de la extinción de los animales y la protección y cuidado de la fauna y vida silvestre junto con sus derechos.

Tabla 19. Expertos en cuidado y protección de animales en peligro de extinción.

	Entrevistados	Preparación
P1.	Dra. Yadira Vega	Especialista en Bienestar Animal del Zoológico San Martín
P2.	Lic.: Alex Enrique López	Licenciado en Diseño Gráfico Guardaparques del Parque Nacional Cotopaxi
P3.	Ing. Edwin Machado Mate	Ingeniero Agrónomo Director del Área Protegida de los Llanganates

Pregunta 1.- ¿Qué conoce usted acerca de la Protección y Cuidado Animal en Ecuador?

P1. Si, voy manejando temas de fauna profesionalmente hace ya dos años, pero yo nací acá en el zoológico San Martín por lo cual estuve inmiscuida aquí en este ambiente.

P2. Que existen animales en distintas provincias de Ecuador que se encuentran en reservas y parques nacionales que protegen y cuidan de su existencia para evitar la extinción definitiva. Por otro lado, este método de conservación provocó que los animales salvajes se domesticen ya que al estar en cuidados ya no optan por conseguir su propia comida como antes lo hacían.

P3. En el Ecuador existe un tratado internacional llamado el (CITES) que es el Comercio Internacional de Especies Amenazadas de Fauna y Flora Silvestre, en este tratado se presenta los alineamientos para proteger a los animales que se encuentren en peligro de extinción, los vulnerables o no vulnerables. De acuerdo con estos lineamientos del Ecuador construye sus normativas y acuerdos ministeriales para ejecutarlo. En lo que se refiere a protección existe el In Situ, que es dentro del sitio como son las áreas protegidas, corredores ecológicos, bosques protectores, todo lo que se trata sobre el patrimonio natural del estado. En cuanto a conservación Ex Situ, se refiere a centros que manejan especies silvestres en cautiverio generalmente cuentan con eco zoológicos o zoológicos, acuarios, zoos criaderos, herbarios, museos, etc.

Pregunta 2.- ¿Conoce usted acerca de los derechos de los animales? ¿Podría mencionarme 5 de los que más conozca?

P1. En general se debe hablar de las cinco libertades para poder aplicar los derechos de los animales.

- Que los animales no sufran de hambre ni sed
- Tengan un espacio donde esconderse
- Tengan las instalaciones adecuadas

Un manejo técnico de un veterinario frente a situaciones de estrés o dolor.

P2. Los animales silvestres tienen los mismos derechos que el de la naturaleza, ellos tienen derechos de estar en un espacio natural, estas especies merecen respetos y como los seres humanos, tienen derecho a la vida, tienen el derecho a convivir con otros especímenes. El cóndor en un

momento llegó a estar en un estatus que definitivamente ya iba a extinguirse, ventajosamente ahora se ha logrado de alguna manera recuperarlos.

P3. En lo que se basa el ministerio del ambiente en la constitución del 2008 en donde el Ecuador se convirtió en el primer país en otorgar derechos a la naturaleza. En el cual menciona que se debe garantizar que los especímenes no sean traficados, tienen derecho a estar en libertad en su hábitat natural, es decir que no se las deben llevar como mascotas a sus hogares o mantenerlas en cautiverio, tienen derecho a una vida digna, así como el ser humano, tiene derecho a una buena alimentación.

Pregunta 3.- ¿Sabe usted cuantos son los años que recibe una persona si atenta con la vida de un animal en peligro de extinción?

P1. La pena máxima para este delito es de 3 años

P2. Tres años

P3. Generalmente se encuentra dependiendo el grado o sobriedad de la infracción, puede estar entre 1, 3 o 5 años y del estatus de conservación que se encuentre en el CITES, de acuerdo se dan las sanciones del caso ya que existen sanciones pecuniarias y prisión.

Pregunta 4.- ¿Cómo se distingue un animal que se encuentra en peligro de extinción?

P1. A nivel nacional podemos hacerlo a través del libro rojo de mamíferos o de aves del Ecuador, listado que nos muestra el peligro o el grado de extinción que presenta cada uno de los animales, esto a nivel nacional y a nivel internacional tenemos. La IUCN que nos ayuda a determinar a nivel global en qué en qué grado de amenaza se encuentra cada uno de los animales. Es diferente la lista global a la lista nacional, puede ser que a nivel nacional un animal se encuentre vulnerable mientras que a nivel global se encuentre con precaución menor, entonces se basan de estas dos referenciadas tanto nacional como internacional.

P2. En este caso la lista de especies amenazadas la determina la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza, es un organismo Internacional del cual Ecuador forma parte desde el año 1972. Ellos se encargan de establecer las categorías de amenaza en base a estudios que se han realizado con diferentes familias de especies de animales ya que cuentan con una lista roja de

animales, con ello determinan los animales que van a estar en peligro de extinción. La UICN determina por categorías las amenazas y se las ubica desde las que se encuentran en peligro crítico, en peligro vulnerable, casi amenazado, de preocupación menor, y los que se encuentran con datos insuficientes es decir los animales que aún no se han realizado estudios.

P3. Existen distintas categorías en las que se puede conocer a los animales desde vulnerables ya no tan vulnerables.

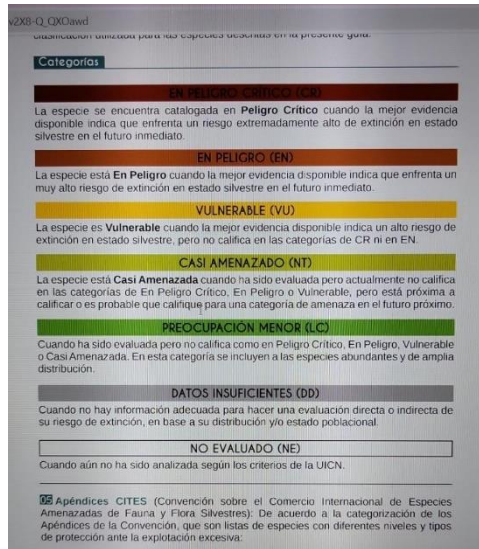


Gráfico 45. Categorías de vulnerabilidad

Pregunta 5.- ¿Sabe usted cuales son las causas de la extinción?

P1. Tenemos varias, en su totalidad provocadas por el ser humano, las principales la tala de los bosques, la quema de los bosques, el tráfico ilegal de los animales silvestres, el mascotismo el mercado negro, y que nosotros estamos ocupando espacios verdes que les pertenecían a los animales silvestres y esto hace que sus poblaciones se disminuyan, el conflicto fauna gente que también es un tema muy importante.

P2. Un ejemplo claro está el tapir para vardy, que se encontraba en la parte de la costa, desgraciadamente el exceso de la cacería la presión a estos especímenes porque eran muy apetecibles la carne, así mismo como la reducción de los espacios geográficos donde se reproducía y tenía su hábitat. Esta es una de las causas para que el espécimen vaya con vías de extinción, de manera lamentable, anteriormente no había una normativa como la que tenemos ahora contamos

con una constitución que le da derechos a la naturaleza. Anteriormente se permitía cazar aves y exportarlas e incluso se permitía tener animales bajo la custodia de una familia, en buena hora es actualmente ya no está permitido.

P3. La principal causa para que se dé la extinción es la disminución de la población por causa de la cacería ilegal, la falta de alimentación, el ataque de otros depredadores es decir la cadena trófica, y también tenemos el desplazamiento de su hábitat natural y ya que los seres humanos se apoderan de su entorno para construir ciudades.

Pregunta 6.- ¿Tiene conocimiento acerca de los tipos de peligros que enfrenta un animal en peligro de extinción?

P1. Cada especie cumple un papel importante dentro de los ecosistemas, el cóndor andino que es una especie que se encuentra en peligro de extinción en nuestro país. Es una especie limpiadora y una especie paraguas, la supervivencia de esta especie depende de muchas otras especies más, además de que son limpiadores del agua que nosotros consumimos, de los mismos hábitats evitan la sobrepoblación y la transmisión de enfermedades a través de animales muertos en descomposición. Entonces el hecho de que un solo animal por más pequeño que sea se extinga, representa un cambio importante no solo para el ecosistema sino también para las personas, entonces se produce un desequilibrio muy importante por la pérdida de un animal así sea pequeño.

P2.

P3. Los tipos que enfrentan los animales en peligro de extinción son la caza, que les disparen que los maten, como es en el caso del cóndor que se alimenta de sus propias crías y al ser vistos por los campesinos en pocas veces llegan a ser atacados. En el caso del oso de anteojos actualmente se tiene el conflicto gente fauna en la zona del Parque los Llanganates puesto que el oso está saliendo de su hábitat, existen tres hipótesis con respecto a este problema se dice que tal vez la población aumento, tal vez de estos animales están siendo desplazados por otros animales alfa o tal vez se acostumbraron a conseguir alimento fácil ya que han estado atacando al ganado vacuno.

Esto provoca que el campesino o agricultor por no perder su sustento diario se decidida por cazar o poner trampas a estos osos.

Pregunta 7.- ¿Conoce usted cuales son los animales con más riesgo de extinción?

P1. A nivel general existe riesgos altísimos en el cóndor andino se habla mucho también de primates del género de la gotrix, también tenemos especies en estado crítico de extinción. Tenemos también reptiles y anfibios que también están en peligro crítico de extinción.

P2. El oso de anteojos, el cuerpo espín andino, el tigrillo, el lobo del páramo, el tucán andino, el tigrillo chico, el cóndor, el oso hormiguero.

P3. La mayor cantidad de especímenes que sean rescatado son los guacamayos, algunas especies de loros y pericos, en la parte de lo que son los mamíferos se encuentra el tapir de montaña, el oso de anteojos, el venado de cola blanca, el puma, el jaguar otra de las especies que más encuentra en peligro de extinción y que se ha visualizado en las noticias por haber aparecido muchos especímenes muertos sobre todo en la parte de Cotopaxi es del cóndor andino, esta es una de las especies que no tiene muchos individuos a nivel nacional y que cuenta con 150 individuos .

Pregunta 8.- ¿Conoce usted sobre el proceso que se lleva a cabo para proteger a un animal en peligro de extinción?

P1. Es importante sensibilizar a la gente ya que es la base fundamental para que todo el proyecto de conservación funcione, también es importante que la gente conozca sobre los zoológicos y aprendan sobre las diferentes especies que están en peligro de extinción. Cuando uno aprende sobre algo lo cuida, mientras no sepamos de algo y sea desconocido para nosotros no lo vamos a cuidar entonces el tema de concientización es importantísimo de sensibilizar a través de campañas publicitarias. Y el monstruo del mundo la problemática que presenta cada uno de estos animales.

P2. El proceso que se lleva en las distintas instituciones de protección y cuidado animal es el sensibilizar a la gente, esta es la base fundamental para que todo el proyecto de conservación funcione, es importante que la gente conozca y para eso existen los zoológicos y otros tipo de fundaciones como la fundación Oso Andino del Ecuador y como la fundación Cóndor Andino quiénes realizan el seguimiento de estos especímenes colocando los collares de telemetría para poder realizar el seguimiento y monitoreo de todos los especímenes con ello aprender de diferentes especies ya que cuando uno aprende algo lo cuida y mientras no sepamos algo y sea desconocido para nosotros no lo vamos a cuidar. Entonces el concientizar y sensibilizar es importante y más si se aplica a través de campañas publicitarias para mostrar al mundo la problemática que sufren cada uno de los animales, el tema de educación es fundamental ya que se puede llegar a comunidades

y que los mismos niños se involucren en proyectos de conservación para que sepan que cumplen algo importante por la naturaleza y que de esa forma se sientan obligados a cuidar.

P3. Primero es el CITES, la normativa desde la Constitución hasta la última ordenanza que pueda haber en uno de los municipios o los acuerdos ministeriales. La Constitución está en la punta de la pirámide de ahí tenemos leyes que protegen estos animales cómo es el código orgánico ambiental, el reglamento al código orgánico. Contamos con estrategias para la conservación del cóndor y el oso de anteojos que todavía se encuentran en construcción.

Pregunta 9.- ¿Qué podemos hacer cada uno de nosotros para evitar que este problema siga avanzando?

P1. Concientizar, ya que es muy importante que conozcamos que detrás de nuestras cuatro paredes existe un mundo que se compone desde animales muy pequeñitos hasta animales de 300 kilos, y que cada uno cumple una labor importantísima en el ecosistema, en el planeta en el que vivimos.

P2. Concientizar ya que es importante que se conozca que detrás de las cuatro paredes que nos rodea existe un mundo que se compone desde animales muy pequeñitos hasta animales de 300 kg y que cada uno cumple una labor importantísima en el ecosistema, en el planeta que vivimos y si se sigue pensando que nosotros vamos a poder sobrevivir sin animales y plantas pues estamos muy equivocados, la extinción de la humanidad está cada vez más cerca y es muy importante que empecemos a darle la importancia que cada uno de los animales se merece.

P3. Primero sería empaparse un poquito más del tema a través de las redes sociales de la página web del ministerio del ambiente agua y transición ecológica, convención cites, investigando un poco más al asistir a parques nacionales o zoológicos que también hablan de este tema.

Pregunta 10.- ¿Conoce usted campañas con plataformas digitales o medios impresos que hayan presentado materiales visuales (videos, fotografías, montajes, post, afiches informativos publicitarios) sobre los animales en peligro de extinción en Tungurahua?

P1. Si, nosotros mismo como página oficial del zoológico lo hacemos, también la asociación latinoamericana de zoológicos y acuarios, conjunto con el ministerio del ambiente agua y transición ecológica quiénes crearon la campaña "¡Alto! al tráfico de vida silvestre es un delito", también otra de las campañas como "Tu hogar no es mi hábitat."

P2. "¡Alto! al tráfico de vida silvestre es un delito", es una de las campañas que se mantiene vigente hasta la actualidad, brindando talleres en distintas provincias de Tungurahua.

P3. Las campañas comunicacionales conjunto con la educación ambiental genera la conciencia ciudadana teniendo en cuenta de los sitios a donde lleguen los mensajes comunicacionales. Una de las campañas que fue sumamente grande y que se realizó a nivel nacional a través de medios impresos y digitales fue la campaña de "¡Alto! el tráfico de vida silvestre es un delito. En esta campaña también se implementó una línea telefónica para denunciar este tipo de delitos coordinado con el ECU 911 para recibir este tipo de llamadas, también se trabajó con organizaciones internacionales ONG e incluso la participación de actores y artistas que lograron un impacto que trajo buenos resultados.

Pregunta 11.- ¿Considera que hay posibilidades que la tecnología a través de medios digitales y campañas publicitarias con material didáctico puedan hacer algún cambio por este problema?

P1. Sí ayudaría, pero la experiencia debe ser complementada de una forma interactiva, es un componente importante el tema publicitario, sin embargo, para que llegue a las personas este tema debe complementarse con algo vivencial. Al conectar la parte gráfica y de videos y después publicitarios con algo vivencial se unen las cadenas para que el niño El joven o el adulto establezca una relación de que no deba comprar animales silvestres.

P2. Los medios tecnológicos son un gran avance para la sociedad por lo que sí se consideraría que los medios digitales y campañas publicitarias trabajaran dentro de este medio para lograr transmitir un mensaje a toda la población que quiera saber más sobre este tema.

P3. Sí ayudaría pero la experiencia debe ser completada de una forma interactiva, es decir es un componente importante el tema publicitario, sin embargo para que lleguen las personas este problema social se debe complementarse con algo vivencial, al conectar la parte gráfica, audiovisual y los spot publicitarios con algo vivencial se unen las cadenas para que el niño, el joven o el adulto establezca una relación que concientice el mal y el bien que provoca el llevar a casa un animal silvestre o incluso el asesinarlo. No solo el medio publicitario es importante sino también el rol que realizan los zoológicos, los guardaparques y los distintos espacios que protegen a los animales ya que también crean experiencias vivenciales que hace que todo se conecte.

Análisis e interpretación:

La protección y cuidado de animales en Ecuador todavía no se maneja de manera responsable ni se ha tratado de gran forma porque a pesar de que el ministerio del ambiente realice campañas de concientización solo una hasta la actualidad ha logrado llegar a escucharse, se trata de la campaña ¡Alto! el tráfico de vida silvestre es un delito, creada en el 2018. Esta campaña quedó como emblemática ya que se sigue trabajando hasta la actualidad a través de talleres ferias exposiciones en distintas instituciones. El ministerio del ambiente en la constitución del 2008, Ecuador se convirtió en el primer país en otorgar derechos a la naturaleza y con esto los derechos de los animales que más se debe de tomar en cuenta es garantizar que los especímenes no sean traficados, derecho a la libertad, al referirse a libertad es a que las personas no deben tenerlas como mascotas o mantenerlas en cautiverio, derecho a estar en su hábitat natural, en caso de los criaderos parques nacionales u otras instituciones que también trabajan con el tema de conservación y cuidado de fauna y vida silvestre se garantiza que los animales tengan un buen trato y una vida digna. La Unión internacional para la conservación de la naturaleza (UICN) determina la lista de las especies amenazadas en base a categorías de amenaza en base a estudios con diferentes especies de animales.

3.2 Verificación de hipótesis.

3.2.1 *Triangulación concurrente*

Para contrastar la hipótesis planteada en los anteriores capítulos, se elaborará una matriz de triangulación concurrente, basado en las siguientes fuentes: Los estudios de caso a través de las fichas de observación, encuestas realizadas a través del seguimiento ocular RealEye, se analizará los mensajes visuales aplicados en anteriores campañas en base a los aspectos que se llegarán a evaluar para verificar su impacto y eficacia, las entrevistas realizadas a profesionales expertos en el tema de la variable independiente y dependiente y finalmente se presentará una teoría sobre cada indicador presentado.

Tabla 20. Matriz triangulación de concurrente

Indicadores	Entrevistas	Fichas de Observación / Encuestas	Análisis de las Campañas	Teoría
Fotografía/ Ilustración/Montaje	<p>Para lograr transmitir una idea hasta algo visual, se tiene que pasar por un proceso. Tener la información exacta de todo lo que se quiere transmitir, seguidamente, desarrollar un boceto que te ayude a tener referencias de la composición visual a realizar, se debe decodificar los elementos principales de los diseños que se vaya a construir, y esto aplicarlo ya sea a través de la fotografía,</p>	<p>La aplicación de fotografías, ilustraciones, montajes o mixtos, son piezas importantes dentro de una composición gráfica para la transmisión de un mensaje visual. Si las campañas no aplican estos medios, no llegará a tener un mayor alcance ni interés por los usuarios.</p>	<p>Las fotografías aplicadas como mensajes visuales en las campañas o instituciones no fueron atractivas en la transmisión del mensaje. Las ilustraciones generaron un aporte más acogido por las personas, logrando que los usuarios se interesen más por el problema. El montaje fotográfico es atrayente y genera mayor impacto en la transmisión del mensaje, la interpretación que se da al</p>	<p>Salkeld (2016) menciona que la palabra "fotografía" significa literalmente "dibujar con luz". La cámara detiene el tiempo y nos permite ser testigos de momentos de la historia, al menos aparentemente (Pág. 11). (Salkeld, 2016). Una ilustración es un dibujo, pintura u obra de arte impresa que explica, aclara, ilumina, representa visual o simplemente envejecer un texto escrito, que puede ser</p>

	ilustración, montaje o mixto.	ver el mensaje visual crea mayor interés por informarse del tema.	de carácter literario o comercial (Arteneo, 2015). Según la Real Academia Española el montaje fotográfico es conseguida con trozos de otras fotografías y diversos elementos con fines decorativos, publicitarios, informativos.	
Texturas	Las texturas dentro de una composición visual varían en lo que se quiere construir, se debe de tomar en cuenta los elementos principales del espacio, que es lo que le hace distinto, único, llamativo. Los mensajes visuales tienen que contar con el elemento principal y lo demás que sea parte de la conexión, en	Las texturas dentro de una composición gráfica aportan en la ambientación del objeto o elemento principal a transmitir por lo que ayuda a que el diseño pueda transmitir una sensación, una mirada que enriquezca el diseño.	"Tu basura no es parte del paisaje", "Alto el tráfico de vida silvestre es un delito" y "Tu casa no es mi hábitat" de distintas campañas o instituciones sí implementaron las texturas en sus diseños, las otras cinco básicamente interpretaron el mensaje de manera directa.	La textura es el detalle que describe visualmente la sensación física de tocar una superficie. Es decir, los ojos son los primeros en percibir la textura y preparan las manos para sensaciones de suavidad, rugosidad, dureza u otro tipo. (Stockeros, s.f.)

	este caso la ambientación o el desarrollo de la imagen.			
Colores/Contraste	<p>Son fundamentales dentro del diseño, puesto que, la aplicación correcta de una paleta de colores ayuda a que los tonos correctos se puedan componer con cualquier imagen.</p>	<p>Estos dos elementos cuentan con un papel fundamental dentro del diseño, puesto que nos ayudan a resaltar a la figura del fondo con ello facilita la apreciación de una lectura clara y a la vez la organización de los elementos en el espacio, por el contrario, los contrastes separan elementos para que sean legibles.</p>	<p>Los colores y el contraste aplicados por las distintas campañas fueron buenas, ya que trabajaron con colores cálidos y pasteles que en gran parte ayudaron a interpretar el orden de la lectura y a la vez a través del contraste destacar a ciertos elementos que se encontraban en la composición gráfica.</p>	<p>El color es una forma más compleja pero sutil de resaltar una parte específica de una obra. Ayudarnos a enfatizar el fondo de un dibujo, interpretar mejor el orden de lectura o enfatizar ciertos elementos. El uso de colores contrastados también nos permite separar mejor ciertos elementos para que se puedan leer de forma independiente. (Brand Inteligente, 2022)</p>
Tamaño / Escala	<p>La distribución de los elementos en el espacio debe ser equilibrado, se debe tener muy en cuenta la</p>	<p>El tamaño y la escala deben ir de la mano, deben transmitir dinamismo, lograr que una</p>	<p>Dentro de la creación de las distintas imágenes se logró analizar que la imagen “Día internacional de los</p>	<p>Una de las formas más directas y eficientes de darles un orden a los elementos en una pieza es el</p>

<p>escala correcta de los distintos elementos que van a estar presentes para no generar un desequilibrio en el mensaje. Desorden visual.</p>	<p>composición gráfica no sea aburrida.</p>	<p>animales" y "Protege Ecuador la responsabilidad es de todos" no respetaron márgenes, no trabajaron con retículas y el tamaño / escala no eran favorables en la transmisión del mensaje. Por lo que no generaron más que desinterés por los usuarios.</p>	<p>tamaño.</p> <p>Independientemente, los elementos más grandes se convierten en el foco de atención mientras que los pequeños entran en un segundo plano para hacer después interpretados. Crear una escala que nos ayude a descifrar el tamaño relativo de cada elemento es importante, y esta escala está relacionada con el uso que se le da al espacio blanco.</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Tipografía

<p>La colocación de una tipografía no es nada fácil ya que esta es igual que la definición de una imagen o de los colores que van a ser parte del diseño. De las mismas tipografías nace la</p>	<p>La importancia de la tipografía en el diseño de una pieza gráfica es grande, ya que transmite de forma directa los mensajes a través de la escritura. Es bueno aventurarse por</p>	<p>Las tipografías utilizadas en las distintas campañas fueron la San serif, serif y manuscritos, que favorecieron en su mayoría en la composición gráfica. Por otra parte, existían</p>	<p>La tipografía es un término utilizado para señalar el arte o método de procesamiento de tipos de letras en sus inicios para materializar impresos.</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

creación de una marca o identidad corporativa, por lo tanto, las letras tienen diferentes personalidades y cada una de ellas nos transmiten cosas diferentes.

tipografías más creativas y originales que ayuden a mejorar el aspecto de cada mensaje visual.

tipografías que se perdían dentro del espacio, ya sea por el tamaño o la cromática mal establecida.

Identificador Gráfico

Cuando se crea una marca o identidad corporativa se tiene que ir por lo serio y por lo legal para después no tener conflictos, se tiene que patentar la marca, el eslogan, tu diseño o el producto que se vaya a realizar, caso contrario se

Los diseños o composiciones creadas por campañas o instituciones deben ser acompañadas por sus identificadores gráficos, esto no solo para dar a conocer quiénes están detrás de esto sino también

Los identificadores gráficos presentes al pie de las distintas imágenes de las campañas o instituciones a favor de la protección y cuidado animales en peligro de extinción fueron visibles en su mayoría. La aplicación

El **identificador gráfico** es una mezcla de ideas, valores, historia y conceptos vinculados a una compañía, los cuales se entrelazan en elementos gráficos con el propósito de crear la imagen de una marca. (CESAND, s.f.)

	<p>generará un plagio de tus diseños.</p>	<p>como para beneficiar a instituciones o dichas campañas que requieran generar un ingreso con esta creación.</p>	<p>de cada uno de ellos nos ayuda a informarnos de quién está detrás de este proyecto.</p>
<p>Composición Visual</p>	<p>Para el desarrollo de una buena composición visual se debe de cumplir con tres etapas que beneficiarán ante el desarrollo de una campaña o proyecto. Primero debemos de cumplir una comunicación visual a través de un logo. Se debe tener presente las fuentes que vamos a utilizar, así como también la iconografía y por último empezaremos con la selección del estilo de imágenes que ocuparemos en la transmisión de</p>	<p>La composición visual es fundamental al momento de realizar las composiciones gráficas, afiches publicitarios, post de redes, etc., ya que la distribución de sus elementos en un espacio debe ser organizado. Su buena composición ayudará a que el mensaje sea claro y que la difusión del mensaje sea funcional.</p>	<p>"Tu basura no es parte del paisaje", "Alto el tráfico de vida silvestre es un delito" y "Tu casa no es mi hábitat" presentaron una composición visual atractiva, diferente, llamativa e interesante hacia el público, ya que trabajaron con tipografías dinámicas y con la distribución organizada de todos los elementos dentro del diseño. Por otra parte, existieron composiciones visuales que no</p> <p>Según Ferrario (2020) menciona que la composición visual es la organización de los distintos elementos que se distribuyen en el plano o espacio y se presenta en todo armónico y expresivo, teniendo en cuenta tanto su valor individual como subordinación en relación con el todo. (Ferrario, 2020)</p>

nuestro mensaje
(ilustraciones, fotografías,
montajes, 3D, mixtos).

favorecieron en lo absoluto
al diseño

Impacto Creativo

La imagen vale mil palabras, por ende, la creatividad que se debe de tener en cada composición visual debe ser única, diferente y sobre todo funcional para que no solo logre impactar sino también logré transmitir el mensaje y con ello sea también eficaz.

El impacto creativo es determinado al público, dependiendo del efecto que generen la sociedad, la campaña que se presente y para llamar la atención de la gente depende normalmente de la publicidad.

"Tu basura no es parte del paisaje" y "Tu casa no es mi hábitat", lograron tener un gran impacto debido a que su mensaje visual a través de una buena composición gráfica fue funcional y a la vez generó interés por saber más del tema. "Día internacional de los animales" y "Protege Ecuador la responsabilidad es de todos" contaron con

Según el diccionario de uso español, un impacto es una impresión o efectos muy intensos que deja algo en alguien por a cualquier acción o suceso.

mensajes visuales menos atractivas para el usuario generando menor interés por el público, claramente se puede identificar que la composición gráfica realizada fue mal estructurada.

Canales/Medios

Los medios publicitarios digitales y medios tradicionales sí ayudan en la transmisión de un mensaje, pero la experiencia debe ser complementada de una forma interactiva. Sin embargo, para que algo llegue a las personas se debe conectar con algo vivencial es decir el rol que cumplen los zoológicos también es muy importante

Antes de hablar de canales y medios primero se debe plantear un objetivo para luego analizar los canales donde estará nuestra audiencia, investigar qué tipo de medios consume. Lo que la gente ahora necesita no es gastar en publicidad, no es gastar en diseño sino invertir y todo tiene que ir enfocado al retorno.

Tras el análisis desarrollado a los mensajes visuales aplicados en anteriores campañas e instituciones sobre el cuidado y protección de animales en peligro de extinción, se encontró que todas las campañas se manejaron a través de medios digitales, redes sociales y una de ocho campañas fue la que trabajó con medios publicitarios

Luján & Luján (2017) menciona que “Los **medios y canales** de comunicación es la transmisión de un mensaje de una persona hacia otra, con el fin de informar a esta última.” (Fonseca Luján & Fonseca Luján, 2017)

y necesario para crear experiencias vivenciales que hacen que todo se conecte.

tradicionales y digitales siendo una de las campañas que está en la actualidad se mantiene vigente Gracias a todas las estrategias de difusión que han empleado

Pre-iconografía

La pre - iconografía es la observación primaria o natural en el que se identifica la significación fáctica y la significación expresiva.

Es anterior a la iconografía requiere experiencia práctica. Historia del estilo, requiere la descripción completa de la forma.

La pre - iconografía presente en las imágenes de las distintas campañas o instituciones se las definió tal cual presentan sus formas puras como la línea, el color, las configuraciones, el orden de los elementos, animales personas plantas y su postura o gesto en el espacio.

Según Colorado (2015) menciona que. “La **pre-iconografía** es el reconocimiento de formas, colores y líneas independientemente de su composición. No importa si es una persona, un árbol o una ciudad. Se mantienen los límites de la gama de patrones, líneas, colores, volúmenes. Es una descripción denotativa

				requiere de la descripción completa de la forma. (Colorado Nates, 2015)
Iconografía	La iconografía es la observación secundaria es decir lo convencional. A las significaciones convencionales se las conoce como imágenes, comprender estas convenciones permitirá desempeñar rápidamente el significado.	Implica conocimientos de las fuentes culturales denota un carácter descriptivo. Historia de los tipos. Requiere de la identificación correcta de los motivos	En el análisis de las imágenes de las instituciones y campañas se pudo contribuir con una descripción y clasificación de las ilustraciones, gráficas de forma clara. Todas las piezas gráficas contaban con un análisis iconográfico en beneficio a su interpretación.	Según Colorado (2015) menciona que. La iconografía es una descripción y clasificación de imágenes. Se ocupa de imágenes, historias y alegorías (no de motivos). Esto incluye la familiaridad con temas y conceptos específicos. Se requiere determinación de causa correcta.
Iconología	Lo propio (intrínseca). Se interpreta el contenido, examina las alegorías, los signos y los emblemas que están establecidos en un	Denota pensamiento o razón implica intuición sintética. Historia de los síntomas culturales en esta parte se requiere la identificación correcta de	No todas las campañas tuvieron una descripción iconológica específica puesto que la transmisión de sus mensajes era directa.	Según Colorado (2015) menciona que. Se requiere algo más que familiaridad con los temas y conceptos. La iconología es un método de interpretación basado más

	<p>arte. Vincula el universo de los valores simbólicos.</p>	<p>las imágenes historias y alegorías.</p>	<p>Pero los mensajes visuales de "Tu basura no es parte del paisaje", "Alto el tráfico de vida silvestre es un delito" y "Tu casa no es mi hábitat" transmitieron una mejor interpretación.</p>	<p>en la síntesis que en el análisis. Se requiere la identificación correcta de imágenes, historias y alegorías.</p>
<p>Narrativa Visual</p>	<p>Para poder contar una buena narrativa primero se debe definir una audiencia, en base a la audiencia conceptualizar el problema que queremos transmitir ya sea a través de medios tradicionales como digitales. Por ello se debe definir cómo se van a enfocar estos mensajes para que el concepto y el desarrollo creativo vaya en función de eso.</p>	<p>La narrativa visual es fundamental dentro de la creación de una composición gráfica por lo que a través de imágenes textos o ilustraciones se puede contar una historia generando así un interés por la lectura de imágenes para su comprensión e interpretación.</p>	<p>La narrativa visual en ciertas imágenes como las "Características del oso de anteojos", "Día internacional de los animales" y "Navidad sin musgo" no mostraron con una percepción de valor simbólico, es decir, estas imágenes no contaron una historia solo se limitaban a través de una fotografía provocando que no transmita emociones ni conceptos que resulten</p>	<p>La narrativa visual se basa en la capacidad de una imagen para contar historias a través del discurso visual que remite a la existencia de un mundo, al cual revela parcialmente, desde el punto de vista de determinada interpretación. (Plan Ceibal, s.f.)</p>

persuasivos para el
receptor.

Nota: criterios de los que se debe tomar en cuenta en los mensajes visuales

Análisis e interpretación de la matriz de triangulación

En conclusión, con respecto a la verificación de la hipótesis se demostró que los mensajes visuales de las campañas: "¡Alto! el tráfico de vida silvestre es un delito", "Tu basura no es parte del paisaje" y "Tu casa no es mi hábitat", fueron atractivos, interesantes, y funcionales en la transmisión de mensajes sobre la protección y cuidado de animales en peligro de extinción. Estas campañas hasta la actualidad se mantienen vigentes creando talleres charlas en beneficio del cuidado de la fauna y vida silvestre. Los mensajes visuales compartidos por las campañas e instituciones como: "Protege Ecuador la responsabilidad es de todos", "Navidad sin musgo", "Día internacional de los animales", "Características del oso" y meme de eco zoológico San Martín, no generaron ningún impacto ni atracción por el usuario puesto que su composición gráfica no transmitía una narrativa visual correcta en beneficio al problema a solucionar.

3.3 Propuesta.

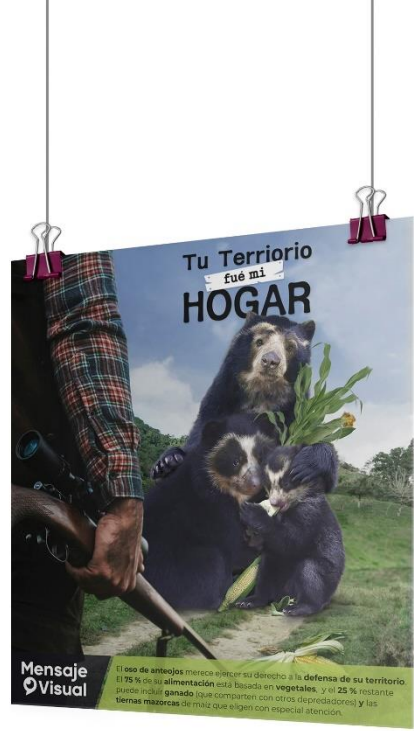
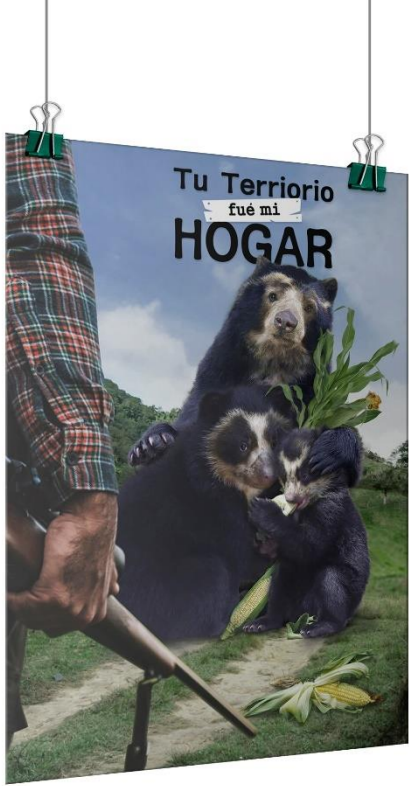
La presente propuesta se desarrolló un folleto en el que estará presente los lineamientos de mejorar para futuras campañas publicitarias en base a la protección y cuidado de animales en peligro de extinción de la provincia de Tungurahua, está desarrollada en base a los resultados que se obtuvieron a través de esta investigación.

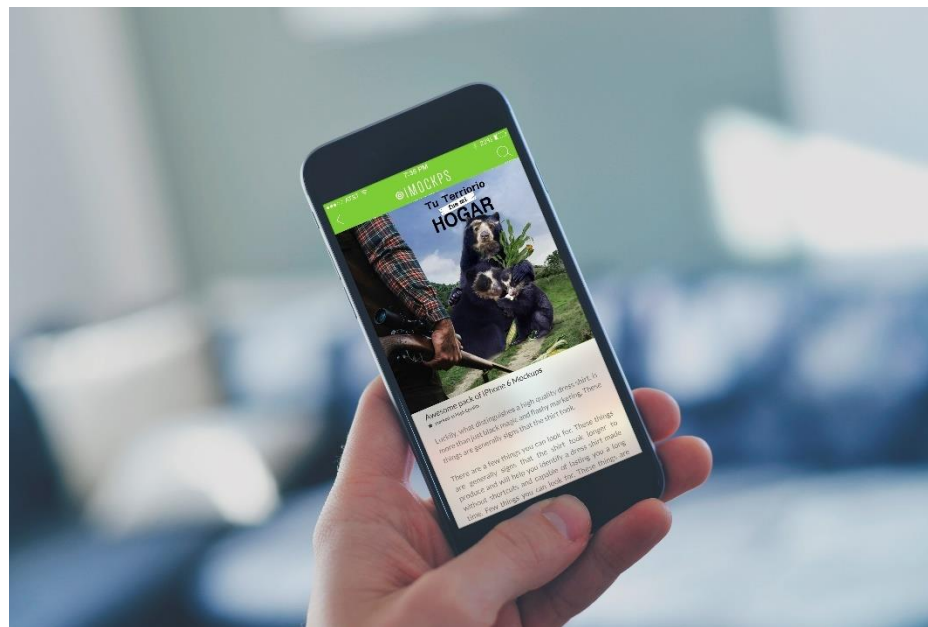
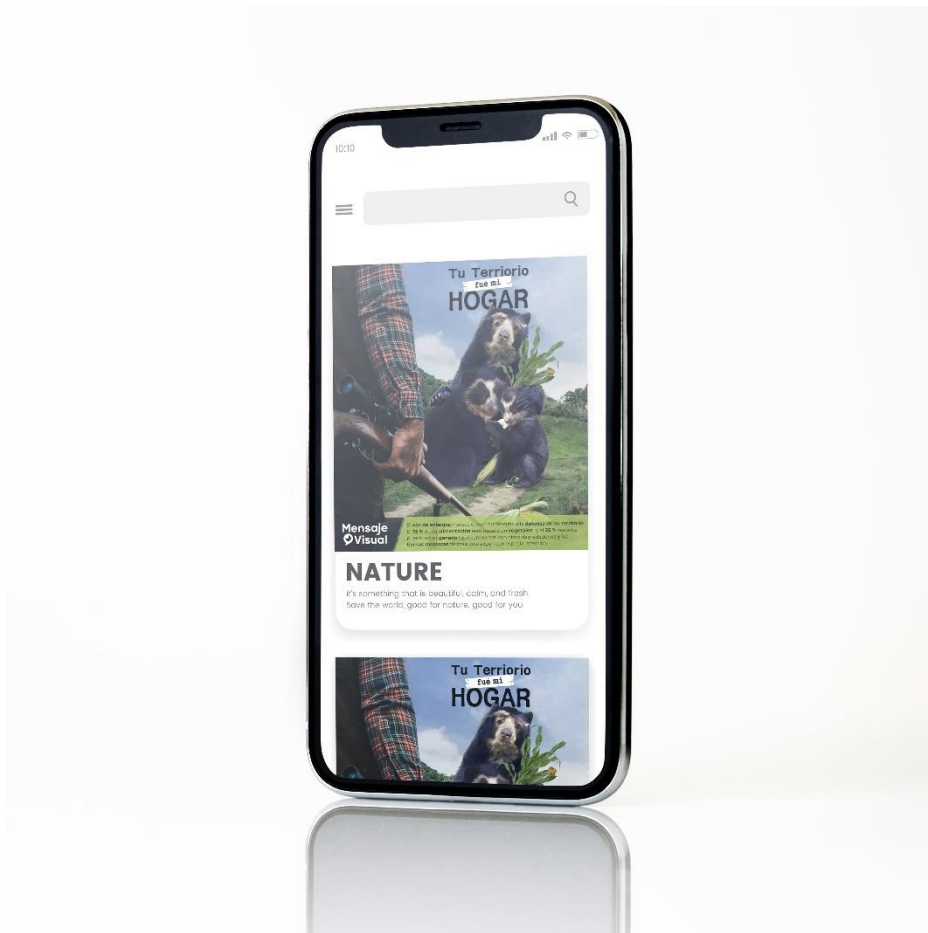
Enlace para descargar el manual de mensaje visual que recopila la investigación realizada.

[PROPUESTA DE TITULACIÓN](#)









CAPÍTULO IV.

4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- En conclusión se puede asegurar que tres de los ocho mensajes visuales analizados de anteriores campañas de instituciones acerca del cuidado de protección de animales en peligro de extinción generaron impacto y eficacia en la transmisión de su mensaje para concientizar sobre esta problemática social que afecta al planeta a nivel mundial, los cinco mensajes visuales sobrantes no mostraron un impacto e interés por las personas debido a que no contaron con una composición gráfica correcta y a la vez no generara una narrativa visual.
- En las encuestas se demostró que las campañas "¡Alto! el tráfico de vida silvestre es un delito", "Tú basura no es parte del paisaje" y "Tu hogar no es mi hábitat" transmitieron emociones persuasivas para el receptor.
- Un 66,7% de la población de la provincia de Tungurahua mencionó que no tiene algún conocimiento acerca de estas campañas de protección y cuidado de animales en peligro de extinción dentro de la provincia.
- Se logró analizar el impacto y eficacia de los mensajes en las campañas sobre el cuidado de protección animales en peligro de extinción, del cual se tuvieron análisis no tan favorables ya que no contaban con una narrativa visual ni una distribución de los elementos en el espacio no respetaron imágenes ni espacios solo tres de ellas fueron bien elaboradas.

4.2 Recomendaciones

- Los mensajes visuales dentro de las campañas sobre la extinción de los animales deben ser desarrolladas a través de una narrativa visual para que el mensaje visual llegue a ser estético y a la vez funcional en la transmisión de información.
- Desarrollar lineamientos de mejora para la creación de mensajes visuales en campañas sobre la extinción de animales que ayuden a futuras campañas a implementar una narrativa visual a través de la teoría de Panofsky y las pautas principales ante el desarrollo de un mensaje visual creativo.
- Concientizar a las personas en general sobre este problema social que se ha venido dando desde años pasados y que si se sigue manifestando no solo acabará con la vida de los animales sino también acabaremos con nuestra propia existencia.
- La creación de campañas publicitarias y mensajes visuales deberían de ser desarrolladas conjunto a expertos del tema de las dos variables para que en conjunto se logre una difusión de mensajes bien plateados a través de medios digitales o tradicionales.

5 BIBLIOGRAFÍA

- Colorado Nates, Ó. (08 de agosto de 2015). *Significado fotográfico: iconografía e iconología según panofsky*. Obtenido de Oscar en Fotos:
<https://oscarenfotos.com/2015/08/08/significado-fotografico-iconografia-e-iconologia-segun-panofsky/>
- Zapata, J., & Carantón, I. (2013). El arte en el cartel publicitario. Estudio iconológico e iconográfico del Cartel en Colombia desde 2000 hasta 2010. *Ciencias Sociales y Educación*, 20. Obtenido de
https://revistas.udem.edu.co/index.php/Ciencias_Sociales/article/view/803
- Anzules Rodríguez, M. J. (2021). *Estudio de campañas publicitarias en proyectos inmobiliarios caso: Altos del norte*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Obtenido de
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/58309>
- Aquae Fundación. (20 de octubre de 2021). *10 consejos para la protección animal*. Obtenido de Fundación Aquae: <https://www.fundacionaquae.org/wiki/consejos-para-protger-a-los-animales/>
- Argüello, J. (2011). *Identidad e imagen corporativa*. El Cid Editor.
- Armenteros, M. (2011). Efectos visuales y animación. *Postproducción digital*. Universidad Carlos III de Madrid, Madrid.
- Arteneo. (08 de abril de 2015). *Definición de ilustración y tipos de ilustraciones*. Obtenido de
<https://www.arteneo.com/blog/definicion-de-ilustracion-y-tipos-de-ilustraciones/>
- Brand Inteligente. (22 de mayo de 2022). *Jerarquía en diseño gráfico*. Obtenido de Brand Inteligente: <https://brand-inteligente.com/disenio/jerarquia-en-diseno-grafico/>
- Carpinteyro Ortega, K. A., Estrada Ortiz, K., García Balderas, L., González Peña, M., & Jiménez Aguilar, S. (2015). La infografía como material de apoyo en el proceso de enseñanza aprendizaje. *INTERIORGRÁFICO*, 59.
- Castelan, J. (09 de noviembre de 2021). *Recursos de la publicidad: potencia tus ventas con los anuncios más creativos*. Obtenido de Crehana:
<https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/recursos-de-la-publicidad/>
- Castellanos, C. (2006). Extinción. Causas y efectos sobre la diversidad biológica. *Revista Luna Azul*, (23), 33-37.

- CESAND. (s.f.). *CONCEPTOS, HISTORIAS, IDEAS Y VALORES SE FUSIONAN EN ELEMENTOS GRÁFICOS*. Obtenido de CESAND: <http://www.cesand.net/identificador-grafico/>
- Chandler, D. (1998). *Semiótica para principiantes*. Semiótica para principiantes.
- CITES. (s.f.). *¿Qué es la CITES?* Obtenido de Convención sobre el Comercio Internacional de Especies Amenazadas de Fauna y Flora Silvestres: <https://cites.org/esp/disc/text.php>
- Concepto. (05 de Agosto de 2021). *Comunicación visual*. Obtenido de Concepto: <https://concepto.de/comunicacion-visual/>
- Consejo Publicitario Argentino. (Buenos Aires de 2012). *La publicidad de bien público: el impacto de la comunicación social*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=2A8AEAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbg_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Constitución de la República del Ecuador. (2014). *Código Organico Integral Penal*. Obtenido de Ministerio de Defensa Nacional del Ecuador: chrome-extension://efaidnbmnnnibpajpcglclefindmkaj/https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/03/COIP_act_feb-2021.pdf
- Constitución de la República de Ecuador. (2013). *Ley Organica de Comunicación*. Obtenido de Ministerio de Telecomunicaciones: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpajpcglclefindmkaj/https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>
- Constitucion de la República del Ecuador. (2008). *Los Derechos de la Naturalesa*. Obtenido de Organization of American States: chrome-extension://efaidnbmnnnibpajpcglclefindmkaj/https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Constitución de la República del Ecuador. (2017). *Código Organico del Ambiente*. Obtenido de Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica: chrome-extension://efaidnbmnnnibpajpcglclefindmkaj/https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/01/CODIGO_ORGANICO_AMBIENTE.pdf
- Cornejo, A., Yagual, T., & Yantalema, J. (2018). Utilización de la tipografía en la web. (*Tesis de pregrado*). UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO, Ecuador.

- Díaz Reissner, C. V., & Rivas Martínez, G. I. (2015). Fundamentos para la aplicación de Bioestadística en Odontología. *Revista de Salud Pública del Paraguay*, 5(1), 33-39. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Clarisse-Diaz-Reissner/publication/303720773_Fundamentos_para_la_aplicacion_de_Bioestadistica_en_Odontologia_Parte_I/links/574f495208ae1880a8228657/Fundamentos-para-la-aplicacion-de-Bioestadistica-en-Odontologia-Parte-
- El Universo. (28 de noviembre de 2020). *Estos son 10 de los animales que están en peligro de extinción en Ecuador*. Obtenido de El Universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/11/27/nota/8064538/estos-son-10-animales-que-estan-peligro-extincion-ecuador/>
- Española, Real Academia. (2022). Obtenido de Real Academia Española: <https://www.rae.es/>
- Ferrario, M. (21 de octubre de 2020). *La composición Visual*. Obtenido de Issuu: https://issuu.com/marielferrarioart/docs/la_composici_n_visual
- Fonseca Luján, R., & Fonseca Luján, R. (2017). *Medios de comunicación y derecho*. México: IURE Editores. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/40201>
- González, E., & Quindós, T. (2015). *DISEÑO DE ICONOS Y PICTOGRAMAS*. Campgrafic.
- Guerrero, L. (2016). *El Diseño Editorial. Guía para la realización de libros y revistas. Máster Universitario en Diseño*. Universidad Complutense de Madrid, España. Obtenido de prints.ucm.
- Hoyos Ballesteros, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Ecoe Ediciones.
- Hurtado, M. (07 de mayo de 2019). *¿Qué tipos de bocetos se utilizan en diseño gráfico?* Obtenido de FOROALFA: <https://foroalfa.org/articulos/que-tipos-de-bocetos-se-utilizan-en-diseno-grafico>
- Jorquera, A. (2017). *Fabricación Digital: introducción al modelado e impresión 3D*. Ministerio de Educación y Formación Profesional de España. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uta/49441?page=11>
- Kaplún, M. (2002). *Una pedagogía de la comunicación*. Cuba: Editorial Caminos.
- Kim, W., Lee, S., & Lee, H. (2007). Co-Branding and Brand Loyalty. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1-23.

- La Hora. (28 de mayo de 2022). *Siete animales de Tungurahua están en peligro de extinción*. Obtenido de La Hora: <https://www.lahora.com.ec/tungurahua/siete-animales-de-tungurahua-estan-en-peligro-de-extincion/>
- Lewandowska, B. (s.f.). *What is eye-tracking?* Obtenido de realey: <https://www.realey.io/blog/126-what-is-eye-tracking-and-how-does-it-work/>
- López Medina, J., Orozco Toro, J., & Muñoz Sánchez, O. (2019). *Estrategias de publicidad social: coyunturas sociales como oportunidad de mejoramiento de valor responsable*. Medellín: Universidad Católica Luis Amigó. Obtenido de https://www.funlam.edu.co/uploads/fondoeditorial/514_Estrategias_de_publicidad_social.pdf
- López, E. (04 de Octubre de 2022). *Tipos de campañas publicitarias*. Obtenido de ZIZER: <https://zizer.es/blog/tipos-de-campanas-publicitarias/>
- MAAE. (17 de septiembre de 2020). *Ecuador se prepara para la limpieza de playas, ríos, lagos y lagunas 2020*. Obtenido de Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica: <https://www.ambiente.gob.ec/ecuador-se-prepara-para-la-limpieza-de-playas-rios-lagos-y-lagunas-2020/>
- Martinjuliov. (09 de 12 de 2019). *¿Qué es un icono y cuáles son sus diferencias con los pictogramas?* Obtenido de Domestika: <https://www.domestika.org/es/blog/2492-que-es-un-icono-y-cuales-son-sus-diferencias-con-los-pictogramas>
- Mena, P. (30 de agosto de 2010). *Ecuador: animales emblemáticos en riesgo*. Obtenido de BBC: https://www.bbc.com/mundo/ciencia_tecnologia/2010/08/100830_ecuador_animales_emblematicos_riesgo_az
- Minervini, M. (2005). La infografía como recurso didáctico. *Revista Latina de Comunicación Social*, 59.
- Ministerio del Ambiente. (2004). *Ley Forestal y de conservación de Áreas Naturales y Vida Silvestre*. Obtenido de Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/06/Ley-Forestal-y-de-Conservacion-de-Areas-Naturales-y-Vida-Silvestre.pdf>
- Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica. (03 de marzo de 2017). *Ministerio del Ambiente reconoce a personas e instituciones que trabajan a favor de la conservación de*

- la Vida Silvestre*. Obtenido de Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica: <https://www.ambiente.gob.ec/ministerio-del-ambiente-reconoce-a-personas-e-instituciones-que-trabajan-a-favor-de-la-conservacion-de-la-vida-silvestre/>
- Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica. (s.f.). *Campaña Protege Ecuador, la responsabilidad es de todos*. Obtenido de Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica: <https://www.ambiente.gob.ec/campana-protege-ecuador-la-responsabilidad-es-de-todos/>
- Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica de Ecuador. (20 de Mayo de 2013). *Protege Ecuador, la responsabilidad es de tod@s*. Obtenido de <https://www.ambiente.gob.ec/11699/>
- Miranda Amezcua, L. M. (2018). Videos con animación tutorial en la capacitación de personal. *Revista Vinculado*, 1-5.
- Munari, B. (2016). *Diseño y comunicación visual (2a. ed.)*. Editorial GG.
- Panofsky, E. (1983). *El significado de las artes visuales*. Madrid: Alianza.
- Pérez, A. (15 de septiembre de 2020). *Tipos de logos y cómo crear el mejor para tu marca o empresa*. Obtenido de Es Desing: <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenografico-tipos-de-logos-y-como-crear-el-mejor-para-tu-marca-o-empresa>
- Plan Ceibal. (s.f.). *¿Qué es una narrativa visual?* Obtenido de https://rea.ceibal.edu.uy/elp/imagenes-que-narran/qu_es_una_narrativa_visual.html
- Quito Informa. (07 de abril de 2021). *En Quito continúa campaña para concienciar sobre la problemática del oso y cóndor andino*. Obtenido de Quito Informa: http://www.quitoinforma.gob.ec/2021/04/07/en-quito-continua-campana-para-concienciar-sobre-la-problematika-del-oso-y-condor-andino/?fbclid=IwAR0Tlr-tqKQDNP7v5u56tKndVqPYbGCzOIEFLSurJ_oUs8UvVR_Ro9gPBE
- Ribas, A. (21 de octubre de 2020). *¿Qué es el patrocinio? Definición y concepto en publicidad*. Obtenido de Cyberclik: <https://www.cyberclick.es/que-es/patrocinio>
- Rivera, P. (2019). INFOGRAFIAS DE SALUD PUBLICADAS POR ORGANIZACIONES Y AUTORIDADES. *RITI Journal*, 100.
- Rock Content. (23 de junio de 2019). *¿Qué es la publicidad digital y por qué es diferente al Marketing Digital?* Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad-digital/>

- Salkeld, R. (2016). *Cómo leer una fotografía*. Editorial GG. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uta/45598?page=12>
- Sánchez Gómez, J., & López Martínez, E. (2012). *Pensar en diseño gráfico*. Editorial Universitaria.
- Santesteban Naranjo, E. (2014). *Metodología*. Las Tunas: EDACUN.
- Santos, V. (2012). *Fundamentos de la Comunicación*. Eduardo Durán Valdivieso.
- Serrano, C. T. (2002). La estética, el arte y el lenguaje visual. *Palabra-Clave*, 22.
- Significados. (24 de Diciembre de 2022). *¿Qué es Imagen?* Obtenido de Significados: <https://www.significados.com/imagen/>
- Sistema Nacional de Áreas Protegidas del Ecuador. (s.f.). *Áreas Protegidas Región Andes*. Obtenido de Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica: <http://areasprotegidas.ambiente.gob.ec/es/todas-areas-protegidas-por-region?t=S>
- Sistema Nacional de Áreas Protegidas del Ecuador. (s.f.). *Parque Nacional Cotopaxi*. Obtenido de Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica: <http://areasprotegidas.ambiente.gob.ec/es/areas-protegidas/parque-nacional-cotopaxi>
- Sistema Nacional de Áreas Protegidas del Ecuador. (s.f.). *Parque Nacional Podocarpuz*. Obtenido de Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica: <http://areasprotegidas.ambiente.gob.ec/es/areas-protegidas/parque-nacional-podocarpuz>
- Souza, I. d. (martes de 02 de 2021). *¿Cómo gestionar las campañas de publicidad tradicional?* Obtenido de Rock Content: <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad-tradicional/>
- Stockeros. (s.f.). *¿Qué es la textura en la fotografía?* Obtenido de <https://stockeros.com/textura-en-fotografia/#:~:text=Qu%C3%A9%20es%20la%20textura%20en%20la%20fotograf%C3%ADa,-Para%20entender%20con&text=La%20textura%20son%20los%20detalles,o%20de%20cualquier%20otro%20tipo>.
- Terán, F. (2016). "La psicología del color, la tipografía, la semiótica y su influencia en el proceso de diseño de marca publicitaria a los alumnos de segundo semestre en la carrera de diseño gráfico de la facultad de comunicación social de la universidad de guayaquil año. (*Tesis de pregrado*). Universidad de Guayaquil. Facultad de Comunicación Social. Carrerade Ingeniería en Diseño Gráfico, Ecuador.

- UICN. (03 de septiembre de 2021). *Sobre la UICN* . Obtenido de International Union for Conservation of Nature: <https://www.iucncongress2020.org/es/sobre/sobre-la-uicn>
- Valero Sancho , J. (2012). *Infografía digital: la visualización sintética*. Wolters Kluwer España.
- Vergara Zurita, H., Rivera Abarca, A., Aguilar Cajas, H., & Barreto Bonilla, J. (2020). LOS ELEMENTOS DEL LENGUAJE VISUAL Y SU INCIDENCIA EN EL DISEÑO. *mktDescubre*, 313-319.
- WWF. (s.f.). *¿Qué es la WWF?* Obtenido de Panda: <https://wwf.panda.org/es/acerca/wwf/>
- Yvette Sierra, P. (21 de mayo de 2021). *Día de las especies amenazadas: 665 están en peligro crítico de extinción en Sudamérica*. Obtenido de Mongabay: [https://es.mongabay.com/2021/05/dia-de-las-especies-amenazadas-665-estan-en-peligro-critico-de-extincion/#:~:text=La%20Lista%20roja%20de%20la%20UICN%20actualizada%20en%20agosto%20de,Rana%20Patagonia%20\(Atelognathus%20patagonicus\)](https://es.mongabay.com/2021/05/dia-de-las-especies-amenazadas-665-estan-en-peligro-critico-de-extincion/#:~:text=La%20Lista%20roja%20de%20la%20UICN%20actualizada%20en%20agosto%20de,Rana%20Patagonia%20(Atelognathus%20patagonicus)).
- Zapata G, J., & Carantón S, I. (2013). El arte en el cartel publicitario. Estudio iconológico e iconográfico del Cartel en Colombia desde 2000 hasta 2010. *Ciencias Sociales y Educación*, 65-84.
- Zappaterra, Y., & Caldwell, C. (2014). *Diseño editorial: periódicos y revistas/medios impresos y digitales*. Editorial GG.

6 ANEXOS

6.1 Anexo 1. Guion de preguntas para encuestas



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA
CARREA DE DISEÑO GRÁFICO**



Tema: “El mensaje visual en campañas de protección y cuidado de animales en peligro de extinción en la provincia de Tungurahua”.

ENCUESTA PARA PERSONAS (TURISTAS) DE 18 A 50 AÑOS DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA

Mirada Fija / Punto de Atracción

Resultado a través de mapas de calor.

¿Tenía algún conocimiento acerca de estas campañas de protección y cuidado de animales en peligro de extinción en la provincia de Tungurahua?

Si

No

¿Qué tal te pareció las imágenes desarrolladas por estas campañas u organizaciones?

Malas

Aburridas

Buenas

Excelentes

Interesantes

Selecciona las imágenes que más te atrajo visualmente al transmitir el mensaje sobre el cuidado y protección de los animales en peligro extinción.

A B C D E F G H

¿Cree usted que la comunicación visual es importante dentro de la creación de campañas sobre el cuidado y protección de animales en peligro de extinción?

Si

No

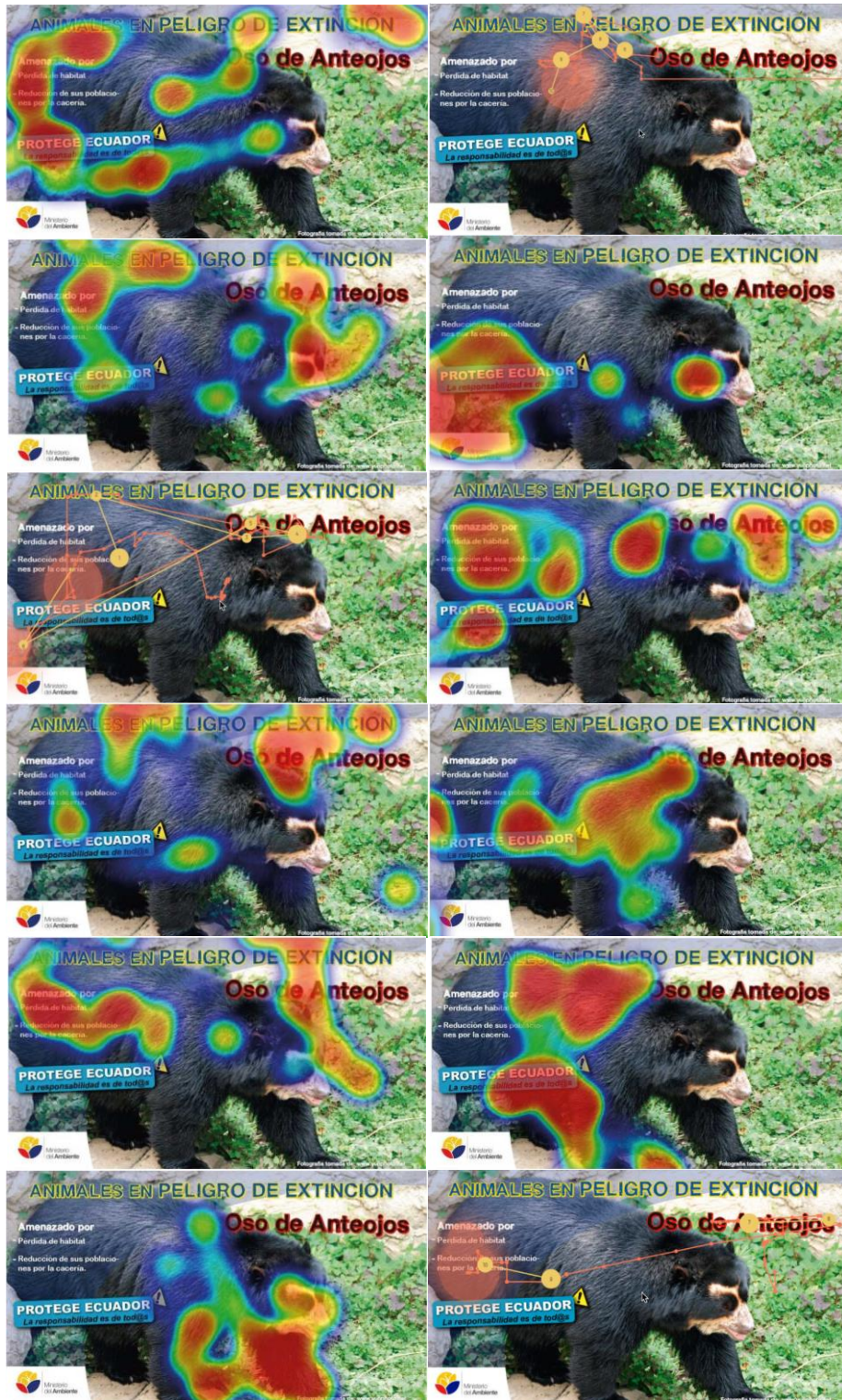


Gráfico 46. Resultados Eye - tracking



Gráfico 47. Resultados Eye - tracking



Gráfico 48. Resultados Eye - tracking



Gráfico 49. Resultados Eye - tracking



Gráfico 50. Resultados Eye - tracking

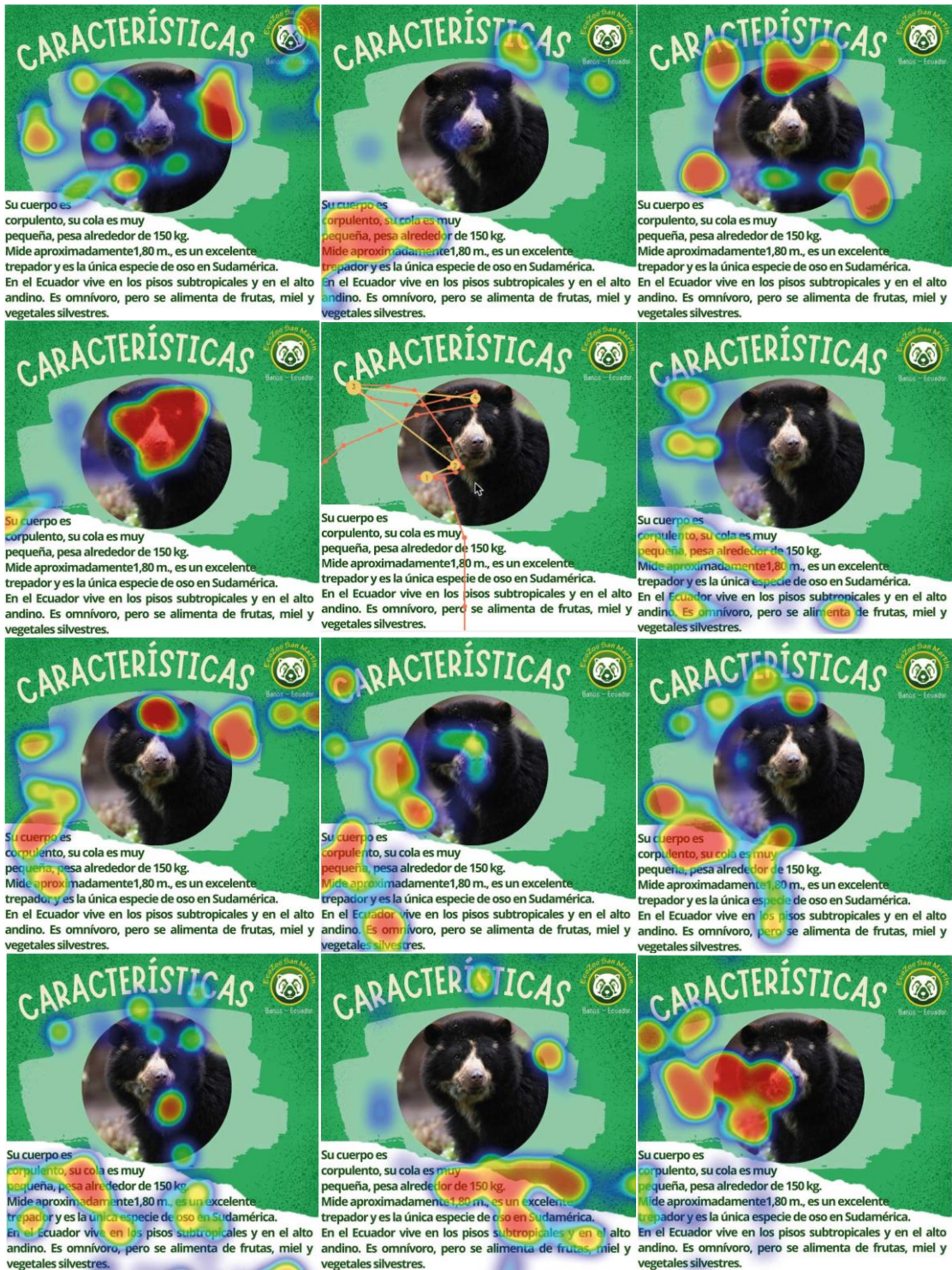


Gráfico 51. Resultados Eye - tracking

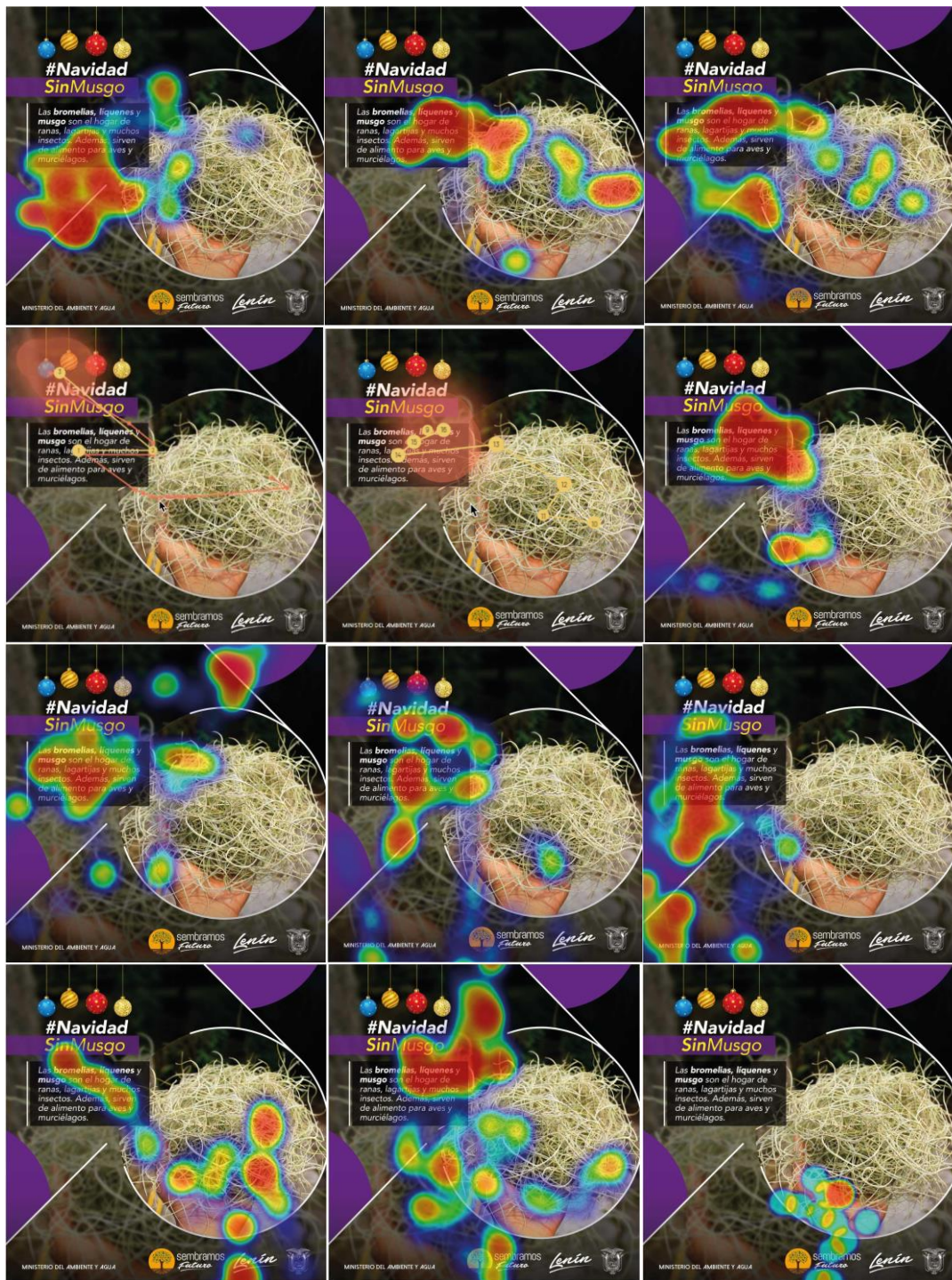


Gráfico 52. Resultados Eye - tracking



Gráfico 53. Resultados Eye - tracking

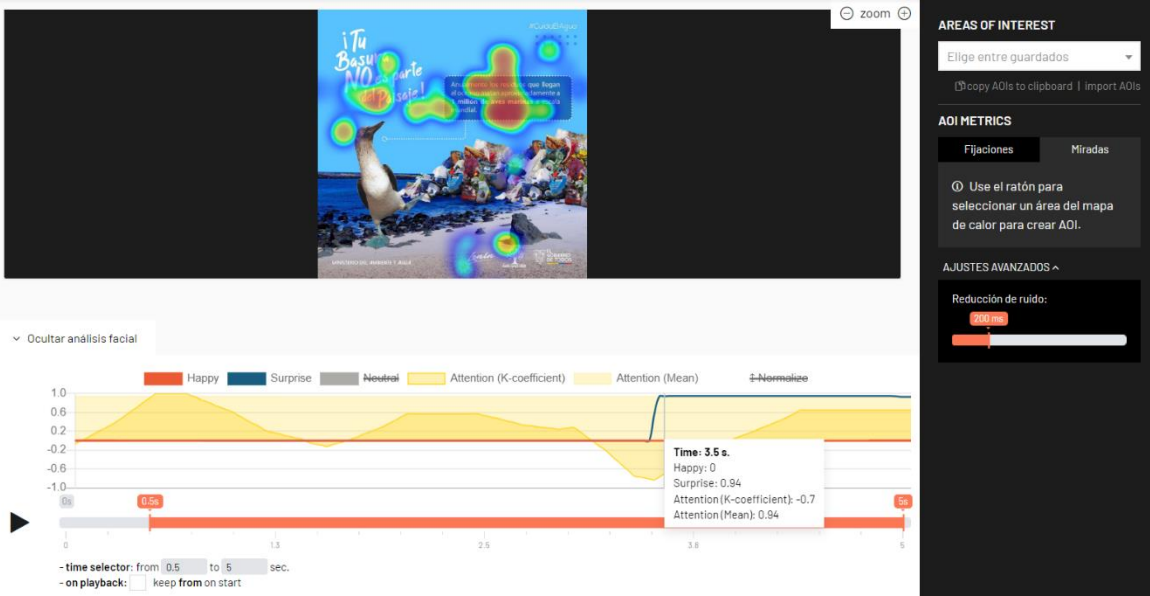


Gráfico 54. Programa RealEye



Gráfico 55. Encuestados

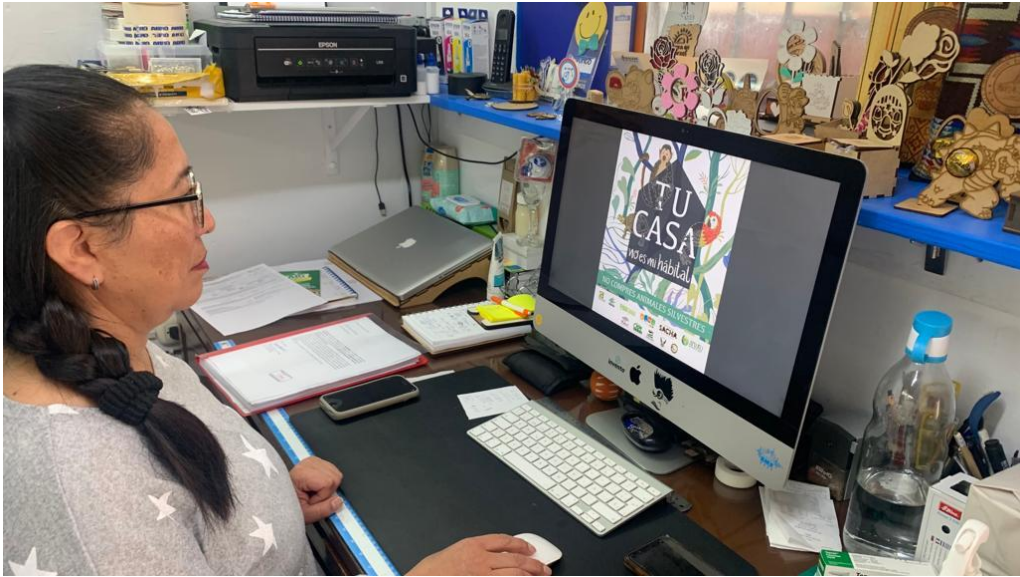


Gráfico 56. Encuestados



Gráfico 57. Encuestados



Gráfico 58. Encuestados



Gráfico 59. Encuestados



Gráfico 60. Encuestados



Gráfico 61. Encuestados

6.2 Anexo 2. Guion de preguntas para las entrevistas



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO



Tema: “El mensaje visual en campañas de protección y cuidado de animales en peligro de extinción en la provincia de Tungurahua”.

ENTREVISTA PARA PUBLICITAS ESPECIALISTAS EN LA COMUNICACIÓN Y MENSAJES VISUALES

1. ¿Cuál es el proceso que lleva a cabo un proyecto desde el boceto inicial hasta el producto final?
2. ¿Cómo se enfrentas a un proceso creativo para construir una identidad visual?
3. ¿Conoce usted cuales asignaturas en el área del diseño gráfico se relacionan con la creación de productos y artes digitales?
4. ¿Conoce usted que significa propiedad intelectual y que importante es dentro de una campaña?
5. ¿Qué factores son importantes para lograr una buena comunicación visual?
6. ¿Cuál es la función de un lenguaje visual adecuado en las campañas?
7. ¿Qué entiende usted por Material Visual?
8. ¿Qué tipo de material visual se implementa dentro de una campaña?
9. ¿Cómo cree usted que los materiales visuales pueden ayudar a gestionar de mejor manera una campaña publicitaria?
10. ¿Cuáles serían las ventajas de aplicar mensajes visuales en las campañas?
11. ¿Cómo te enfrentas ante bloqueos creativos?



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO



Tema: “El mensaje visual en campañas de protección y cuidado de animales en peligro de extinción en la provincia de Tungurahua”.

ENTREVISTA PARA EXPERTOS EN LA PROTECCIÓN Y CUIDADO ANIMAL

1. ¿Qué conoce usted acerca de la Protección y Cuidado Animal del Ecuador?
2. ¿Conoce usted acerca de derechos de los animales? ¿Podría mencionarme 5 de los que más conozca?
3. ¿Sabe usted cuantos son los años que recibe una persona si atenta a un animal en peligro de extinción?
4. ¿Como se distingue un animal que se encuentre en peligro de extinción?
5. ¿Sabe usted cuales son las causas de la extinción?
6. ¿Tiene conocimiento acerca los tipos de peligros que enfrenta un animal en peligro de extinción?
7. ¿Conoce usted cuales son los animales con más riesgo de extinción?
8. ¿Sabe cuál es el proceso de cómo proteger a un animal en peligro de extinción?
9. ¿Qué podemos hacer cada uno de nosotros para evitar que este problema siga avanzando?
10. ¿Conoce usted campañas con plataformas digitales o medios impresos que hayan presentado materiales visuales (videos, fotografías, montajes, post, fiches informativos) sobre los animales en peligro de extinción en Tungurahua?
11. ¿Considera que hay posibilidades que la tecnología a través de medios digitales y campañas publicitarias con material didáctico puedan hacer algún cambio por este problema?

6.3 Anexo 3. Entrevistas virtuales y presenciales con profesionales de Publicidad y comunicación visual y con profesionales de protección y cuidado de animales en peligro de extinción.

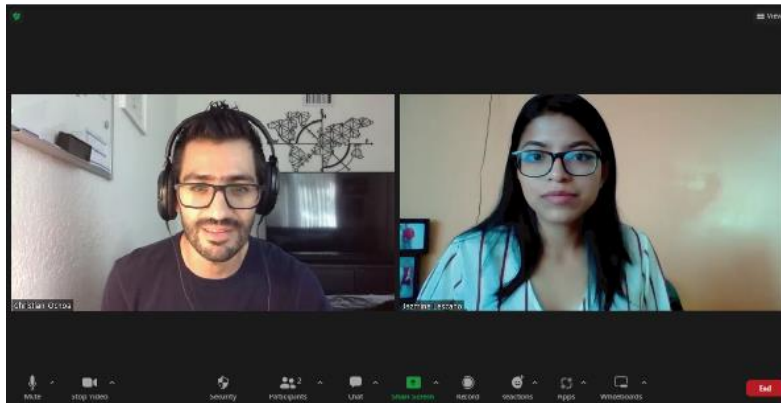


Gráfico 62. Entrevista



Gráfico 63. Entrevista

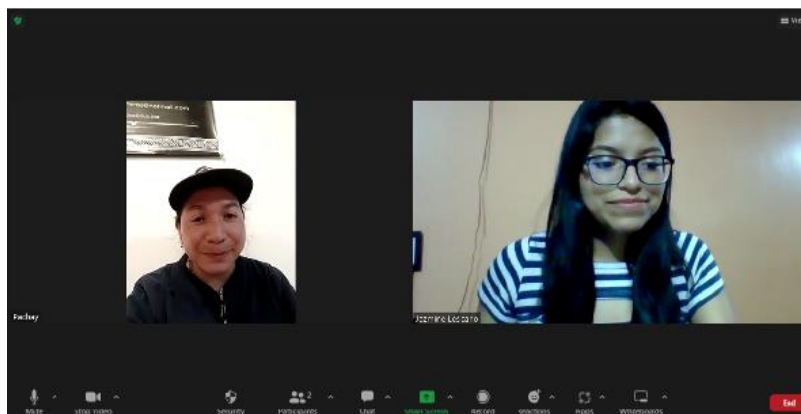


Gráfico 64. Entrevista

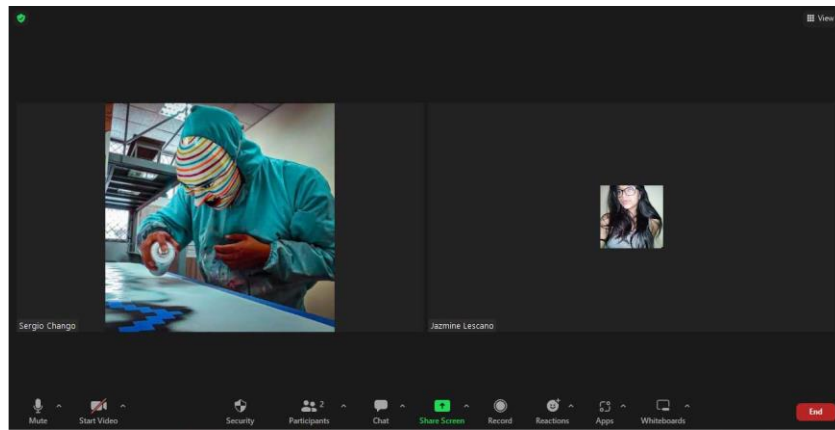


Gráfico 65. Entrevista

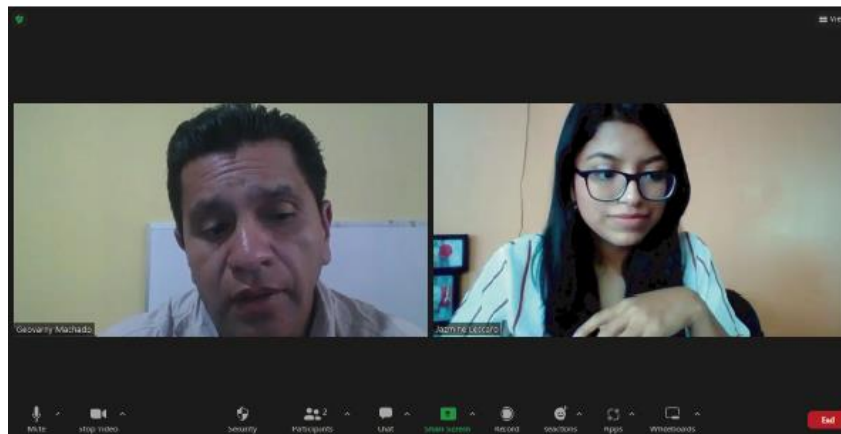


Gráfico 66. Entrevista

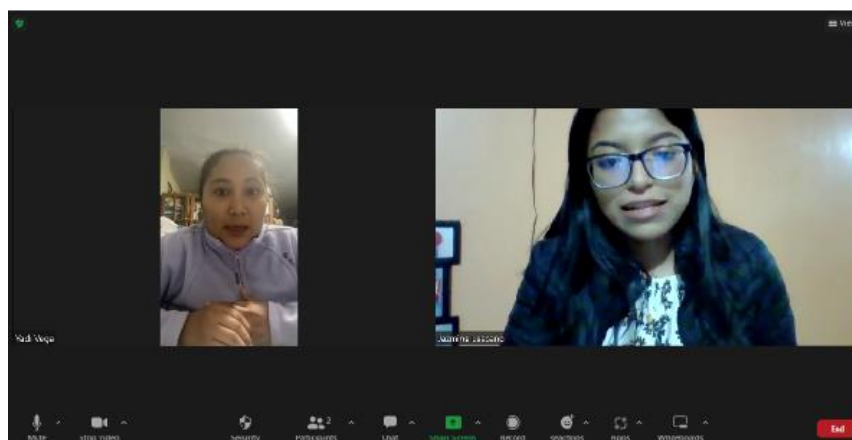


Gráfico 67. Entrevista



Gráfico 68. Entrevista