



TECNOLÓGICO SUPERIOR  
“ C O R D I L L E R A ”

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

CAMPAÑA PUBLICITARIA EN LA DEFORESTACIÓN. REALIZAR UNA  
CAMPAÑA PUBLICITARIA CONTRA LA DEFORESTACIÓN EN LA  
PROVINCIA DE ESMERALDAS Y EL ORIENTE ECUATORIANO EN LA  
CIUDAD DE QUITO

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Tecnólogo en Diseño  
Gráfico

Autor: David Rafael Cevallos Santomaro

Tutor: Lic. Pablo Trujillo

Quito, Octubre

DEFORESTACION CAMPAÑA (DIFUSIÓN) PUBLICITARIA DISEÑAR UNA  
CAMPAÑA PUBLICITARIA SOBRE LA IMPORTANCIA DE PRESERVAR LOS  
BOSQUES



## **DECLARATORIA**

Declaro que la investigación es absolutamente original, autentica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

---

David Rafael Cevallos Santomaro

CC 172447225-1

DEFORESTACION CAMPAÑA (DIFUSIÓN) PUBLICITARIA DISEÑAR UNA  
CAMPAÑA PUBLICITARIA SOBRE LA IMPORTANCIA DE PRESERVAR LOS  
BOSQUES



## **CESIÓN DE DERECHOS**

Yo, David Rafael Cevallos Santomaro alumno de la Escuela de Diseño Gráfico,  
libre y voluntariamente cedo los derechos de autor  
de mi investigación en favor Instituto Tecnológico Superior "Cordillera".

---

CC 172447225-1

DEFORESTACION CAMPAÑA (DIFUSIÓN) PUBLICITARIA DISEÑAR UNA  
CAMPAÑA PUBLICITARIA SOBRE LA IMPORTANCIA DE PRESERVAR LOS  
BOSQUES



### **AGRADECIMIENTO**

Gracias a mi familia, a todos mis profesores y a mis amigos por el valioso aporte profesional, técnico y humano brindado en el transcurso de este semestre en favor de la culminación de esta retadora carrera que después de mucho sacrificio voy a culminar.

Gracias a todo el personal docente, mis queridos maestros que al fin verán los frutos de sus enseñanzas.

# Dedicatoria

A mis padres y hermana quienes me apoyaron incondicionalmente y a mis Fallecidos abuelos quienes hubiesen estado orgullosos de mis logros Universitarios.



## Índice General

• Declaración de aprobación tutor y lector.....	i
• Declaración de autoría del estudiante.....	ii
• Declaración de cesión de derechos a la institución.....	iii
• Agradecimiento.....	iv
• Dedicatoria.....	v
• Índice general.....	vi
• Índice de tablas.....	vii
• Índice de figuras.....	viii
• Resumen ejecutivo.....	ix
• Abstract.....	x
• Introducción.....	xi
Capítulo I: Antecedentes.....	1
1.01 Situación Actual.....	1
1.01.01 Cifras de deforestación en Esmeraldas.....	2
1.01.02 Cifras de deforestación en el Oriente ecuatoriano.....	2
1.01.03 La agricultura como causa de deforestación.....	3
1.01.04 Factores sociales relacionados.....	4
1.02 Antecedentes.....	6
Capítulo II: Análisis de Involucrados.....	7
2.01 Identificación de Involucrados.....	7
2.02 Análisis y Selección con los involucrados.....	9
Capítulo III: Problemas y objetivos.....	11
3.01 Árbol de Problemas.....	11
3.02 Árbol de Objetivos.....	12
Capítulo IV: Análisis de Alternativas.....	13
4.01 Acciones e identificación de alternativas.....	13
4.02 Tamaño del proyecto.....	13
4.03 Localización del proyecto.....	13
4.04 Análisis ambiental.....	13
4.05 Análisis de alternativas.....	14
4.06 Diagrama de Estrategias.....	14
4.07 Construcción de Matriz de Marco Lógico.....	15
a.- Revisión de Criterios para los indicadores.....	15
b.- Selección de indicadores.....	16
c.- Medios de Verificación.....	18
d.- Supuestos.....	19
6.08 Matriz Marco Lógico.....	21
5. La Propuesta.....	22
5.01 Antecedentes de la herramienta de perfil de la propuesta.....	22
5.02 Descripción de la Herramienta.....	23



5.02.01 Campaña publicitaria.....	23
5.02.02 Objetivos.....	24
5.02.03 Desarrollo de la estrategia creativa en la publicidad.....	25
5.03 Formulación del proceso de aplicación.....	26
5.03.01 Brief publicitario.....	26
5.03.02 Grupo objetivo.....	27
5.03.03 Problemas comunicacionales.....	28
5.03.04 Objetivos comunicacionales.....	28
5.03.05 Estrategia Creativa.....	29
5.03.06 Mensaje básico.....	29
5.03.07 Eje de Campaña.....	29
5.03.08 Reason Why?.....	29
5.03.09 Diseño de piezas Publicitarias.....	30
5.03.10 Plan y estrategia de medios.....	30
5.03.11 Medio principal.....	30
5.03.12 Medio secundario.....	30
5.03.13 Medio Auxiliar.....	30
5.03.14 Pautaje de Medios.....	31
5.03.15 Flow Chart.....	33
5.03.16 Presupuesto de medios.....	33
6. Aspectos Administrativos.....	34
6.01 Recursos.....	34
6.01.01 Económicos.....	34
6.01.02 Humanos.....	34
6.01.03 Tecnológicos.....	34
6.01.04 Naturales.....	35
6.2 Presupuesto.....	35
6.03 Cronología.....	35
7. Conclusiones y Recomendaciones.....	36
7.01 Conclusiones.....	36
7.02 Recomendaciones.....	38
7.03 Referencias bibliográficas.....	38
8. Anexos.....	41
8.01 Anexo 1.....	41
8.02 Anexo 2.....	42
8.03 Anexo 3.....	43
8.04 Anexo 4.....	44
8.05 Anexo 5.....	45
8.06 Anexo 6.....	46
8.07 Anexo 7.....	47
8.08 Anexo 8.....	48
8.09 Anexo 9.....	49
8.10 Anexo 10.....	50



## Índice de tablas

Cuadro 1.....	7
Cuadro 2.....	9
Cuadro 3.....	11
Cuadro 4.....	12
Cuadro 5.....	13
Cuadro 6.....	14
Cuadro 7.....	14
Cuadro 8.....	15
Cuadro 9.....	16
Cuadro 10.....	18
Cuadro 11.....	19
Cuadro 12.....	21
Cuadro 13.....	31
Cuadro 14.....	31
Cuadro 15.....	31
Cuadro 16.....	32
Cuadro 17.....	33
Cuadro 18.....	33
Cuadro 19.....	35



## Índice de figuras

Figura 1.....	27
Figura 2.....	32

## **Resumen Ejecutivo**

El proyecto será de vital importancia para la concienciación de la población de Quito con respecto al problema de la deforestación y sus graves consecuencias para el medio ambiente, La preservación de los bosques será de vital importancia nacional, tanto por sus recursos naturales como por su riqueza biológica. La creación de una campaña publicitaria con una temática social brinda un material importante de estudio por sus connotaciones a largo plazo y que representa el hecho de que la publicidad puede brindar un servicio a la sociedad que está por encima de promocionar un producto o servicio. De igual manera explotar la capacidad comunicativa que posee el diseño gráfico para dar a conocer ideas y comunicar sobre la temática planteada, ofreciendo soluciones creativas y novedosas, planteando alternativas sobre cómo llegar al público objetivo, diseñando piezas publicitarias que resalten por su estética y calidad, todo esto en conjunto para dar una solución diferente desde el punto de vista de que una idea plasmada en una imagen puede cambiar la forma de pensar de las personas y que un diseñador gráfico tiene que tener una visión diferente y original de la realidad en la que vive para que de esta manera sea posible crear piezas publicitarias que trasciendan en el tiempo y el espacio.

## Abstract

At home we have a wealth immeasurable Biological relevance , unique in the world , but unfortunately suffered a gradual process of destruction by the human being in order to meet its energy needs and raw materials , exploiting the environment disproportionately , affecting the balance of ecosystems and causing the extinction of plant and animal species .

The project focuses on the problem of deforestation and its environmental impact in Ecuador as well as an extensive analysis of its causes and effects which cause is likewise seeks to combat this problem by developing an advertising campaign that seeks to raise awareness of the public about the serious consequences this has for the future of our country. All this goes hand in hand with an exhaustive study of the historical background on previous campaigns related to the subject, taking them as the basis and inspiration for the project locally and its impact on the target group. Then proceed with the development of the creative process involved an advertising campaign that features such factors as orientation to a target group , the axis of campaign communications objectives , creating a name and logo (to give an identity to the campaign) . Brief Along with advertising that gives us the information needed for the project. Like the media pattern where you are given an economic value to each piece of advertising and gives us a real understanding of the costs required to implement this project.

Finally we see reflected in the publicity the result of the analysis of the problem creatively captured considering the classic AIDA model and presenting the corresponding assemblies for the corresponding media.

## Introducción

En el país tenemos una riqueza biológica inconmensurable, única en el mundo, pero desafortunadamente a sufrido un proceso paulatino de destrucción por parte del ser humano, con el fin de satisfacer sus necesidades energéticas y de materias primas, explotando el medio ambiente de una manera desproporcionada, perjudicando el equilibrio de los ecosistemas y causando la extinción de especies vegetales y animales.

El proyecto está enfocado en el problema de la deforestación y su impacto ambiental en el Ecuador al igual que un extenso análisis de sus causas y efectos que provocan de igual manera se busca combatir este problema mediante la elaboración de una campaña publicitaria que busca concientizar a la población sobre las graves consecuencias que tiene esto para el futuro de nuestro país. Todo esto va de la mano con el estudio exhaustivo de los antecedentes históricos sobre anteriores campañas relacionadas al tema, tomándolas como base e inspiración para el desarrollo del proyecto a nivel local y su impacto en el grupo objetivo.

Posteriormente se procede con la elaboración del proceso creativo que conlleva una campaña publicitaria que cuenta con factores tales como la orientación hacia un grupo objetivo, el eje de campaña, objetivos comunicacionales, creación de un nombre y logotipo (para darle una identidad a la campaña). Junto con el Brief publicitario que nos da la información necesaria del proyecto. Al igual que el pautaaje de medios donde se le da un valor económico a cada pieza publicitaria y nos da una comprensión real de los costos requeridos para poner en marcha este proyecto.

Finalmente veremos reflejadas en las piezas publicitarias el fruto del análisis de la problemática plasmado de manera creativa tomando en cuenta el modelo clásico AIDA y presentando los montajes correspondientes para el medio de comunicación que corresponden.

## Capítulo I Antecedentes

### 1.01 Situación Actual

Existe una clara reducción de la superficie natural del país y una acelerada degradación del paisaje debido al cambio en el uso del suelo. En 2001, las zonas boscosas cubrían una superficie de 138.716 km<sup>2</sup>. El sector más crítico se encuentra en la vegetación seca y húmeda interandina (25% de remanencia), seguida por el bosque húmedo de la Costa, el bosque seco occidental, el bosque húmedo montano occidental y los manglares (menos del 50% de remanencia). Los humedales, el bosque seco montano oriental, el bosque húmedo montano oriental y el páramo seco tienen una remanencia menor al 75%, mientras que los bosques húmedos amazónicos, los bosques húmedos amazónicos inundables y los páramos húmedos tienen aún una superficie mayor al 75%.

SENPLADES. (2009 - 2013) Plan Nacional de Buen Vivir. Ecuador:

Objetivo 4: Garantizar los derechos de la naturaleza y promover un ambiente sano y sustentable.

Esto nos demuestra que los pocos esfuerzos de conservación por parte de los gobiernos han sido infructuosos y que los niveles de deforestación en los últimos años han aumentado, lo que es alarmante para un país con una variedad de ecosistemas tan grande como el Ecuador, siendo aun más necesario un esfuerzo conjunto Tanto del gobierno como del sector privado el disminuir la tala indiscriminada. Sin embargo la mayor deforestación se ve acentuada en provincias

DEFORESTACION CAMPAÑA (DIFUSIÓN) PUBLICITARIA DISEÑAR UNA  
CAMPAÑA PUBLICITARIA SOBRE LA IMPORTANCIA DE PRESERVAR LOS  
BOSQUES

con mayor cantidad de población rural, donde las actividades agrícolas, ganaderas y mineras son casi las únicas fuentes de empleo lo que fuerza a la población a optar por la tala de bosques como medio de sustento.

### **1.01.01 Cifras de deforestación en Esmeraldas**

En 2001 el Ministerio de ambiente arrojó datos sobre las tasas de deforestación anuales subnacionales entre 1,7 (238.000has) y 2,4 (340.000 has). Solo en la provincia de Esmeraldas se han deforestado más de 700.000 has de bosques nativos desde 1960. En el 2003 los bosques nativos representaban el 13,26% de la superficie nacional, de los cuales, 6'785.563 has son territorio de comunidades afroecuatorianas y pueblos indígenas. De acuerdo con los datos obtenidos por la Coordinadora Nacional de Defensa del Manglar en 2005, el 70% de las zonas de manglar y áreas salinas desaparecieron entre 1969 y 1999.

SENPLADES. (2009 - 2013) Plan Nacional de Buen Vivir. Ecuador:

Objetivo 4: Garantizar los derechos de la naturaleza y promover un ambiente sano y sustentable.

### **1.01.02 Cifras de deforestación en el Oriente ecuatoriano**

La deforestación y la degradación del bosque se han acelerando sobre todo por la explotación de yacimientos petroleros, a la vez que han adquirido mayor impulso las plantaciones de monocultivos industriales.

A comienzos de la década de los 90, la tasa de deforestación nacional se estimaba en 100.000 - 300.000 hectáreas anuales. En 1998 se habían deforestado 25.000 km<sup>2</sup> y en la actualidad se estima que en la región de oriente ya se ha deforestado el 30% del bosque, a una tasa anual del 2,4%

Amazoniactual (2011) *Bosque Amazónico, Ecuador: 10 años después de la Cumbre de la Tierra*

Disponible en:

([http://www.amazoniactual.com/inicio/index.php?option=com\\_content&view=article&id=657:bosque-amazonico-ecuador-10-anos-despues-de-la-cumbre-de-la-tierra&catid=19:noticias&Itemid=30](http://www.amazoniactual.com/inicio/index.php?option=com_content&view=article&id=657:bosque-amazonico-ecuador-10-anos-despues-de-la-cumbre-de-la-tierra&catid=19:noticias&Itemid=30)).

Todos estos datos reflejan la triste realidad que se vive en nuestro país y que es una muestra de que el problema es mucho más profundo que la simple decisión de cortar o no un árbol, la población simplemente desconoce las consecuencias de la pérdida del medio ambiente, el empobrecimiento de los suelos que derivan en una pobre agricultura, la disminución de árboles que causa un déficit de lluvias, reduciendo el caudal de los ríos, lo que conlleva a la escasez de agua en todo el territorio. Al disminuir los bosques primarios exterminamos gran cantidad de especies vegetales que poseen grandes propiedades medicinales que podrían ser aprovechadas por la industria farmacéutica nacional brindándonos un producto único y solo disponible en el Ecuador, dándonos una ventaja de mercado en el mundo.

### **1.01.03 La agricultura como causa de deforestación**

El sector agropecuario es uno de los más desprovistos en términos de inversión, recuperación del suelo y mejora de la calidad productiva. En consecuencia, encontramos un avance indiscriminado de la frontera agropecuaria sobre los ecosistemas remanentes. Un cultivo de rápida expansión ha sido la palma africana, con más de 207.285,31 has acumuladas según el censo de ANCUPA en el 2005, lo que ha significado la conversión de 8.000 has de bosque nativo. Así también, el

DEFORESTACION CAMPAÑA (DIFUSIÓN) PUBLICITARIA DISEÑAR UNA  
CAMPAÑA PUBLICITARIA SOBRE LA IMPORTANCIA DE PRESERVAR LOS  
BOSQUES

cultivo de flores y otros productos no tradicionales registra altos impactos sociales relacionados a la modificación de patrones de producción.

SENPLADES. (2009 - 2013) Plan Nacional de Buen Vivir. Ecuador:

Objetivo 4: Garantizar los derechos de la naturaleza y promover un ambiente sano y sustentable.

En el caso de la agricultura históricamente se la ha otorgado una desproporcionada importancia en cuanto al manejo de tierras junto con el descuido de su adecuado manejo por parte de las autoridades de la época, siendo esto una de las mayores causas para la deforestación a nivel nacional y que supone además un factor difícil de controlar debido a la gran cantidad de agricultores informales que existen en el país y sus actividades no cuentan con registros serios de sus actividades, siendo esto un impedimento para una normativa de regulación del uso del suelo de un modo responsable.

#### **1.01.04 Factores sociales relacionados**

El factor social es también un problema derivado de la destrucción del medio ambiente, las empresas se aprovechan de las familias de bajos recursos económicos y emplean a menores de edad con sueldos muy por debajo del salario mínimo, privándoles del derecho de la educación y un buen desarrollo personal. La salud de los trabajadores es otra problemática derivada al estar expuestos a agentes químicos sin contar con la protección adecuada causándoles diversas enfermedades.

Casi la totalidad del territorio amazónico ecuatoriano está bajo contratos de asociación para la explotación de petróleo. Los crecientes problemas derivados de la

degradación ambiental, la pérdida acelerada de espacios naturales, la constante ocupación de tierras indígenas y comunitarias, así como la desigual distribución de los beneficios del desarrollo económico, vienen acompañados, desde la década de los años setenta, de conflictos socio-ambientales. Las actividades forestales provocan constantes conflictos con demandas sociales y legales de comunidades indígenas, afroecuatorianas, campesinas y de organizaciones ambientalistas, que demandan la adopción de efectivos mecanismos de control y sanción a la tala indiscriminada. Hoy en día existe un serio conflicto derivado de la decisión de establecer una zona de co-manejo entre comunidades indígenas Awá y comunidades afroecuatorianas en territorios ubicados en la Parroquia de Ricaurte-Tulubí, en la provincia de Esmeraldas. El conflicto, en torno al proceso de destrucción del manglar, data desde la década de los ochenta, cuando pobladores locales asociados a organizaciones no gubernamentales, nacionales e internacionales, iniciaron una campaña de defensa del manglar. La dinámica del conflicto ha implicado demandas sociales a los poderes públicos para adoptar mecanismos eficientes de control al avance de la industria camaronera y a la tala de manglares

SENPLADES. (2009 - 2013) Plan Nacional de Buen Vivir. Ecuador:

Objetivo 4:

Garantizar los derechos de la naturaleza y promover un ambiente sano y sustentable.

Los problemas derivados de la deforestación perjudican a los niveles sociales más desvalidos de nuestra sociedad y de quienes no tienen alternativas laborales en el sector rural.

DEFORESTACION CAMPAÑA (DIFUSIÓN) PUBLICITARIA DISEÑAR UNA  
CAMPAÑA PUBLICITARIA SOBRE LA IMPORTANCIA DE PRESERVAR LOS  
BOSQUES

Las comunidades indígenas son probablemente los más afectados debido a que son quienes más dependen de los bosques primarios ya que estos son su principal sustento y su medio de vida, además que

## 1.02 Antecedentes

Alrededor del mundo existen muchas campañas publicitarias en contra de la deforestación, en países como Brasil donde los niveles de deforestación alcanzan niveles muy alarmantes; este año La organización WWF (Fondo Mundial para la Naturaleza) lanzo una campaña publicitaria cuyo eje de campaña consistía en que cada cuatro minutos se tala un área del tamaño de un campo de futbol. Durante la transmisión de un partido de futbol femenino, gracias a efectos especiales la cancha cambiaba de color dando un aspecto al de la tierra, y esto lo hacían cada cuatro minutos.

La organización Green Peace Realizo una exitosa campaña contra la empresa Mattel, donde se denunciaba la tala indiscriminada de bosques primarios para la elaboración de sus empaques, en el cual consistía en que el muñeco Ken se separa de de Barbie a causa de sus crímenes contra la naturaleza, otro buen ejemplo es la de la organización OroVerde The Rainforest Foundation en la cual colocaron carteles de donación en los arboles a modo de personas necesitadas, cabe resaltar que en estas campañas el uso del VTL fue fundamental para causar impacto en las personas, al igual que grupo de activistas llamados The Last Stand, quienes se hicieron a la tarea de invadir todas las mueblerías en Australia de Harvey Norman's para así ponerle a todos los muebles que se encontraban en estos locales unos códigos QR falsos que demostraban la cruda realidad de la creación de estos muebles

Carlos Cuenca. (2011) *Barbie y Ken, protagonistas de la campaña publicitaria de Greenpeace contra la deforestación*

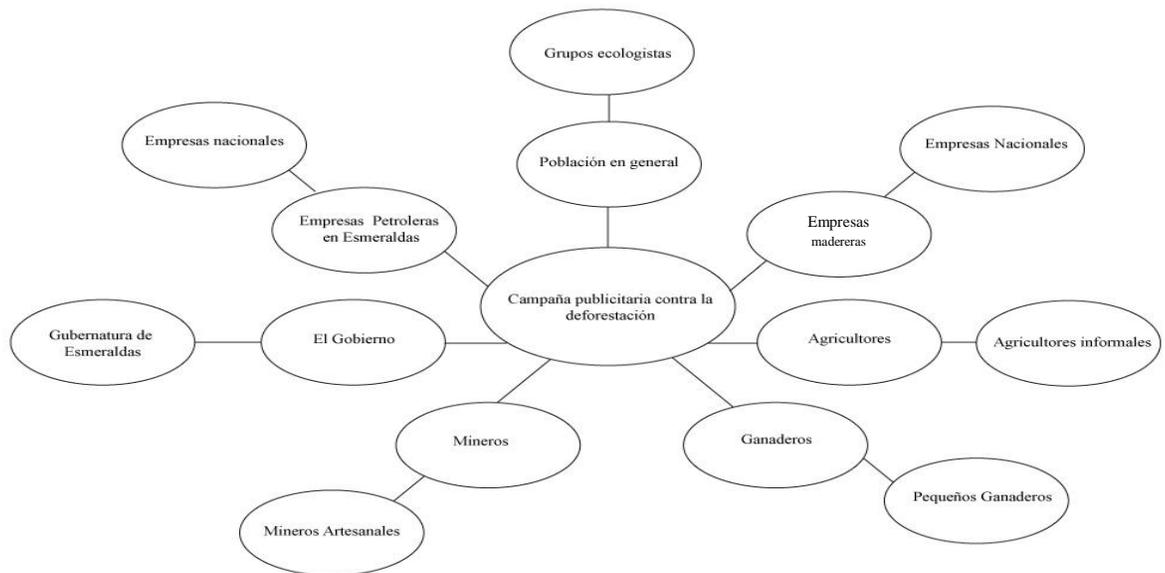
Disponible en:

<http://www.carloscuenca.net/publicidad/barbie-y-ken-protagonistas-de-la-campana-publicitaria-de-greenpeace-contra-la-deforestacion/#sthash.lufrShLC.dpuf>

A nivel nacional cabe resaltar las campañas de concientización en el distrito metropolitano de Quito en contra de los incendios forestales, al igual que las campañas de reforestación a lo largo del país. Pero desafortunadamente todos los años se repite el mismo problema, mostrando falencias en los intentos gubernamentales por resolver la problemática de la destrucción de los bosques

## Capítulo II: Análisis de Involucrados

### 2.01 Identificación de Involucrados



Cuadro 1 Realizado por: Rafael Cevallos

**Grupos ecologistas:** Los grupos ecologistas pueden brindar un gran apoyo al problema ya que durante años han combatido la deforestación y están más familiarizados con el manejo de publicidad en el campo ambiental.

**Empresas madereras Nacionales:** Las empresas madereras son culpables de una buena parte de la deforestación en nuestro país, en especial aquellas que explotan los bosques vírgenes de la región sin la más mínima consideración a los frágiles ecosistemas que afectan.

**Pequeños Agricultores:** El sector agrícola es un actor importante ya que su crecimiento descontrolado consume gran parte de los recursos naturales y deja el suelo erosionado lo que provoca el empobrecimiento de la tierra.

**Pequeños Ganaderos:** La actividad ganadera irresponsable deteriora gran parte de los ecosistemas al talar los árboles de la región y sustituirlos con pasto para el ganado o en otros casos simplemente dejan que consuman la flora nativa.

**Mineros artesanales:** La minería artesanal ha dejado graves daños ambientales, tanto en bosques como en ríos y lagos por lo que el manejo responsable de residuos es vital para una minería más productiva y con conciencia ambiental.

**Gubernatura de Esmeraldas:** El gobierno es quizá el actor más importante debido a que es el encargado de tomar las decisiones debidas al manejo ambiental, de igual manera el encargado de crear leyes que protejan al medio ambiente y vigilar su cumplimiento.

**Empresas petroleras Ecuatorianas:** La actividad petrolera causa un gran impacto a las selvas nativas sin embargo es uno de los recursos más valorados del país por lo que su disminución puede ser perjudicial económicamente. A pesar de esto se requiere de un control más riguroso para las empresas petroleras.

## 2.02 Análisis y Selección con los involucrados

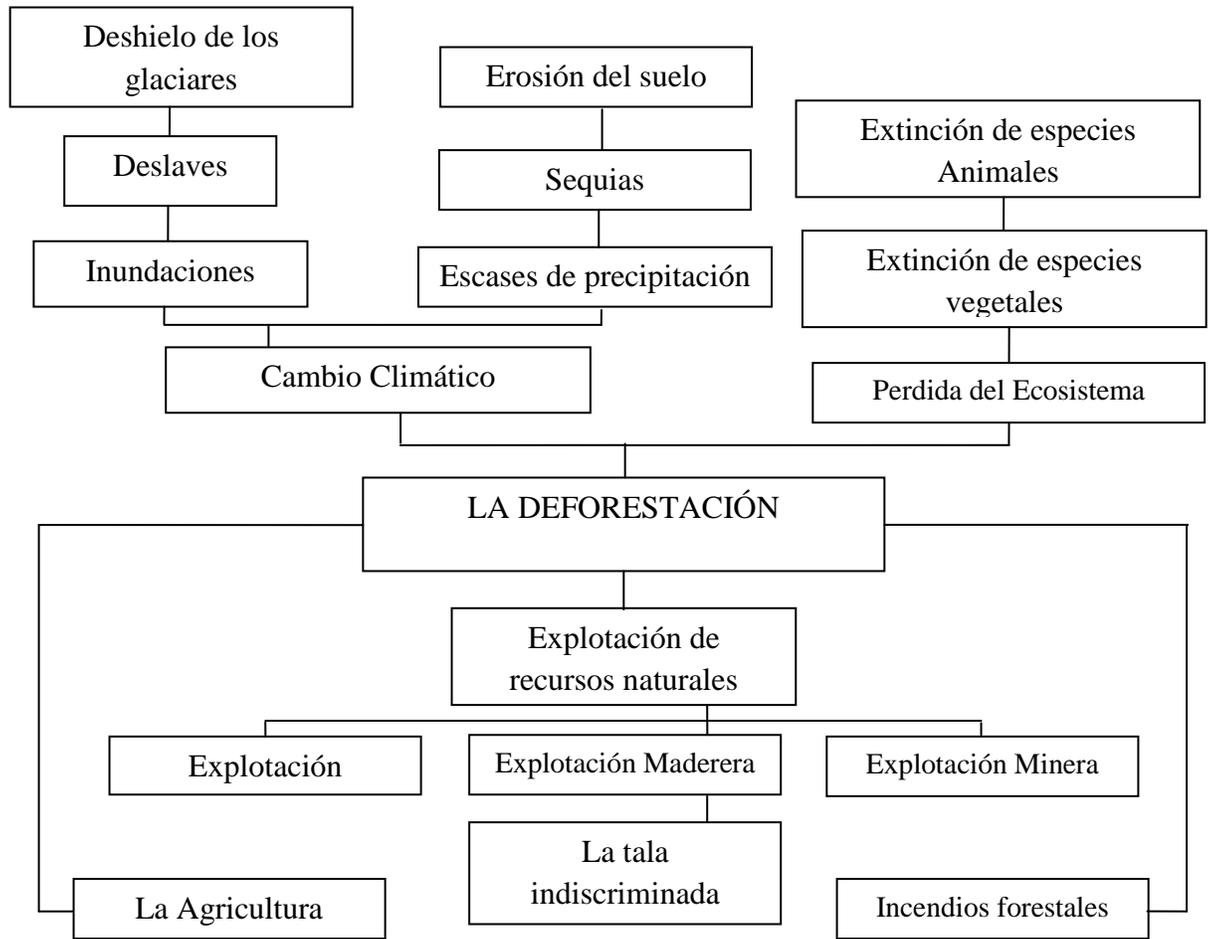
Actores Involucrados	Interés sobre el problema	Problemas percibidos	Recursos mandatos y capacidades	Interés sobre el proyecto	Conflictos potenciales
Grupos ecologistas	Estos grupos presentan total interés en el problema	Existirían problemas de información	Aportarían al cuidado ambiental desde sus ciudades y de pedirían acciones a empresas y gobiernos.	Existiría interés sobre el proyecto.	No se conocen de conflictos potenciales.
Empresas Madereras ecuatorianas	Se desconoce el interés de este sector en el problema	Existirían problemas de información e interés	Esta en sus manos la capacidad de no recurrir e bosques nativos y de seguir las ordenanzas del Ministerio del Ambiente.	Se desconoce el interés por parte de las empresas madereras	Podría haber conflictos debido a una mala interpretación sobre la mala imagen de las empresas madereras
Pequeños Agricultores	La preocupación por parte de este sector se desconoce debido a que los agricultores cortan los arboles para poder sembrar	Existirían problemas de información e interés	Carecen de recursos e información de cómo llevar una agricultura responsable.	Se desconoce el interés por parte de este sector.	Podría darse una mala interpretación de los datos estadísticos

Pequeños Ganaderos	El interés por parte de este sector se desconoce.	Existirían problemas de información e interés	Los sectores ganaderos cuentan con mayores recursos e implementar sistemas más amigables con el ambiente	Se desconoce el interés por parte de este sector.	Podría darse una mala interpretación de los datos estadísticos
Mineros Artesanales	En este sector se ve una negativa en cuanto a la minería a gran escala quienes causan mayor daño ambiental	Existirían problemas de información e interés	La minería artesanal cuenta con pocos recursos económicos sin embargo se podría guiar la actividad minera de una manera responsable con el ecosistema.	Se desconoce el interés por parte de este sector.	Podría darse una mala interpretación de los datos estadísticos
Gubernatura de esmeraldas	El interés en este problema se ha intensificado en los últimos años.	Existirían problemas de información e interés	La gubernatura de Esmeraldas cuenta con los recursos capacidades y mandatos necesarios para actuar sobre el problema.	Habría buena recepción por parte de la gubernatura de Esmeraldas	No se conocen de conflictos potenciales.
Empresas petroleras Ecuatorianas	Estas empresas han mostrado interés en reducir los accidentes ambientales.	Existirían problemas de información e interés	Posen muchos recursos económicos para causar el menor impacto posible	Se desconoce el interés por parte de este sector.	No se conocen de conflictos potenciales.

Cuadro 2 Realizado por: Rafael Cevallos

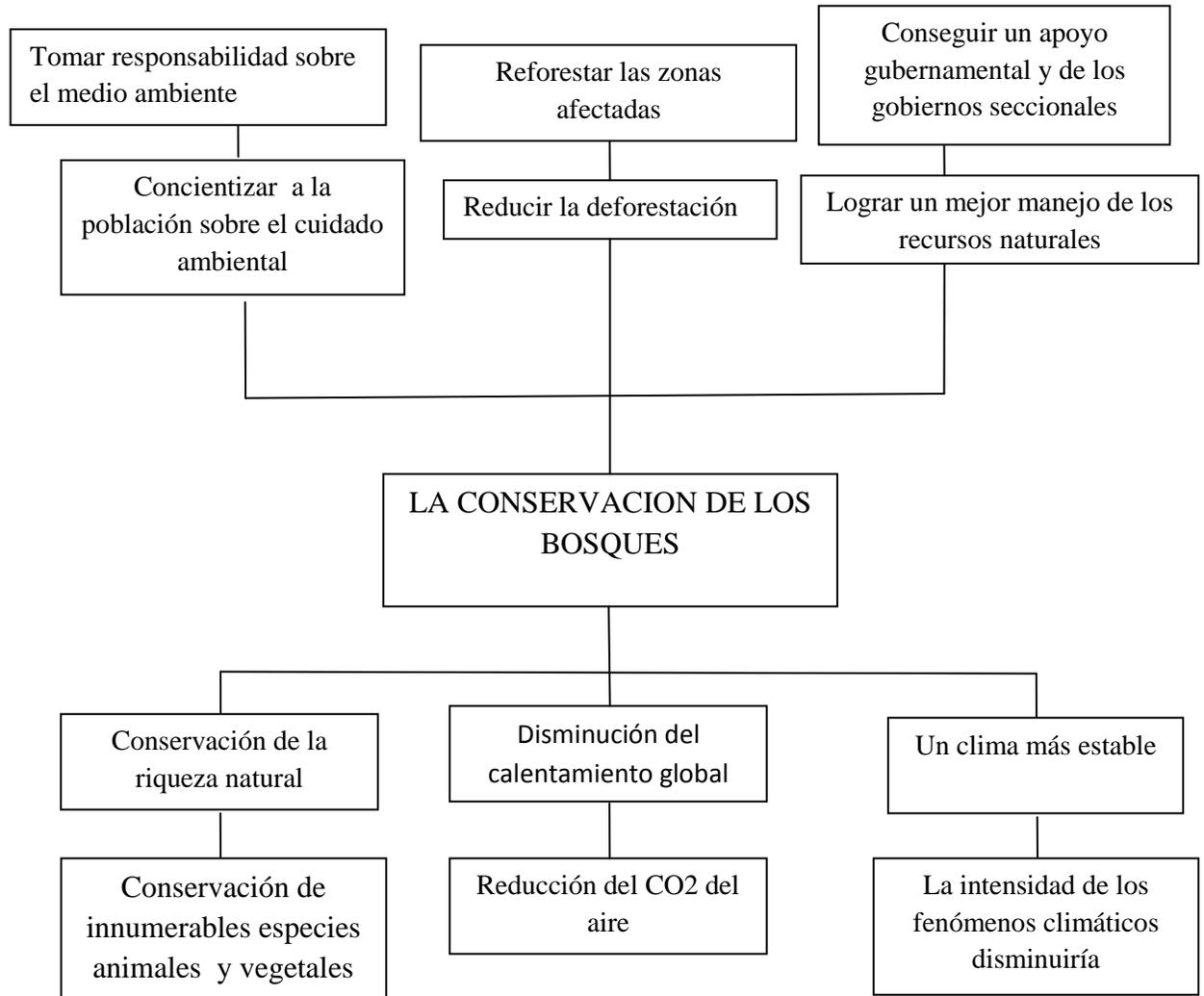
### Capítulo III: Problemas y objetivos

#### 3.1 Árbol de Problemas



Cuadro 3 Realizado por: Rafael Cevallos

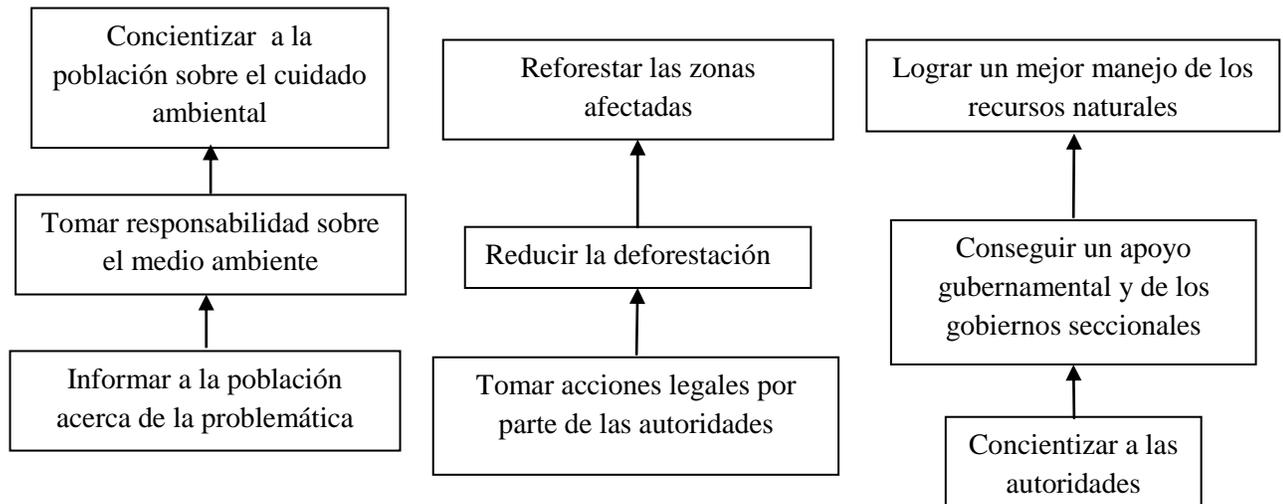
### 3.2 Árbol de Objetivos



Cuadro 4 Realizado por: Rafael Cevallos

## Capítulo IV: Análisis de Alternativas

### 4.01 Acciones e identificación de alternativas



Cuadro 5 Realizado por: Rafael Cevallos

### 4.02 Tamaño del proyecto

El proyecto será de mediana escala y contará con todo el material publicitario disponible en el ámbito de la publicidad exterior.

### 4.03 Localización del proyecto

Se ha elegido el sector norte de la ciudad de Quito para el proyecto debido que se puede verificar la efectividad de la campaña publicitaria. De esta manera se sentará un precedente que servirá para futuros proyectos publicitarios de conservación.

### 4.04 Análisis ambiental

La totalidad del proyecto tendrá un impacto ambiental positivo, ya que está enfocado en el medio ambiente y su preservación. Para la realización de los artes publicitarios se utilizara la menor cantidad de papel posible

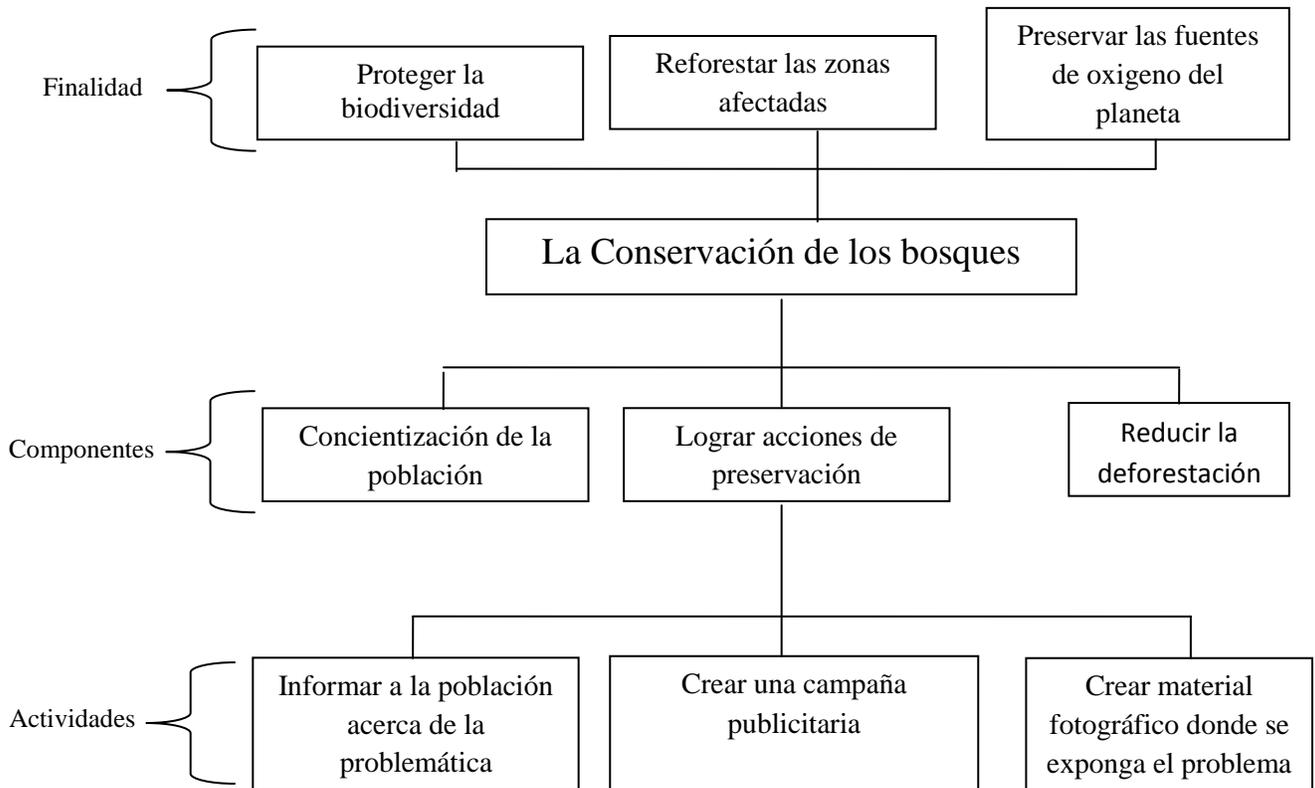
DEFORESTACION CAMPAÑA (DIFUSIÓN) PUBLICITARIA DISEÑAR UNA  
CAMPAÑA PUBLICITARIA SOBRE LA IMPORTANCIA DE PRESERVAR LOS  
BOSQUES

#### 4.05 Análisis de alternativas

Objetivo	Impacto sobre el Propósito	Factibilidad Técnica	Factibilidad Financiera	Factibilidad Social	Factibilidad Política	Total	Categoría
Concientizar a la población sobre el cuidado ambiental	4	3	4	4	4	20	Alto
Reforestar las zonas afectadas	5	2	4	5	4	22	Alto
Lograr un mejor manejo de los recursos naturales	5	2	2	4	3	16	Medio

Cuadro 6 Realizado por: Rafael Cevallos

#### 4.06 Diagrama de Estrategias



Cuadro 7 Realizado por: Rafael Cevallos

DEFORESTACION CAMPAÑA (DIFUSIÓN) PUBLICITARIA DISEÑAR UNA  
CAMPAÑA PUBLICITARIA SOBRE LA IMPORTANCIA DE PRESERVAR LOS  
BOSQUES

## 4.07 Construcción de Matriz de Marco Lógico

### a.- Revisión de Criterios para los indicadores

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	META				
			CANTIDAD	CALIDAD	TIEMPO	LUGAR	GRUPO SOCIAL
F.1	Proteger la biodiversidad	Datos científicos sobre las población de especies nativas	Necesaria	Optima	5 años	Esmeraldas Amazonia	Biólogos
F.2	Recuperar las zonas forestales afectadas	Fotografías satelitales y mapas de las selvas	Suficiente	Aceptable	5 años	Esmeraldas Amazonia	Población
F.3	Preservar las fuentes de oxígeno del planeta	Calcular los niveles de Co2 en la atmosfera	Necesaria	Optima	6 años	Esmeraldas Amazonia	Científicos

P	La Conservación de los bosques	Disminuir la tala indiscriminada	Necesaria	Aceptable	3 años	Esmeraldas Amazonia	Ministerio de ambiente
---	--------------------------------	----------------------------------	-----------	-----------	--------	---------------------	------------------------

C.1	Concientización de la población	Aumento del cuidado de las zonas verdes por parte de los pobladores	Insuficiente	No optima	6 meses	Esmeraldas Amazonia	Jóvenes
C.2	Lograr acciones de preservación	Mayor control por parte de las autoridades	Suficiente	No optima	1 año	Esmeraldas Amazonia	Autoridades
C.3	Reducir la deforestación	La preservación de los bosques	Suficiente	Optima	4 años	Esmeraldas Amazonia	Científicos

DEFORESTACION CAMPAÑA (DIFUSIÓN) PUBLICITARIA DISEÑAR UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA SOBRE LA IMPORTANCIA DE PRESERVAR LOS BOSQUES

A.1	Informar a la población acerca de la problemática	Entrevistar a la población sobre el Problema	Suficiente	No confiable	1 año	Esmeraldas Amazonia	Jóvenes
A.2	Crear una campaña publicitaria	Observar el comportamiento de la población respecto a los bosques	Suficiente	Aceptable	6 meses	Quito	Población
A.3	Crear material fotográfico donde se exponga el problema	Acudir a los bosques y selvas afectados	Suficiente	Optima	2 años	Esmeraldas Amazonia	Población

Cuadro 8 Realizado por: Rafael Cevallos

**b.- Selección de indicadores**

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	CLASIFICACION DE INDICADOR					PUNTAJE	SELECCIÓN
			A	B	C	D	E		
F.1	Proteger la biodiversidad	Datos científicos sobre las población de especies nativas	x		x		x	SI	✓
F.2	Recuperar las zonas forestales afectadas	Fotografías satelitales y mapas de las selvas	x	X	X	x		SI	✓
F.3	Preservar las fuentes de oxígeno del planeta	Calcular los niveles de Co2 en la atmosfera	x			x	x	SI	✓
P	La Conservación de los bosques	Disminuir la tala indiscriminada	x	x	x		X	SI	✓

DEFORESTACION CAMPAÑA (DIFUSIÓN) PUBLICITARIA DISEÑAR UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA SOBRE LA IMPORTANCIA DE PRESERVAR LOS BOSQUES

C.1	Concientización de la población	Aumento del cuidado de las zonas verdes por parte de los pobladores	x		x	x	x	SI	✓
C.2	Lograr acciones de preservación	Mayor control por parte de las autoridades	x	x	x		X	SI	✓
C.3	Reducir la deforestación	La preservación de los bosques	x		x	x	X	SI	✓

A.1	Informar a la población acerca de la problemática	Entrevistar a la población sobre el Problema	x	x	x	x	X	SI	✓
A.2	Crear una campaña publicitaria	Observar el comportamiento de la población respecto a los bosques	x	x	x	x	x	SI	✓
A.3	Crear material fotográfico donde se exponga el problema	Acudir a los bosques y selvas afectados	x	x	x	x	x	SI	✓

Cuadro 9 Realizado por: Rafael Cevallos

A: Es Claro

B: Existe información

C: Es Tangible y se pueden observar

D: La tarea de recolectar datos está al alcance y no requiere expertos

E: Es representativo

C. Medios de Verificación

### c.- Medios de Verificación

nivel	resumen narrativo	indicador	medios de verificación				
			Fuentes de información	Método de recolección	Método de análisis	Frecuencia de Recolección	Responsable
F.1	Proteger la biodiversidad	Datos científicos sobre las población de especies nativas	Estudios previos	Bibliografía	Cuantitativo	3 años	Ministerio de Ambiente
F.2	Recuperar las zonas forestales afectadas	Fotografías satelitales y mapas de las selvas	Internet	Observación	Cuantitativo	3 años	Google Earth
F.3	Preservar las fuentes de oxígeno del planeta	Calcular los niveles de Co2 en la atmosfera	Internet	Bibliografía	Cuantitativo	3 años	Científicos

P	La Conservación de los bosques	Disminuir la tala indiscriminada	Estudios previos	Encuesta	Cuantitativo	1 año	Ministerio de Ambiente
---	--------------------------------	----------------------------------	------------------	----------	--------------	-------	------------------------

C.1	Concientización de la población	Aumento del cuidado de las zonas verdes por parte de los pobladores	Archivos	Encuesta	Cuantitativo	1 año	Investigador
C.2	Lograr acciones de preservación	Mayor control por parte de	Observación	Entrevista	Cuantitativo	1 año	Gubernatura de Esmeraldas

DEFORESTACION CAMPAÑA (DIFUSIÓN) PUBLICITARIA DISEÑAR UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA SOBRE LA IMPORTANCIA DE PRESERVAR LOS BOSQUES

		las autoridades					
C.3	Reducir la deforestación	La preservación de los bosques	Estudios previos	Bibliografía	Cuantitativo	3 años	Ministerio de Ambiente

A.1	Informar a la población acerca de la problemática	Entrevistar a la población sobre el Problema	Archivo	Entrevistas	Cuantitativo	6 meses	Investigador
A.2	Crear una campaña publicitaria	Observar el comportamiento de la población respecto a los bosques	Archivo	Observación	Cuantitativo	6 meses	Investigador
A.3	Crear material fotográfico donde se exponga el problema	Acudir a los bosques y selvas afectados	Archivos	Observación	Cualitativo	3 años	Investigador

Cuadro 10 Realizado por: Rafael Cevallos

#### d.- Supuestos

nivel	resumen narrativo	supuestos	factores de riesgo				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
F.1	Proteger la biodiversidad	Preservación de las especies animales vegetales	No contar con presupuesto para los estudios	✗	✗	Protege a la biodiversidad	✗
F.2	Recuperar las zonas forestales afectadas	Recuperación del ecosistema	No poseer recursos	Podría interferir con intereses políticos	Agricultores y ganaderos	Protege los bosques	Las leyes incentivan estas actividades

DEFORESTACION CAMPAÑA (DIFUSIÓN) PUBLICITARIA DISEÑAR UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA SOBRE LA IMPORTANCIA DE PRESERVAR LOS BOSQUES

F.3	Preservar las fuentes de oxígeno del planeta	Calcular los niveles de Co2 en la atmosfera	✗	✗	✗	Disminuye los efectos del calentamiento global	✗
-----	--	---	---	---	---	--	---

P	La Conservación de los bosques	Eliminar la deforestación indiscriminada	Requiere recursos	Políticamente correcto	No representa un problema social	Es un factor ambiental importante	No contradice las leyes
---	--------------------------------	--	-------------------	------------------------	----------------------------------	-----------------------------------	-------------------------

C.1	Concientización de la población	Lograr un mejor cuidado de la naturaleza	No se representa un riesgo financiero	Afectaría intereses políticos	Desinterés por parte de la población	Ayuda a la preservación ambiental	No viola las leyes
C.2	Lograr acciones de preservación	Preservación del ecosistema	Se necesitan recursos para el control ambiental	Lentitud en los procesos	Desinterés de las autoridades	Incrementa el cuidado ambiental	Las leyes promueven la preservación
C.3	Reducir la deforestación	La preservación de los bosques	Podría perjudicar a la industria del papel	Únicamente el ministerio de salud puede actuar	La población en general aprueba estas actividades	Protege las zonas forestales	Se necesitan leyes asociadas

A.1	Informar a la población acerca de la problemática	Una población más responsable	No representa un riesgo	Mala interpretación de los datos	Incomprensión de la importancia de la información	Brinda nueva información sobre el cuidado ambiental	Leyes de libertad de información
A.2	Crear una campaña publicitaria	Asimilación del mensaje	Apoyo económico	Desinterés político	Interés del grupo objetivo	Incentiva a la preservación del medio ambiente	Respetar las leyes
A.3	Crear material fotográfico donde se exponga el	Sensibilizar a la población	Falta de recursos económicos	Impedimento por parte de los	No hay apoyo por parte de los habitantes	Destrucción de la zona	No hay leyes contra la

DEFORESTACION CAMPAÑA (DIFUSIÓN) PUBLICITARIA DISEÑAR UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA SOBRE LA IMPORTANCIA DE PRESERVAR LOS BOSQUES

	problema			propietarios			publicidad ambiental
--	----------	--	--	--------------	--	--	----------------------

Cuadro 11 Realizado por: Rafael Cevallos

### 6.08 Matriz Marco Lógico

RESUMEN NARRATIVO	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
Proteger la biodiversidad	Datos científicos sobre las población de especies nativas	Estudios previos	Preservación de las especies animales vegetales
		Bibliografía	
		Cuantitativo	
		3 años	
		Ministerio de Ambiente	
La Conservación de los bosques	Eliminar la deforestación indiscriminada	Estudios previos	Eliminar la deforestación indiscriminada
		Encuesta	
		Cuantitativo	
		1 año	
		Ministerio de Ambiente	
Concientización de la población	Aumento del cuidado de las zonas verdes por parte de los pobladores	Archivos	Lograr un mejor cuidado de la naturaleza
		Encuesta	
		Cuantitativo	
		1 año	
		Investigador	
Informar a la población acerca de la problemática	Una población más responsable	Observación	Preservación del ecosistema
		Entrevistas	
		Cuantitativo	
		6 meses	
		Investigador	

Cuadro 12 Realizado por: Rafael Cevallos

DEFORESTACION CAMPAÑA (DIFUSIÓN) PUBLICITARIA DISEÑAR UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA SOBRE LA IMPORTANCIA DE PRESERVAR LOS BOSQUES

## 5. La Propuesta

### 5.01 Antecedentes de la herramienta de perfil de la propuesta

La organización Greenpeace lanzo un video en You tube a manera de Spot publicitario con el eslogan “Tomate un respiro”, donde se muestra de manera creativa el daño que le causa al orangután el consumo de este producto. La corporación Nestlé exigió el retiro de este video pero solo logro hacerlo durante unas horas, posteriormente admitieron que si estaban utilizando aceite de palma para la elaboración de sus producto. El detónante principal fue la reacción del público en internet en contra de la empresa. Lo que causo la protesta de los ambientalistas de todas partes, en donde las personas se disfrazaban de orangutanes y con pancartas exigían romper relaciones con los proveedores de aceite de palma.

De igual manera publicaron un informe llamado "La huella del crimen", donde se denuncia a la empresa Sinar Mas, el mayor productor de aceite de palma ser el causante de la alarmante destrucción del ecosistema de Indonesia, al talar y quemar sus selvas o drenándolas con tuberías para crear plantaciones.

Greenpeace. (2010). *Greenpeace denuncia la relación de Nestlé con la deforestación en Indonesia*

Disponible en:

(<http://www.greenpeace.org/espana/es/news/2010/November/100318-02/>).

En noviembre del 2009 la organización ecologista Cool Earth Puso en movimiento una campaña para que 100.000 británicos adopten un árbol de la selva amazónica, también cuenta con el apoyo de celebridades como Ricky Gervais y Emma Thompson quienes sirven de ejemplo para que el resto de la población siga con esta tendencia ambientalista, bajo se filosofía de no esperar a que la política siembre el cambio se espera que la población sea quien inicie las medidas de protección ambiental.

En este caso la campaña se valió de la influencia que pude ejercer la gente famosa, quienes pueden ser valiosos activistas en este tipo de causas y sentar un precedente para otras personalidades quienes son seguidos por miles de personas alrededor del mundo.

Ecología blog (2009). *Campaña británica contra la deforestación del Amazonas peruano*

Disponible en:

(<http://www.ecologiablog.com/post/2716/campana-britanica-contr-la-deforestacion-del-amazonas-peruano>)

## **5.02 Descripción de la Herramienta**

### **5.02.01 Campaña publicitaria**

Una campaña publicitaria son los distintos sistemas de comunicación a través de los cuales se dan a conocer productos, se impone una imagen favorable de los mismos,

DEFORESTACION CAMPAÑA (DIFUSIÓN) PUBLICITARIA DISEÑAR UNA  
CAMPAÑA PUBLICITARIA SOBRE LA IMPORTANCIA DE PRESERVAR LOS  
BOSQUES

y se estimula su compra y su consumo, se denomina publicidad. La publicidad constituye el instrumento adecuado para adaptar la demanda de bienes de consumo a las condiciones y exigencias del sistema productivo.

Yury Yasmin Palacios Yate 2012 Bogota: 3.1 CONCEPTO DE PUBLICIDAD

Aspectos importantes en la Publicidad

### **5.02.02 Objetivos**

Específicos. Deben ser objetivos concretos. Los objetivos publicitarios son objetivos específicos que deben estar coordinados y ser compatibles con los objetivos más generales de nuestro plan de marketing y con los objetivos estratégicos a largo plazo de la empresa.

Cuantificables. Se deben formular en términos numéricos. No sirve que digamos tenemos que incrementar las ventas sino por ejemplo tenemos que incrementar las ventas un 20 por ciento.

Definidos en el tiempo. Tenemos que fijar los plazos. Por ejemplo vender 100 coches en un año.

Delimitados a un Mercado. Debemos especificar en qué zona geográfica e incluso a que audiencia o grupo de consumidores nos referimos.

Russel, Lane & king (2005). Kleppner Publicidad. México:

Pearson Educación. Alcanzables.

DEFORESTACION CAMPAÑA (DIFUSIÓN) PUBLICITARIA DISEÑAR UNA  
CAMPAÑA PUBLICITARIA SOBRE LA IMPORTANCIA DE PRESERVAR LOS  
BOSQUES

### **5.02.03 Desarrollo de la estrategia creativa en la publicidad**

La estrategia se define como “lo que se quiere decir” a la audiencia; ésta implica que tanto la campaña como el mensaje deberán ser tolerantes, consistentes y sólidos porque persiguen objetivos que se relacionan con los gustos, valores, intereses, expectativas y todo aquello que implica la primacía y el juicio de la audiencia, en el diseño de un cromó publicitario se exige un vocabulario adecuado, excelente redacción de textos, óptima selección de colores, imágenes apropiadas y evidentemente, un medio de difusión conveniente.

Al hacer un anuncio publicitario no solamente se debe mencionar los beneficios y características de un producto o servicio, éste debe generar interés en el auditorio y hacer memorables los anuncios, por lo que el trabajo del equipo creativo es un desafío o un reto para cada situación de marketing distinta y cada campaña o anuncio requiere un enfoque creativo distinto. No existe una fórmula mágica para crear publicidad efectiva, ante un mismo problema se solucionarían de tantas maneras distintas en cada diferente situación.

Al desarrollar una estrategia creativa se deben correr riesgos creativos crear una publicidad distinta y creativa.

Son numerosos los profesionales creativos que consideran importante que los clientes asuman ciertos riesgos si quieren publicidad sobresaliente, que llame la atención. Sin embargo no todas las agencias o clientes coinciden en que el riesgo sea indispensable para la efectividad de la publicidad.

Además se debe contar con un personal creativo el cual tiende a ser más abstracto y menos estructurado, organizado o convencional para abordar un problema, y confía más en la intuición que en la lógica. Debe ser personal profesional creativo que esté en condiciones de realizar su mejor trabajo y que todos participen y cooperen en el proceso publicitario.

Pedro Galván Lamet Syllabus 2013 Publicidad y Relaciones Públicas

Estrategias Creativas en Publicidad

### **5.03 Formulación del proceso de aplicación**

#### **5.03.01 Brief publicitario**

En la Provincia de Esmeraldas y el Oriente ecuatoriano la problemática de la deforestación ha sido una constante durante muchos años y representa un grave problema a nivel nacional. Ya que sus motivos no son únicamente la extracción de madera. La agricultura, la expansión de la población y la falta de empleo son factores que influyen en gran medida hacia la problemática de la deforestación junto con empresas petroleras y mineras que no toman las medidas de seguridad respectivas que garanticen un mínimo impacto ambiental.

Las actuales leyes ambientales han tomado cartas en el asunto con respecto a la deforestación en Esmeraldas pero han descuidado el factor social en la población social de igual manera no se ha dado un seguimiento de la procedencia de productos derivados de la deforestación de la región como productos comestibles y muebles

DEFORESTACION CAMPAÑA (DIFUSIÓN) PUBLICITARIA DISEÑAR UNA  
CAMPAÑA PUBLICITARIA SOBRE LA IMPORTANCIA DE PRESERVAR LOS  
BOSQUES

que es en este sentido que la campaña publicitaria busca enfocarse en la población de Quito.

En el caso del Oriente ecuatoriano es similar en varios aspectos como la agricultura, sin embargo cabe decir que el gobierno ecuatoriano ha prestado mayor interés en los recursos petroleros lo que dificultaría la tarea de lograr un cambio social hacia el medio ambiente.

Nombre de la campaña: Por una provincia verde

Logotipo



Figura 1: Realizado por Rafael Cevallos

### 5.03.02 Grupo objetivo

Géneros: Hombres y mujeres

Edad: entre 18-40 años en adelante.

Ubicación geográfica: Sector norte de la ciudad de Quito- Ecuador

Nivel económico: B, A, A+

Ocupación: Estudiantes, Obreros, Ejecutivos, Empleados.

DEFORESTACION CAMPAÑA (DIFUSIÓN) PUBLICITARIA DISEÑAR UNA  
CAMPAÑA PUBLICITARIA SOBRE LA IMPORTANCIA DE PRESERVAR LOS  
BOSQUES

### **5.03.03 Problemas comunicacionales**

Información: No existe información detallada sobre la problemática debido a una falta de interés, tanto de la ciudadanía en general como de instituciones públicas.

Persuasión: Es nula debido a la falta de interés y de información del problema real de la deforestación.

Posicionamiento: No se ha dado posicionamiento debido a que no se ha creado una campaña nacional de gran impacto en la población.

Mantenimiento: No hay mantenimiento debido a que es una campaña publicitaria nueva.

### **5.03.04 Objetivos comunicacionales**

Información: Dar a conocer la realidad de los bosques de la provincia de Esmeraldas, mediante Avisos en revistas y periódicos, proporcionando datos a la vez que muestren una imagen que impacte al espectador.

Persuasión: Persuadir a la población mediante publicidad exterior como paradas de buses y paletas ya que las paradas de los buses son lugares de gran concurrencia de personas.

Posicionamiento: Mediante el uso de BTL ya que este medio es poco utilizado en el país y tendría mayor vigencia en la memoria del público.

Mantenimiento: vallas publicitarias. Porque generan gran impacto en los peatones y le recuerda la campaña a grupo objetivo por más tiempo.

#### **5.03.05 Estrategia Creativa**

Beneficios racionales: preservación de los recursos naturales, Proteger los bosques nativos.

Beneficios Emocionales: Preocupación, Reflexión sobre el problema

#### **5.03.06 Mensaje básico**

Al destruir la naturaleza, destruimos una parte importante de nosotros

Tono: Objetivo

Estilo: Semiformal

#### **5.03.07 Eje de Campaña**

Matar a la naturaleza es igual a matar a nuestra madre

#### **5.03.08 Reason Why?**

Lograr un autentico interés por parte de la población hacia los bosques primarios ubicados en la provincia de Esmeraldas y el oriente ecuatoriano.

El tono para la campaña será el objetivo ya que se busca dar un mensaje claro y conciso al grupo objetivo

El estilo de la campaña será semiformal debido a que una buena forma de transmitir una idea es a través de imágenes creativas y que impacten al espectador.

### **5.03.09 Diseño de piezas Publicitarias**

Ver Anexo

### **5.03.10 Plan y estrategia de medios**

#### **5.03.11 Medio principal**

Aviso de revista

#### **5.03.12 Medio secundario**

Avisos en periódicos

#### **5.03.13 Medios auxiliares**

BTL

Vallas Paradas de buses

Paletas

Vallas

### 5.03.14 Pautaje de Medios

#### Cuadro de pauta de revista

revista	formato	valor individual	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	total avisos	inversión total
Vistazo	Pag. Derecha	2754	x	x					2	5508
									TOTAL	5508

Cuadro 13 Realizado por: Rafael Cevallos

#### Cuadro de pauta de Prensa

periódico	ubicación	formato	l	m	m	j	v	s	d	valor individual	no de avisos	inversión total
Comercio	Pag. Central Sección A	Página							x	7440	1	7440
	Pag. Central Sección A	Página						x		6720	1	6720
											total inversión	14260

Cuadro 14 Realizado por: Rafael Cevallos

#### Cuadro de pauta de Medios Alternativos

concepto	valor mensual	total circuitos	valor total
Vallas Paradas de buses	180	4	1120
Paletas	200	4	1280
Vallas	580	2	1160
		INVERSIÓN TOTAL	3560

Cuadro 15 Realizado por: Rafael Cevallos

## BTL

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARO	VALOR TOTAL
Varillas delgadas de 5 mm	10	1,50	15
Varillas gruesas de 7 mm	5	3.50	17.50
Papel Reciclado	50 Lbs.	0,50	25
Soporte metálico	1	30	30
Mano de obra			100
		TOTAL	187,50

Cuadro 16 Realizado por: Rafael Cevallos

## Descripción

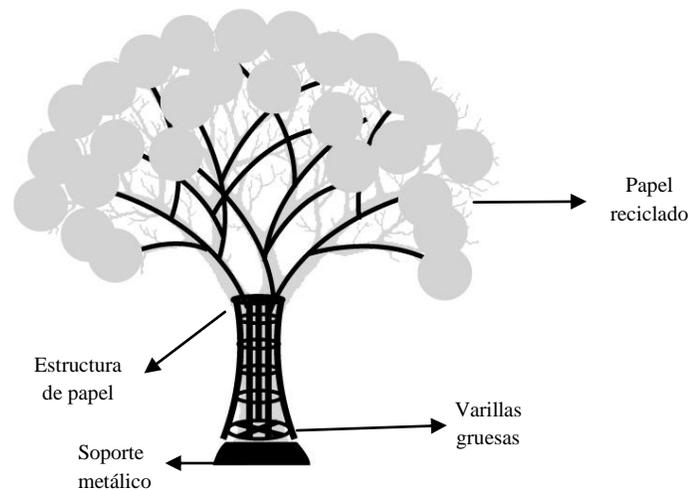


Figura 2: Realizado por Rafael Cevallos

**Componente:** Imprevisibilidad

**Técnica:** Transformación

DEFORESTACION CAMPAÑA (DIFUSIÓN) PUBLICITARIA DISEÑAR UNA  
CAMPAÑA PUBLICITARIA SOBRE LA IMPORTANCIA DE PRESERVAR LOS  
BOSQUES

### 5.03.15 Flow Chart

<b>MEDIO</b>	<b>INVERSIÓN</b>	<b>Porcentaje</b>
<i>Principal</i>	5508	100%
Revista Vistazo		
<i>Secundario</i>	14260	100%
Prensa Comercio		
<i>Auxiliar</i>		
BTL	187,50	100%
Vallas Paradas de buses	1120	100%
Paletas	1280	100%
Vallas	1160	100%
<b>TOTAL</b>	<b>29495,3</b>	

Cuadro 17 Realizado por: Rafael Cevallos

### 5.03.16 Presupuesto de medios

<b>MEDIO</b>	<b>INVERSIÓN</b>
Revista Vistazo	500
Prensa Comercio	350
BTL	200
Vallas Paradas de buses	250
Paletas	250
Vallas	400
<b>TOTAL</b>	<b>1950</b>

Cuadro 18 Realizado por: Rafael Cevallos

DEFORESTACION CAMPAÑA (DIFUSIÓN) PUBLICITARIA DISEÑAR UNA  
CAMPAÑA PUBLICITARIA SOBRE LA IMPORTANCIA DE PRESERVAR LOS  
BOSQUES

## **6. Aspectos Administrativos**

### **6.01 Recursos**

#### **6.01.01 Económicos**

Para la financiación de esta campaña publicitaria se espera el patrocinio de fundaciones enfocadas en la protección del medio ambiente, junto con ayuda de empresas privadas interesadas en la protección de los bosques, además del Ministerio de ambiente quien es el principal beneficiario del proyecto y una parte de financiación propia.

#### **6.01.02 Humanos**

En cuanto a recursos humanos la campaña depende del apoyo de prestistas, empresas dedicadas a la publicidad exterior, autoridades municipales encargadas de regular la publicidad en espacios públicos, al igual que los trabajadores encargados de la construcción del BTL.

#### **6.01.03 Tecnológicos**

Para la elaboración de la campaña se necesitaran dispositivos tecnológicos como cámaras fotográficas computadores con el software adecuado para el trabajo de diseño, dispositivos de almacenamiento portátil, maquinarias de impresión adecuadas para grandes formatos, junto con el material necesario para la producción de los artes.

### 6.01.04 Naturales

Para la elaboración del BTL gran parte del material será papel reciclado, para causar un menor impacto ambiental enfatizando el mensaje de la campaña, en cuanto a la producción de la publicidad exterior (paradas de buses, paletas, vallas) es inevitable el uso de materiales sintéticos.

### 6.02 Presupuesto

Impresiones: .....5, 00\$

Luz eléctrica: .....7, 00\$

Pasajes de bus: .....11,50\$

Copias: .....1,00\$

Café net: .....1, 50\$

Computadora: .....10, 00\$

Internet.....30.00\$

### 6.03 Cronología

Cuadro 19 Realizado por: Rafael Cevallos

CAPITULO	ABRIL			MAYO			JUNIO			JULIO			AGOSTO			SEPTIEMBRE			
1			x																
2							x	x											
3										x	x	x							
4													x	x	x	x			
5																x	x	x	x
6																			X
7																			X
1 al 7																			x

DEFORESTACION CAMPAÑA (DIFUSIÓN) PUBLICITARIA DISEÑAR UNA  
CAMPAÑA PUBLICITARIA SOBRE LA IMPORTANCIA DE PRESERVAR LOS  
BOSQUES

## **7. Conclusiones y Recomendaciones**

### **7.01 Conclusiones**

-Para concluir este proyecto cabe resaltar que la problemática supone un reto para cualquier organización debido a que no se pudo eliminar el problema por completo ya que los bosques suponen una importante fuente de materia prima que es de gran importancia económica. De todos modos esto no quiere decir que no se pueda dar un balance entre la extracción de recursos y la sostenibilidad ambiental.

-En lo que respecta a la campaña publicitaria se han tomado en cuenta todos los factores involucrados para lograr resultados positivos y sentar un precedente en lo que respecta al -cuidado ambiental.

-En cuanto a la elección de medios se tomo en cuenta los siguientes parámetros: Para el objetivo informativo los soportes de revista y prensa son los más adecuados ya que el público objetivo que los utiliza es más receptivo a la información.

-De igual manera para la persuasión el uso de BTL exteriores que causan un gran impacto visual y permitirán una mejor difusión del mensaje de la campaña.

-Los medios alternativos son un excelente complemento para una campaña publicitaria ya que le recuerdan el mensaje al grupo objetivo y no dependen de horarios.

-En la realización de los artes el uso de fotografías y montajes fue esencial, debido a que se busco realizar un producto original y muy imaginativo.

-En ciertos aspectos podría resultar que las imágenes se consideren saturadas pero esto es compensado con eficientes zonas de oxigenación y con el hecho de presentar una imagen más realista y detallada

-La información presentada en los artes fue clara, concisa y da a conocer los datos estadísticos de la deforestación al público.

-El apoyo gubernamental y de organizaciones es de vital importancia para el financiamiento de la campaña debido a sus costos elevados. Pero estos esfuerzos tendrán una gran repercusión positiva a largo plazo para el bienestar del medio ambiente ecuatoriano.

-La principal razón de realizar la campaña publicitaria en la ciudad de Quito es debido a que en las zonas afectadas por la deforestación los pobladores pertenecen a al sector rural y sus ingresos económicos dependen de la agricultura o minería (principales causantes de la deforestación) y por ende sus intereses se centran en el aspecto económico.

Al centrarse en el sector norte de Quito se pueden obtener datos mucho más exactos sobre la efectividad de la campaña publicitaria para posteriormente implementarla en todo el país. Al igual que nos permite concientizar a un sector de la población que consume los productos provenientes de la deforestación indiscriminada y que contribuye a la contaminación. Del mismo modo se busca llegar a autoridades y empresarios quienes tienen una importancia vital en el problema.

-En muchas campañas a lo largo del mundo se ha centrado más la atención en los consumidores y productores, más que en los grupos sociales ligados a actividades deforestadoras por los mismos motivos.

## **7.02 Recomendaciones**

Se recomienda dar seguimiento a las reacciones tanto positivas como negativas del grupo objetivo, así mismo realizar estudios de efectividad sobre los artes publicitarios mediante encuestas, y entrevistas. De ser positivos los resultados se debería tener en consideración la idea de implementar esta campaña a nivel nacional.

De ser posible se recomienda también utilizar medios masivos de comunicación como televisión, radio e internet.

En cuanto al uso del logotipo se recomienda su adecuada aplicación con respecto a su formato y los colores de fondo (El color de la tipografía del logotipo puede variar de negro a blanco y se le puede dar una sombra paralela para darle mayor realce.

## **7.03 Referencias bibliográficas**

SENPLADES. (2009 - 2013) Plan Nacional de Buen Vivir:

Objetivo 4:

Garantizar los derechos de la naturaleza y promover un ambiente sano y sustentable.

Amazoniactual (2011) *Bosque Amazónico, Ecuador: 10 años después de la Cumbre de la Tierra*

DEFORESTACION CAMPAÑA (DIFUSIÓN) PUBLICITARIA DISEÑAR UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA SOBRE LA IMPORTANCIA DE PRESERVAR LOS BOSQUES

Disponible en:

([http://www.amazoniactual.com/inicio/index.php?option=com\\_content&view=article&id=657:bosque-amazonico-ecuador-10-anos-despues-de-la-cumbre-de-la-tierra&catid=19:noticias&Itemid=30](http://www.amazoniactual.com/inicio/index.php?option=com_content&view=article&id=657:bosque-amazonico-ecuador-10-anos-despues-de-la-cumbre-de-la-tierra&catid=19:noticias&Itemid=30)).

Carlos Cuenca. (2011) *Barbie y Ken, protagonistas de la campaña publicitaria de Greenpeace contra la deforestación*

Disponible en:

<http://www.carloscuenca.net/publicidad/barbie-y-ken-protagonistas-de-la-campana-publicitaria-de-greenpeace-contra-la-deforestacion/#sthash.lufrShLC.dpuf>

<http://www.carloscuenca.net/publicidad/barbie-y-ken-protagonistas-de-la-campana-publicitaria-de-greenpeace-contra-la-deforestacion/>

Greenpeace. (2010). *Greenpeace denuncia la relación de Nestlé con la deforestación en Indonesia*

Disponible en:

(<http://www.greenpeace.org/espana/es/news/2010/November/100318-02/>).

Ecología blog (2009). *Campaña británica contra la deforestación del Amazonas peruano*

Disponible en:

(<http://www.ecologiablog.com/post/2716/campana-britanica-contra-la-deforestacion-del-amazonas-peruano>)

Yury Yasmin Palacios Yate 2012 Bogota: 3.1 CONCEPTO DE PUBLICIDAD

Aspectos importantes en la Publicidad

Russel, Lane & king (2005). Kleppner Publicidad. México:

Pearson Educación. Alcanzables.

Pedro Galván Lamet Syllabus 2013 Publicidad y Relaciones Públicas

Estrategias Creativas en Publicidad

## 8. Anexo

### 8.01 Anexo

#### Aviso de revista y prensa



DEFORESTACION CAMPAÑA (DIFUSIÓN) PUBLICITARIA DISEÑAR UNA  
CAMPAÑA PUBLICITARIA SOBRE LA IMPORTANCIA DE PRESERVAR LOS  
BOSQUES

## 8.02 Anexo 2

### Aviso para valla



DEFORESTACION CAMPAÑA (DIFUSIÓN) PUBLICITARIA DISEÑAR UNA  
CAMPAÑA PUBLICITARIA SOBRE LA IMPORTANCIA DE PRESERVAR LOS  
BOSQUES

### 8.03 Anexo 3

#### Aviso para publicidad exterior paradas de buses



DEFORESTACION CAMPAÑA (DIFUSIÓN) PUBLICITARIA DISEÑAR UNA  
CAMPAÑA PUBLICITARIA SOBRE LA IMPORTANCIA DE PRESERVAR LOS  
BOSQUES

## 8.04 Anexo 4

### Aviso para paleta



DEFORESTACION CAMPAÑA (DIFUSIÓN) PUBLICITARIA DISEÑAR UNA  
CAMPAÑA PUBLICITARIA SOBRE LA IMPORTANCIA DE PRESERVAR LOS  
BOSQUES

## 8.05 Anexo 5

### Montaje para revista



DEFORESTACION CAMPAÑA (DIFUSIÓN) PUBLICITARIA DISEÑAR UNA  
CAMPAÑA PUBLICITARIA SOBRE LA IMPORTANCIA DE PRESERVAR LOS  
BOSQUES



## 8.07 Anexo 7

### Montaje valla



DEFORESTACION CAMPAÑA (DIFUSIÓN) PUBLICITARIA DISEÑAR UNA  
CAMPAÑA PUBLICITARIA SOBRE LA IMPORTANCIA DE PRESERVAR LOS  
BOSQUES

## 8.08 Anexo 8

### Montaje publicidad exterior parada – paleta



DEFORESTACION CAMPAÑA (DIFUSIÓN) PUBLICITARIA DISEÑAR UNA  
CAMPAÑA PUBLICITARIA SOBRE LA IMPORTANCIA DE PRESERVAR LOS  
BOSQUES

## 8.09 Anexo 9

### Montaje paleta publicitaria



DEFORESTACION CAMPAÑA (DIFUSIÓN) PUBLICITARIA DISEÑAR UNA  
CAMPAÑA PUBLICITARIA SOBRE LA IMPORTANCIA DE PRESERVAR LOS  
BOSQUES

## 8.10 Anexo 10

### BTL



DEFORESTACION CAMPAÑA (DIFUSIÓN) PUBLICITARIA DISEÑAR UNA  
CAMPAÑA PUBLICITARIA SOBRE LA IMPORTANCIA DE PRESERVAR LOS  
BOSQUES