



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA

**“CREACIÓN DE UNA REVISTA DE FORMACIÓN POLÍTICA Y CAMPAÑA
PUBLICITARIA DIRIGIDA A ESTUDIANTES DE EDUCACIÓN MEDIA Y
SUPERIOR DEL ECUADOR”**

TESIS DE GRADO

Previa a la obtención del título de:

LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

Presentado por:

MARGARITA VIVIANA OBANDO MORILLO

RIOBAMBA – ECUADOR

2009

Agradezco a la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO, a todos sus docentes que me brindaron sus conocimientos y como personas su amistad sincera.

A mi tutor el Ingeniero Milton Espinoza por brindarme su apoyo, comprensión, y conocimientos.

A mis padres que me dieron la vida que confiaron y siempre estuvieron incondicionalmente apoyándome.

A mi esposo por su apoyo y aliento constante en el transcurso de todo el tiempo para alcanzar la meta.

Agradezco a Dios por ser el centro de mi vida, por poner en el camino bendiciones inmerecidas y motivos de lucha para alcanzar la felicidad personal y una realización profesional.

Esta tesis de grado en Licenciatura en Diseño Gráfico, la dedico primero a Dios ya que su infinito amor es el responsable de mi existencia junto a los seres que amo para alcanzar sueños y metas propuestas.

De igual forma la dedico a mis padres y hermanos por sus sacrificios al darme una educación, su apoyo y su amor durante toda mi vida.

A mi hija Jazmín y a mi esposo por ser mis motivos de seguir adelante en esta nueva etapa de mi vida el ser madre, esposa, y profesional

La dedicado a todos los seres que luchan por alcanzar sus metas y creen que la educación abre las puertas de un mejor porvenir.

NOMBRE	FIRMA	FECHA
DECANO
Dr. Romeo Rodriguez		
DIRECTOR DE LA
ESCUELA		
Ing. Milton Espinoza		
DIRECTOR DE TESIS
Ing. Milton Espinoza		
MIEBRO DEL TRIBUNAL
MIEBRO DEL TRIBUNAL
MIEBRO DEL TRIBUNAL
DIRECTOR DEL CENTRO DE
DOCUMENTACIÓN		
Tec. Carlos Rodríguez Carpio		
NOTA DE LA TESIS	

“Yo Margarita Viviana Obando Morillo soy responsable de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en esta tesis; y, el patrimonio intelectual de la Tesis de Grado pertenece a la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO”.

Nombre y Firma del Autor

INDICE GENERAL

Portada	1
Agradecimiento	2
Dedicatoria	3
Autoría	4
Calificación	5
Introducción	18

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Política	20
1.1.1 Conceptos básicos	20
1.1.1.1 Estado	20
1.1.1.2 Gobierno	21
1.1.1.3 Poder	21
1.1.2 Evolución histórica de la Ciencia Política	22
1.1.3 La Ciencia Política y su relación con las demás Ciencia Sociales	24
1.1.4 La Ciencia Política: concepto y objeto	25
1.1.5 Sistema político	26
1.2 Principios de Diseño Gráfico	27
1.2.1 Leyes compositivas	27
1.2.2 Elementos de composición	27

1.2.2.1 Teoría del Color	27
1.2.2.2 El estímulo del color	29
1.2.2.3 Fenómenos sensitivos del color	30
1.2.2.4 Simbolismo del color	32
1.2.3 La forma	34
1.3 Diseño Editorial	35
1.3.1 Tipo de página	35
1.3.2 Tipografía	36
1.3.3 Retícula	38
1.3.4 Arquitectura de la página	40
1.3.5 Diagramación / Maquetación	42
1.3.6 Utilización de herramientas informáticas	43
1.3.7 Preimpresión	44
1.3.9 Impresión	46
1.4 Post impresión y formatos más adecuados	47
1.5 Diseño Publicitario	49
1.5.1 Conceptualización	49
1.5.2 Propósitos de la publicidad	50
1.5.3 Principios óptica comercial	50
1.5.4 Aspectos éticos	51
1.5.5 Elementos compositivos en el diseño Publicitario	51
1.5.6 Tipografía en publicidad	52
1.5.7 Formatos	56

1.5.8 Campaña publicitaria	65
1.6 Consumidor	71
1.6.1 La personalidad	71
1.6.2 Percepción	72
1.6.3 Aprendizaje	73
1.6.4 Formación y cambio de actitud	74
1.6.5 Cultura y subcultura	78

CAPITULO II

INVESTIGACIÓN DE LA REALIDAD POLÍTICA DEL ECUADOR

2.1 Objetivos de la investigación	81
2.2 Formulación de la hipótesis de investigación	81
2.3 Identificación de la población de estudio	82
2.3.1 Identificación de las características de la población	82
2.3.2 Definición del tamaño de la población	82
2.4 Cálculo del tamaño de la muestra	82
2.5 Selección de elementos de la muestra y formación de base de datos	83
2.6 Obtención de información	83
2.6.1 Obtención de información secundaria (Métodos de obtención)	83
2.6.2 Obtención de información primaria (Métodos de obtención)	84
2.6.2.1 Utilización de métodos de investigación	84
2.6.2.2 Recopilación de la información	84
2.6.3 Análisis e interpretación de la información	86

2.6.3.1 Prueba de hipótesis	86
-----------------------------	----

CAPITULO III

ORGANIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN Y ESTABLECIMIENTO DE CONTENIDOS

3.1 Establecimiento de Etapas a Investigarse	87
3.1.1 Etapa previa a la Democracia (1830-1978)	87
3.1.2 Etapa Democrática (1979 - 1995)	97
3.1.3 Etapa Contemporánea (1996- 2007)	98
3.2 Política	99
3.2.1 ¿Qué es Política?	99
3.2.2 La base de la Política	100
3.2.3 Comunicación Política	100
3.2.4 Corrupción Política	101
3.3 Análisis Crítico de la Política por Etapas	102
3.3.1 Análisis de antivalores presentados en las diferentes etapas	102
3.3.2 Desarrollo de valores para la formación política de los estudiantes	107
3.4 Metáforas para el desarrollo de valores	113

CAPITULO IV

PROCESO DE DISEÑO DE LA REVISTA

4.1 Diseño	118
4.1.1 Identidad visual de la revista	118

4.1.1.1 Logotipo	118
4.1.1.2 Cromática	119
4.1.2 Análisis del contenido	119
4.1.2.1 Texto	119
4.1.2.2 Imágenes	121
4.1.3 Tipología	121
4.1.3.1 Formato	121
4.1.3.2 Márgenes	121
4.1.3.3 Columnas	122
4.1.3.4 Encabezado	122
4.1.3.5 Pie de página	123
4.1.3.6 Cromática	123
4.1.4 Utilización de espacios publicitarios	123
4.1.4.1 Espacios publicitarios	123
4.1.4.2 Estructura	124
4.1.4.3 Costos	124
4.1.5 Bocetos	124
4.2 Diagramación	126
4.2.1 Retícula básica	126
4.2.1.1 Rígida	126
4.2.1.2 Dinámica	127
4.2.2 Análisis del software	128
4.3 Producción	128

4.3.1 Revisión del editor	128
4.3.2 Tipo de armado	128
4.3.3 Materiales	130
4.3.3.1 Tintas	130
4.3.3.2 Barnices	131
4.3.4 Maquinaria	131

CAPITULO V

DISEÑO DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

5.1 Planificación Publicitaria	132
5.1.1 Determinación de los objetivos publicitarios	132
5.1.1.1 Establecer los efectos a lograrse	132
5.1.2 Elaboración del Briefing (para empezar la tarea creativa)	133
5.1.2.1 Análisis del mercado	133
5.1.2.2 Definición del Target (comportamiento del consumidor)	134
5.1.2.3 Análisis del posicionamiento a lograrse	134
5.1.3 Plan de medios	136
5.1.3.1 Selección de los formatos y espacios publicitarios	136
5.1.3.2 Selección de los vehículos de Comunicación	137
5.1.4 Presentación del plan Integral de Publicidad	137
5.2 Creación del material publicitario	141
5.2.1 Aplicación de estrategias creativas	141
5.2.1.1 Estrategias de persuasión	141

5.2.1.2 Estrategia psicológica	142
5.2.1.3 Grupos de Influencia (persuasión)	142
5.2.1.4 Establecimiento del concepto publicitario	142
5.2.1.5 Redacción del texto publicitario y guiones	144
5.2.1.6 Manejo de Ilustraciones e Imágenes	146
5.2.1.7 Uso del color	147
5.2.1.8 Aplicación de los principios de diseño	147
5.2.2 Producción de Material Publicitario	147
5.2.2.1 Utilización de Herramientas Informáticas	150

CAPITULO VI

PRUEBA DE HIPÓTESIS

6.1 Validación del producto	151
7.1.1 Proceso de investigación	151
6.2 Prueba de Hipótesis	152
6.2.1 Distribución Tstudent	152
6.2.2 Distribución Chi cuadrado (x^2)	152

CONCLUSIONES	154
RECOMENDACIONES	155
RESUMEN	156
SUMMARY	158
GLOSARIO	160
ANEXOS	162

INDICE DE FIGURAS

Figura I.1	Percepción de los colores de los objetos, absorción y reflexión	30
Figura I.2	Efecto de color con tamaño	31
Figura I.3	Efecto de transparencia al mezclarse tonos	31
Figura I.4	Partes más comunes de un carácter	37
Figura I.5	Tipografía con serif	37
Figura I.6	Tipografía sans serif	37
Figura I.7	La retícula compositiva	38
Figura I.8	Retículas simples, de 2 y 4 columnas y de 3 a 6 columnas	39
Figura I.9	Márgenes superior, inferior, laterales	39
Figura I.10	Columnas de una página	40
Figura I.11	Filas de una página	40
Figura I.12	Distribución de elementos compositivos de la página	42
Figura I.13	Página muestra para maquetación	43
Figura I.14	Filmado y revelado de película	45
Figura I.15	Presentación de un fotolito, armado de película	45
Figura I.16	Proceso de Preimpresión	45
Figura I.17	Plegado de un folleto	47
Figura I.18	Cálculo de la Proporción Andina	48
Figura I.19	Afiche con tipografía legible	53
Figura I.20	Asociación de la fuente con la época	53
Figura IV.21	Factor X del logo	118

Figura IV.22	Estructura de Nombre de la revista y el Slogan	119
Figura IV.23	Cromática de Nombre de la revista y el Slogan	119
Figura IV.24	Márgenes de las páginas	121
Figura IV.25	Número de columnas en las páginas	122
Figura IV.26	Estructura de la retícula rígida	127
Figura IV.27	Estructura de la retícula dinámica	127
Figura IV.28	Estructura del armado de las páginas	128
Figura IV.29	Forma de dobles del armado	129
Figura IV.30	Armados tiro y retiro 1	129
Figura IV.31	Armados tiro y retiro 2	130
Figura IV.32	Armados tiro y retiro 1	130
Figura V.33	Mapa perceptual de la ubicación de la política	135
Figura V.34	Diseño de Afiche (29,7cm x 42cm)	148
Figura V.35	Diseño de Valla (5m x 3m)	149
Figura V.36	Diseño de Volante (15cm x 13cm)	149

INDICE DE TABLAS

Tabla I.1	Formatos Normalizados	49
Tabla II.2	Tamaño de la Población	82
Tabla II.3	Tamaño de la Muestra	83
Tabla II.4	Formación Base de Datos	83
Tabla II.5	Conocimiento de Política	84
Tabla II.6	Estilo de Vida del Segmento	86
Tabla IV.7	Tipografía en Títulos	120
Tabla IV.8	Tipografía en cuerpo de texto	120
Tabla IV.9	Tipografía en pie de Fotos	121
Tabla IV.10	Encabezado de la Revista	122
Tabla IV.11	Encabezado de la Revista	123
Tabla IV.12	Espacios Publicitarios	124
Tabla IV.13	Costos de Espacios Publicitarios	124
Tabla IV.14	Bocetos de Páginas	124
Tabla V.15	Copyplafform	133
Tabla V.16	Calificación de la Política	135
Tabla V.17	Alcance y Frecuencia de Medios	139
Tabla V.18	Presupuesto de Diseño	140
Tabla V.19	Presupuesto de Campaña	140
Tabla V.20	Guion Literario	144
Tabla V.21	Guión de Spot Publicitario para Televisión	144

Tabla V.22	Guión de Spot Publicitario para Radio	146
Tabla VI.23	Validación Nivel 1	152
Tabla VI.24	Validación Nivel 2	152

INTRODUCCIÓN

En el Ecuador existen medios impresos que con el transcurrir del tiempo han ido mejorando en su diseño tratando de alcanzar el interés de las personas en informarse, tales medios como los *periódicos* han creado una sección de temas sobre política; dando espacio a la opinión pública. En cuanto a las *revistas* existentes en el país, las revistas socio-económicas, de política económica y de negocios, estas, poseen un diseño altamente serio que involucran a la política, estos dos grandes medios antes mencionados son un gran referente de la existencia de medios impresos, sin embargo estos no se fundamentan en un diseño y una estructura juvenil que logre captar el interés en la formación política de la persona. Entre las revistas que son de referencia o tienen similitud están: Líderes, Ecos, Macro Indicadores, Gestión, y entre los periódicos están El Comercio y El Universo.

En la Provincia de Chimborazo encontramos como referente los periódicos de mayor circulación, los cuales poseen una sección política como es el caso de, Diario Regional Independiente Los Andes y Diario La Prensa, pero al contrario de estos, no existen revistas con un diseño que incentive el interés por la temática política o similares a ésta.

Objetivo General

Diseñar una revista de formación política y una campaña publicitaria estéticamente agradable, con buenos conceptos de diseño, que impacte, provoque interés por parte de los estudiantes de educación media y superior logrando esto a través de la investigación de la realidad política del Ecuador.

Objetivos Específicos

Investigar las situaciones y la realidad política del Ecuador por etapas.

Organizar y Analizar la información para estructurar los contenidos de la revista.

Crear los signos de identidad gráfica de la revista.

Diseñar la revista y la campaña publicitaria basándose en el tema y el mercado al que se dirige.

Producir el prototipo y medir la meta establecida.

Hipótesis

La creación de la revista y la campaña publicitaria permitirá por medio de su diseño captar el interés en el producto que desarrollará el conocimiento y el pensamiento crítico de las personas con respecto a los temas políticos.

La metodología empleada en la investigación involucra los métodos deductivo e inductivo mediante los cuales los resultados se evidencian como positivos al obtener un porcentaje de aceptación e interés alto en el diseño de la revista y campaña publicitaria como diseño que complementa para alcanzar el objetivo general.

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Política

1.1.1 Conceptos básicos

1.1.1.1 Estado

El Estado reconocida como una institución formada por dos elementos básicos. Un elemento abstracto, sociológico y jurídico: donde la reunión de individuos jurídicamente organizados pertenecen a una nación. El segundo elemento es concreto y técnico, está conformado por las autoridades y funcionarios públicos de esta institución los mismos que componen y generan el Estado burocrático administrativo.

Ente que se expresa en forma concreta en el gobierno de una Nación. Cuerpo político de una Nación. Concepto de la más amplia expresión de la Administración Pública Central de un país. Espacio territorial cuya población unida por el mismo idioma, costumbres e historia, se organiza soberana e independiente bajo una forma de gobierno plenamente aceptada.

1.1.1.2 Gobierno

Gobernar quiere decir mandar, dirigir, así quienes gobiernan mandan y dirigen tomando decisiones que, por su naturaleza, son de carácter público; afectando a las personas que componen una nación y en ciertos casos, sobre la sociedad internacional.

La Ciencia Política se preocupa del gobierno, por razones científicas. El interés en conocer qué es el gobierno y cómo funciona proviene de los científicos políticos por estudiar quiénes toman decisiones, cómo se toman estas y, a quiénes afectan. Los politólogos han elaborado una teoría descriptiva y explicativa del gobierno, que se llama Teoría del Gobierno.

Organización administrativa y política; pensamiento político, autoritario, Constitucional, Unitario y Federal; Gabinete de ministros; Conjunto de los organismos y personas que dirigen una nación, y las funciones que desempeñan.

1.1.1.3 Poder

Capacidad que tiene una persona o un grupo de personas para tomar decisiones dentro de una sociedad, sobre otras personas o grupos de personas, con el consentimiento de éstas o en contra de su voluntad dentro de una relación dinámica y antagónica.

El poder importa en un comportamiento arbitrario dentro de una relación de mando-obediencia, con la capacidad de imponer criterios y valores a pesar de la opinión favorable y adversa de los demás, dentro de una actividad humana interrelacionada, dispuesta o conflictiva en un sistema político.

La capacidad de decisión al estar respaldada por la fuerza pública y cobijada por el Derecho Positivo, el poder se torna en autoridad y es legítimo.

1.1.2 Evolución histórica de la Ciencia Política

1.1.2.1 La prehistoria de la ciencia política

Se separan los problemas de valores y el análisis objetivo de la realidad. Se descarta, en parte, el método deductivo para decidirse por la observación.

1.1.2.1.1 Platón: Filósofo político, moralista, emprendió la búsqueda del "buen gobierno" y formula la teoría de un estado ideal, dominado por el concepto de valor, en este sentido no es científico. Sus obras (La Republica, El Político, Las Leyes) se fundan en la deducción.

1.1.2.1.2 Aristóteles: Buscó el buen gobierno y el estado ideal, mediante la observación de los hechos, utilizando el método experimental. Su obra Política habla del gran esfuerzo para clasificar las formas de estado. Realizó un estudio de 158 constituciones de ciudades griegas.

1.1.2.1.3 Maquiavelo: Creo "el método objetivo", sin preocupaciones morales. Considerado como el creador del método comparativo histórico.

1.1.2.1.4 Bodino: Sus consideraciones son morales. Mescló razonamientos jurídicos o jurídico metafísicos o de observaciones sociológicas; desarrolló la teoría la soberanía, desarrollo del método de la observación; extiende ampliamente los procedimientos de observación.

1.1.2.1.5 Montesquieu: Un moralista distinguido por su obra "El Espíritu de las Leyes".

En esta se pueden separar las actitudes personales y las descripciones que pretenden ser imparciales. Usa el método de observación sobre una base geográfica.

Intenta obtener una visión coherente y coordinada de lo real, basado en la inducción.

1.1.2.2 El periodo intermedio (siglo XIX): los fundadores

1.1.2.2.1 Tocqueville: Inicia la observación directa de hechos. En su obra "Democracia en América" investigó sobre la técnica de los interview. Inicia la observación sistemática, reemplazo la observación sistemática por la empírica.

1.1.2.2.2 Comte: Aporto con los elementos a la Ciencia Política. Su obra "Sistema de Política Positiva". Creó las bases método científico. Desarrolló la objetividad en el análisis de los fenómenos sociales.

1.1.2.2.3 Karl Marx: Desarrolló el socialismo científico. Aportó con una nueva explicación general de los fenómenos del poder.

1.1.2.3 Desarrollo de la Ciencia Política en el siglo XX

La Ciencia Política fue reconocida como disciplina autónoma a fines del siglo XIX, pero no así en todos los países. Obtuvo su derecho de ciudadanía en los Estados Unidos por lo que esto explica el adelanto de este país en técnicas de investigación.

Adquiere un carácter internacional en la segunda guerra mundial. Se produce una crisis de la Ciencia Política cuando las técnicas de investigación desarrolladas en Estados Unidos son cuestionadas.

1.1.3 La Ciencia Política y su relación con las demás Ciencia Sociales

1.1.3.1 Ciencia Política y Filosofía Política

Hasta mediados del siglo XX, "Ciencia Política" y "Filosofía Política" se consideraban sinónimos por formar parte de la Llamada Teoría Política. La relación entre estas dos fue de inclusión: la ciencia política estuvo incluida en la filosofía política. Pasó a convertirse en relación de intersección: parte de la ciencia Política se encontraba parcialmente dentro de la filosofía política. Hoy es una relación de exclusión total. La ciencia política ya no está incluida en la filosofía política.

El objeto de la filosofía política es:

- a) Los hechos de la realidad pero con la clara intención de decir cómo deben ser.
- b) Su meta es normativa, valorativa y axiológica.

La ciencia política: Estudia hechos y formula teorías para explicarlos. Estudia los principios valorativos o normativos como hechos sin difundirlos o promulgarlos.

1.1.3.2 Ciencia Política y Derecho Constitucional

El derecho constitucional: Se limita a analizar la acción política dentro de los marcos establecidos por la norma constitucional. Estudia de la política como fenómeno social. Estudia las normas que rigen en la conducta política de los miembros de una nación determinada y sus instituciones políticas.

Ciencia política: Tiene un ámbito de estudio más amplio. Pretende ser una teoría empírica, explicativa, descriptiva y predictiva de los fenómenos políticos y de las relaciones de poder. El objeto de estudio es el poder y no el Estado.

1.1.3.3 Ciencia Política y Sociología Política

"Sociología Política" y "Ciencia Política" son sinónimas. Su diferenciación es puramente administrativa y pedagógica, (Maurice Duverger).

La Ciencia Política estudia en forma aislada los fenómenos políticos. La sociología política sitúa los fenómenos sociales, suprime los límites entre las disciplinas, al señalar la profunda unidad de todas las ciencias sociales, (Duverger).

La Sociología Política y la ciencia política se diferencian por el objeto y no por la metodología, que, siendo universal, es la misma para todas las disciplinas sociales. (Francisco Miró Quesada Rada)

1.1.4 La Ciencia Política: concepto y objeto

1.1.4.1 Concepto de ciencia política

Es una ciencia social que estudia el ejercicio, distribución y organización del poder en una sociedad. Estudia los hechos políticos; acontecimientos y procesos políticos; la conducta política en la interacción social.

Describe, los procesos electorales, la respuesta de las masas a una decisión política, el funcionamiento de los partidos políticos, los efectos del cambio político y consecuencias, la organización del gobierno, las funciones de las autoridades en el estado, la toma de decisiones políticas, las relaciones de mando-obediencia, la evolución del pensamiento político, el proceso del cambio político-social, etc.

1.1.4.2 El objeto de la ciencia política

Existen varias concepciones. Unos dicen que es, la “ciencia del poder”; otros afirman que es la “ciencia del estado”; y existen quienes defienden concepciones intermedias entre ambos extremos. Todas las definiciones de la ciencia política giran alrededor de la noción de “poder”. Dividiéndose en dos grupos, quienes manifiestan que todo lo concierne al poder pertenece a la ciencia política; mientras los otros; solo recogen una parte, definida de manera mas o menos amplia.

1.1.5 Sistema político

Interacciones que provienen de una autoridad para asignar valores a una determinada sociedad. Al no encontrarse aislado se interactúa dentro del sistema y fuera de este con otros sistemas políticos. Aparecen los inputs y outputs en el circuito de retroalimentación este permite conocer como esta el sistema y corregir errores. Los inputs; el sistema recibe de la sociedad u otros entes demandas y apoyos y los outputs; el sistema responde a las demandas.

1.1.5.1 Los elementos del sistema político:

1.1.5.1.1 Elementos institucionales.- Órganos e instrumentos que dirigen el sistema, asignan valores a la sociedad.

1.1.5.1.2 Actores institucionalizados.- La sociedad organizada que transmite demandas, influye o modifica las decisiones de la autoridad.

1.1.5.1.3 Los valores de los individuos y grupos sociales.- La cultura política.

1.1.5.1.4 Otros sistemas políticos de carácter nacional.- El escenario internacional.

Se ha clasificado actualmente a los sistemas políticos en sistemas democráticos y sistemas autocráticos.

1.2 Principios de Diseño Gráfico

1.2.1 Leyes compositivas

1.2.1.1 Leyes Generales

Consideradas intelectuales, es el resultado que el artista proyecta obtener con su actividad personal, en forma consiente o intuitiva.

1.2.1.1.1 Ley de la Unidad o del Orden Estético.- Una composición se basa en la unidad estética del mensaje como fin del diseño. Dando un sentido de claridad, seguridad y estabilidad.

Esta se subdivide en: Ley de Armonía, Ley de la Variedad y del interés, Ley del Resalte y subordinación, Contraste o conflicto.

1.2.1.1.2 Ley del ritmo

En esta intervienen las leyes específicas de la simetría y de la intensidad.

1.2.1.2 Leyes Específicas

En la composición son los medios empleados como factores sensibles, físicos y materiales para que exista dicha composición.

Las leyes específicas, se clasifican en: equilibrio, semejanza y diferencia, proximidad, cierre, forma total, movimiento, continuidad, fondo y formas, buena forma, ley del Lenguaje.

1.2.2 Elementos de composición

1.2.2.1 Teoría del Color

1.2.2.1.1 Modelo de color RGB

Los colores luz, rojo, verde y azul (RGB), mediante el sistema de color aditivo. El espectro de color se produce por la mezcla de las tres luces creando todos los colores posibles. Se percibe el negro cuando los colores luz están ausentes. La aplicación de los colores luz se da en monitores, televisiones, proyectores de vídeo y en los que utilizan combinaciones de fósforos rojos, verdes y azul.

1.2.2.1.2 Modelo CMY

Los colores sustractivos cian, magenta y amarillo; conforman el sistema del modelo CMY. La mezcla de todos los colores da el negro, y la ausencia de color da el blanco. Al producirse un negro turbio con la mezcla de CMY se agrega tinta negra, modelo denominado modelo CMYK.

1.2.2.1.3 El círculo cromático

Representado en una rueda de 12 colores: tres colores primarios, tres colores secundarios, y seis colores terciarios. Los artistas utilizan un círculo cromático basado en (rojo, amarillo y azul). Para los colores basados en un ordenador, se utiliza la rueda RGB. Para impresión se emplea la rueda del modelo CMY.

1.2.2.1.3.1 Colores primarios: Según artistas diseñadores son: amarillo, rojo y azul, que al mezclar estos pigmentos se obtienen todos los demás colores.

1.2.2.1.3.2 Colores secundarios: Determinados así al: verde, violeta y naranja. Estos se obtienen al mesclar en proporciones iguales los colores primarios.

1.2.2.1.3.3 Colores terciarios: Considerados así al: rojo violáceo, rojo anaranjado, amarillo anaranjado, amarillo verdoso, azul verdoso y azul violáceo. Para obtener estos se combina en igual proporción un primario con un secundario.

1.2.2.2 El estímulo del color

Desde la antigüedad se ha hablado que los colores afectan en la vida de las personas. Se han realizado estudios entre memoria y percepción y en la actualidad se busca la producción y como usar los colores para lograr mas beneficios. Unos colores benefician y otros no a las capacidades del hombre. El estímulo desencadenador innato (EDI), sinónimo de estímulo signo: estímulo sumamente específico que desencadena una pauta de acción fija. Es tratado como concepto en etología.

El ojo transforma la energía física en energía nerviosa mediante la producción de potenciales generadores. La retina procesa la información visual. Las células fotorreceptoras son los conos y los bastones. Los conos se activan con la luz diurna y los bastones con la nocturna.

La retina humana posee tres tipos de conos, con un pigmento visual diferente: azul, (430nm en el espectro), verde (530nm) y amarillo (565nm) el pigmento que absorbe en la zona amarilla también participa en la visión del color rojo haciendo que este sea un pigmento visual sensible al rojo. Cada estimulo provoca "una" sinapsis que se dirige a una zona del cerebro provocando una determinada respuesta.

Johann Goethe (1749-1832) manifestó que el ser humano tiene modificaciones fisiológicas y psicológicas ante los diferentes colores. Su investigación fue la piedra angular de la psicología del color. Desarrolló un triángulo con tres colores primarios rojo, amarillo y azul. Haciendo del triángulo un diagrama de la mente humana.

1.2.2.3 Fenómenos sensitivos del color

Los colores cambian según la calidad y cantidad de luz. La percepción de los colores se da por la superficie y sobre todo por el espacio en que se encuentren. Un cuerpo oscuro, absorbe la luz que lo ilumina y refleja una parte pequeña. El objeto parece negro cuando este absorbe todos los colores contenidos en la luz blanca; el objeto parece blanco cuando refleja los colores del espectro (Ver Fig. 1). En el objeto desaparecen los colores absorbidos, y llegan al ojo los colores reflejados. Es por esto que miramos los colores que los objetos no absorben.

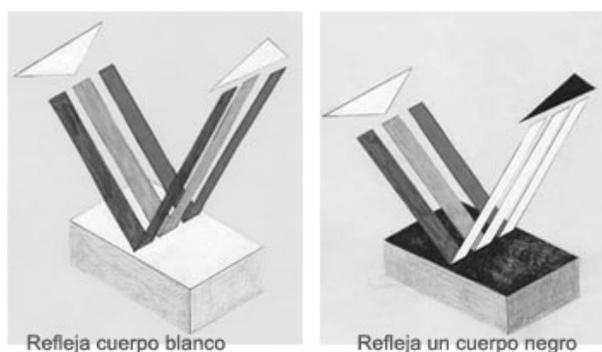


Fig.1.1 Percepción de los colores de los objetos, absorción y reflexión.

Fuente. <http://www.fotonostra.com/grafico/coloresobjetos.htm>

1.2.2.3.1 Color denotativo: cuando se lo utiliza como representación de la figura, u otro elemento, al presentarse en imágenes reales o ilustraciones.

1.2.2.3.2 Color icónico: El color cumple la función identificadora y de realismo. Haciendo que la identificación del objeto o la figura sea rápida.

1.2.2.3.3 Color saturado: El color es alterado de su estado natural. Realizando exageraciones para crear euforia colorista.

1.2.2.3.4 Color fantasioso: La fantasía en el color sin alterar la forma crea ambigüedad entre imagen y color expresivo.

1.2.2.3.5 Color connotativo: posee factores psicológicos, simbólicos o estéticos que producen un ambiente y corresponden a amplias subjetividades. Por ser un elemento estético afecta a las sutilezas perceptivas de la sensibilidad.

1.2.2.3.6 Efectos del color

Se pueden producir efectos del color mediante el tamaño, transparencia, peso y masa

1.2.2.3.6.1 El tamaño: cambia cuando se utiliza formas más grandes o más pequeñas alrededor de la forma central.

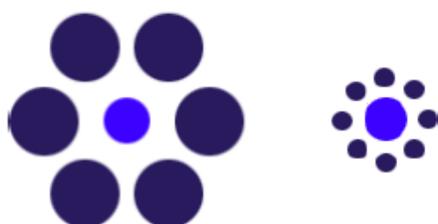


Fig.I.2 Efecto de color con tamaño.

Fuente. <http://www.fotonostra.com/grafico/efectoscolor.htm>

1.2.2.3.6.2 La transparencia: se produce cuando se aparenta la mezcla de los tonos.

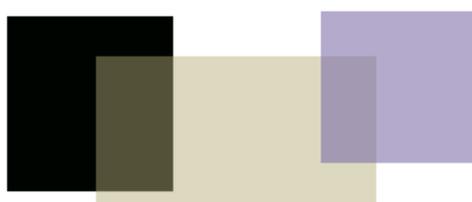


Fig.I.3 Efecto de transparencia al mezclarse tonos.

Fuente. <http://www.fotonostra.com/grafico/efectoscolor.htm>

1.2.2.3.6.3 Peso y masa del Color: Aparentan ser livianos los tonos fríos y claros mientras que aparentan ser pesados los cálidos y oscuros. Los colores que avanzan son los fríos si son más luminosos y retroceden los cálidos en su entorno neutro.

1.2.2.4 Simbolismo del color

1.2.2.4.1 Colores Cálidos: Son fuertes y agresivos, estimulantes, alegres, excitantes, transmiten pasión, energía. Son aquellos colores que están entre el amarillo y el magenta.

1.2.2.4.2 Colores Fríos: Producen calma, pasivos y hasta opresivos. Estos colores se encuentran entre el amarillo verdoso al violeta.

1.2.2.4.3 Colores Claros: Manifiestan delicadeza, feminidad, amabilidad, frescura, descanso, soledad, esperanza y paz. Son los colores pasteles más pálidos, casi transparentes.

1.2.2.4.4 Colores Oscuros: Siguiereen el otoño y el invierno. Transmiten vitalidad, poder, riqueza cuando son colores cálidos pero en matices oscuros.

1.2.2.4.5 Blanco: Simboliza lo absoluto, la unidad y la inocencia, significa paz o rendición. Su potencia psíquica es positiva y afirmativa. Da la idea de pureza y modestia. Crea una impresión luminosa de vacío, positivo infinito.

1.2.2.4.6 Negro: Simboliza el error, el mal, el misterio y en ocasiones lo impuro y maligno. Es la muerte, es la ausencia del color. También transmite nobleza y elegancia.

1.2.2.4.7 Gris.- Simboliza el "centro de todo", es un centro pasivo, neutro, un factor de equilibrio. Significa indecisión y ausencia de energía, tristeza, duda y melancolía, fusión de alegrías y penas, del bien y del mal, así también sensación de brillantez, lujo y elegancia.

1.2.2.4.8 Amarillo: Simboliza lo intelectual, asociado con la inteligencia o con la deficiencia mental. Es el color de la luz del sol Significa acción, poder, oro, fuerza, voluntad, estímulo, joviales, afectivos, excitantes e impulsivos. Como también significa

envidia, ira, cobardía, arrogancia, los bajos impulsos, Combinado con rojo y el naranja forman los colores de la emoción. Evoca satanismo y traición.

1.2.2.4.9 Rojo: Simboliza sangre, fuego, calor, revolución, alegría, acción, pasión, fuerza, disputa, desconfianza, destrucción e impulso, así mismo crueldad y rabia.

Expresa sensualidad, virilidad y energía, extrovertido, temperamento vital, ambicioso, material, se deja llevar por el impulso, más que por la reflexión. Evoca la guerra, el diablo y el mal.

1.2.2.4.10 Naranja: Simboliza entusiasmo y exaltación y cuando es muy encendido o rojizo, ardor y pasión. Posee una fuerza activa, radiante y expresiva, de carácter estimulante y cualidad dinámica positiva y energética. Actúa como estimulante de los tímidos, tristes o linfáticos.

1.2.2.4.11 Azul: Simboliza, la profundidad inmaterial y del frío. La sensación de placidez. Asociado con los introvertidos, la prudencia, la inteligencia y las emociones profundas. Es el color del infinito, de los sueños y de lo maravilloso, significa la sabiduría, amistad, fidelidad, serenidad, sosiego, verdad eterna e inmortalidad y descanso.

1.2.2.4.12 Violeta: Transmite profundidad y experiencia. Simboliza lo emocional y lo espiritual.

Significa templanza, lucidez y reflexión, espiritualidad, melancolía. En su variación al púrpura, es realeza, dignidad, suntuosidad.

1.2.2.4.13 Verde: Simboliza equilibrio, la naturaleza y el crecimiento. Sugiere humedad, frescura y vegetación. Asociado con la inteligencia superficial, sociable, vanidad oratoria, Significa reposo, calma, realidad, esperanza, razón, lógica y juventud y al mismo tiempo celos, degradación moral y locura.

1.2.3 La forma

1.2.3.1 Definición

La forma de los objetos y cosas, comunican ideas por ellos mismos, la forma es considerada un elemento importante en el diseño.

1.2.3.2 Clasificación de las Formas

1.2.3.2.1 Formas Básicas/Geométricas: El círculo, el cuadrado y el triángulo equilátero. Son la base para formar nuevos diseños, cada una tiene sus propias características.

1.2.3.2.2 Formas Orgánicas o Naturales: Pertenecen a la naturaleza, generalmente se las utiliza para creaciones artísticas.

1.2.3.2.3 Formas Artificiales: Creadas o fabricadas por el hombre.

1.2.3.2.4 Formas Simbólicas: Pueden tener un significado patriótico, religiosos, poético, oníricos, sexuales, guerreros, de paz, etc.

1.2.3.2.5 Formas Abiertas y Cerradas: La forma abierta se relaciona con el fondo al integrarse con el medio. La forma cerrada posee contorno, contrasta con respecto al fondo.

1.2.3.2.6 Formas Abstractas: No representan algo concreto. Poseen belleza por ser únicas.

1.2.3.2.7 Formas Figurativas: Son concretas expresan ideas de imágenes con formas existentes, pero son modificadas según la composición.

1.2.3.2.8 Forma Simétrica: Son exactas en forma, tamaño y posición de las partes de un todo.

1.2.3.2.9 Forma Tridimensional: Tienen volumen, masa y tres dimensiones: largo, ancho y profundidad; el espacio que ocupan es real.

1.2.3.2.10 Formas Bidimensionales: Son planas, tienen dos dimensiones: ancho y largo. Se las percibe del lado frontal.

1.2.3.2.11 Formas Positivas y Formas Negativas: Son positivas cuando ocupan un espacio. Son negativas cuando se percibe como un espacio en blanco, rodeado por un espacio ocupado. Una forma negra es positiva y una blanca es negativa.

1.2.3.2.12 Formas Ambiguas: Es la mezcla de figuras y fondos, positivos o negativos.

1.2.3.2.13 Forma Estilizada: Posee extrema simplicidad. Se emplea formas geometrizadas con rasgos fundamentales.

1.3 Diseño Editorial

1.3.1 Tipo de página

1.3.1.1 Solo Texto: (100% texto). Formada por filetes, manchas de color, (composición tipográfica). Maneja diferentes tipos de letras, y tamaño.

1.3.1.2 Ventana: (1 sola imagen) El gráfico 80% generalmente ocupa un espacio mayor al texto 20%.

1.3.1.3 Silueta: o perfilados (recortados por el perfil de la figura). 70% gráfico, 30% texto. Son encontrados como portadas, contraportadas, presentación de un arte. Se equilibra la composición a través de espacios en blanco, éstas pueden ser aplicadas en catálogos, revistas.

1.3.1. 4 Multipanel: (mínimo 2 imágenes) que sobresalen llamando la atención.

1.3.1.5 Mondrian: Imágenes texto (imágenes mínimo dos y tipo ventana); una sobresale por tamaño, color, filetes jerarquización, forma, ubicación, manchas de color.

60% Gráficos deben enmarcarse en 3 columnas, 40% Texto. Aplicables en catálogos específicos.

1.3.1.6 Rebus: Puede manejar una o varias ilustraciones (siluetas o ventanas) la carga tipográfica a la izquierda. 50% gráfico y 50% texto.

1.3.1.7 Circus: Maneja cuatro imágenes como mínimo (siluetas o ventanas). Son páginas de muestrario o catálogo. Tienen texto explicativo o pie de foto. 80% gráfico y 20% texto.

1.3.1.8 Frame: Maneja 1 o 2 ilustraciones (siluetas o ventanas), un eslogan o frase tienen que actuar a la par – el uno sin el otro no funciona. El 30% texto debe ser complemento del 70% gráfico o imagen impactante, es utilizado en publicidades.

1.3.2 Tipografía

1.3.2.1 Conceptos

1.3.2.1.1 Tipo, modelo o diseño de una letra determinada.

1.3.2.1.2 Tipografía, el arte y la técnica se unen, creando y componiendo tipos para comunicar un mensaje. Estudia las distintas fuentes tipográficas.

1.3.2.1.3 Fuente tipográfica, se define como estilo de un grupo de caracteres, números y signos, que poseen características comunes.

1.3.2.1.4 Familia tipográfica, conjunto de tipos basado en una misma fuente, Tienen variaciones, en el grosor y anchura, pero sus características son comunes.

1.3.2.2 Partes que componen un tipo



Fig.I. 4 Partes más comunes de un carácter

Fuente. <http://www.fotonostra.com/grafico/partescaracter.htm>

1.3.2.3 Formas de una terminal:

1.3.2.3.1 Tipografías con serif: son los tipos que incluyen adornos en sus extremos. Se clasifican en: Romanas Antiguas, Romanas de Transición, Romanas Modernas y Egipcias.

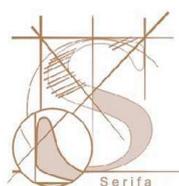


Fig.I.5 Tipografía con serif.

Fuente. <http://www.fotonostra.com/grafico/clasesfuentes.htm>

1.3.2.3.2 Tipografías sans serif o de palo seco: No tienen adornos o serif. Se clasifican como: Grotescas, Neogóticas, Geométricas y humanísticas.



Fig.I.6 Tipografía sans serif.

Fuente. <http://www.fotonostra.com/grafico/clasesfuentes.htm>

1.3.2.4 Color en la tipografía

Para conseguir legibilidad de tipos y color se debe equilibrar las propiedades del color (tono, valor e intensidad), fijar el contraste adecuado entre las letras y su fondo.

Las proporciones y formas de los diseños tipográficos crean como una ilusión óptica al color tipográfico. A pesar que los textos se impriman en el mismo color, cada palabra puede tener un tono distinto esto se da por las características de sus diseños tipográficos

1.3.3 Retícula

1.3.3.1 Concepto

Es una guía, su estructura es estudiada y de tamaños fijos, se subdividen en superficies bidimensionales o tridimensionales, en campos pequeños en forma de una reja. Llamada retícula compositiva su finalidad es de conseguir, un orden claro y legible, equilibrio, uniformidad, coherencia, creatividad y estética en la composición de los elementos dentro de la página. Transmitiendo así estructura y una cierta mecánica, frente a algo desordenado, desestructurado o caótico.

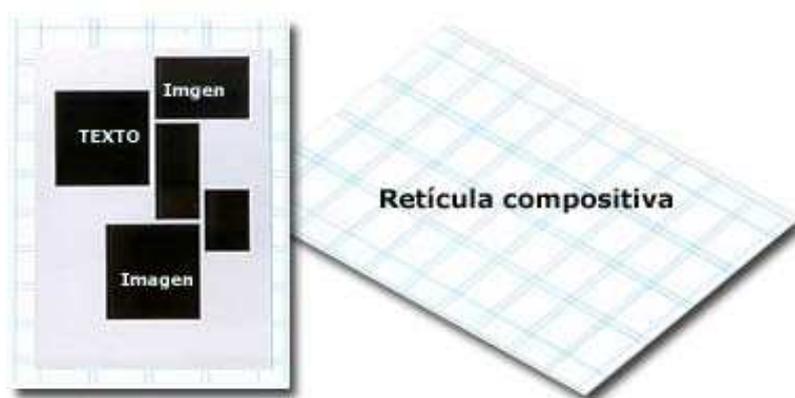


Fig.I.7 La retícula compositiva.

Fuente. <http://www.fotonostra.com/grafico/reticulacompositiva.htm>

1.3.3.2 Clases de retículas

Las retículas simples, se encuentran en los etiquetados, envasados, periódicos, etc.

La retícula de 2 y 4 columnas, permite una distribución equilibrada en la composición, aunque en ocasiones, sigue composiciones exageradamente simétricas.

La retícula de 3 y 6 columnas, más utilizada en el diseño de folletos publicitarios.

Proporciona anchas y columnas legibles, la de tres columnas se puede subdividir, en 6 columnas.



Fig.I.8 Retículas simples, de 2 y 4 columnas y de 3 a 6 columnas.

Fuente. <http://www.fotonostra.com/grafico/tiposreticulas.htm>

1.3.3.3 Pasos para elaborar una retícula

1.3.3.3.1 Determinar los márgenes: Superior, Inferior, Laterales.

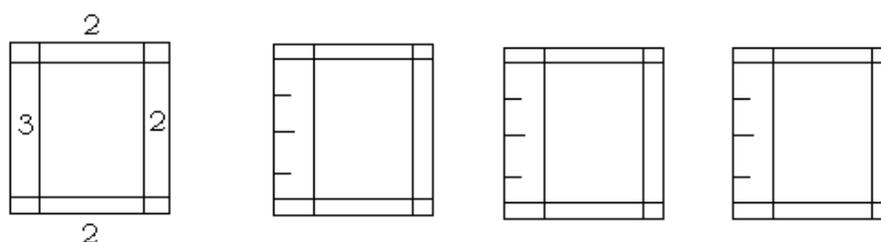


Fig.I.9 Márgenes superior, inferior, laterales.

Fuente. Apuntes 3er Semestre, Diseño Gráfico, ESPOCH.

1.3.3.3.2 Determinar número de columnas: Todas poseen el mismo ancho.

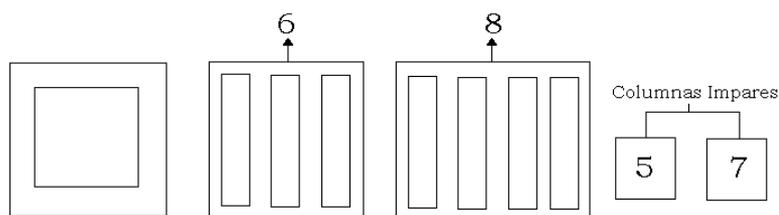


Fig.I.10 Columnas de una página.

Fuente. Apuntes 3er Semestre, Diseño Gráfico, ESPOCH.

1.3.3.3.3 Espacio entre columnas: son exactamente iguales y varían de 0.3, 0.5 en revistas, de 1cm periódicos, de 2 a 3 para catálogos, trípticos etc.

1.3.3.3.4 Filas: entre si deben ser iguales. Sirven para insertar gráficos proporcionalmente.

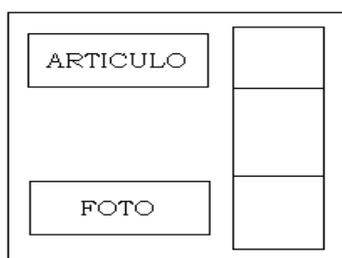


Fig.I.11 Filas de una página.

Fuente. Apuntes 3er Semestre, Diseño Gráfico, ESPOCH.

Espacio entre filas, siempre es menor que el espacio entre columnas.

1.3.4 Arquitectura de la página

1.3.4.1 Elementos compositivos de las páginas

1.3.4.1.1 Texto: texto principal o titulo, texto secundario o subtítulo, texto general, pie de foto, texto encabezado, texto o pie de página.

1.3.4.1.2 Imágenes: Reales, fotografías o imágenes de video; Ilustrados, barras estadísticas, comics, animados.

1.3.4.1.3 Descanso Visual: descansa la vista, genera equilibrio, produce jerarquía.

1.3.4.1.4 Fondos: Planos, textura, imágenes.

1.3.4.1.5 Mancha de color: Soporte de la información, área de descanso visual.

1.3.4.1.6 Filetes: Separan información, proporcionan jerarquización y conectan la información.

1.3.4.2 Distribución texto y las imágenes

Se realiza en el papel bocetos de posibles distribuciones del espacio, hasta llegar a la alternativa más adecuada al diseño.

1.3.4.2.1 Textos, titulares.- Es el primero en el que se fija el lector. Su fin es captar la atención del público, para que se introduzcan en el tema. Su tamaño es mayor al cuerpo de texto.

1.3.4.2.2 Textos, pie de la imagen.- Se ubica debajo de las imágenes, aporta información adicional breve sobre las mismas.

1.3.4.2.3 Texto general.- El texto por lo general "nadie lo lee", porque resulta pesado, aburrido, o por que en ocasiones, con la imagen y el titular parece expresarse lo fundamental. Se debe presentar legible y claro, no hacerlo pesado o denso, para crear interés, para invitar visualmente al receptor.

1.3.4.2.4 Texto subtítulos.- Ubicado debajo de los títulos principales, aportan una información complementaria a la del primer titular principal.

1.3.4.2.5 Las imágenes: Atraen la atención del lector, son atractivas de ver. Deben contener la información relacionada con el texto que las acompaña, para no confundir al público lector.

1.3.4.2.6 Los espacios en blanco, no significan nada, pero permite que el lector descansa visualmente y el texto se lea de claramente, produciendo un efecto visual agradable.



*Fig.I.12 Distribución de elementos compositivos de la página.
Fuente. <http://www.fotonostra.com/grafico/titularesimagen.htm>.*

1.3.5 Maquetación / Diagramación

Maquetación, composición de una página, compaginación de diferentes elementos, se refieren a la forma de ocupar el espacio de la página. Es disponer el conjunto de elementos de diseño impresos dentro de un determinado espacio.

1.3.5.1 Definir el documento

Se debe definir el área sobre la cual se desarrollará el trabajo (tamaño y orientación del papel). La orientación puede ser horizontal o vertical y el tamaño puede cambiar de medidas, siendo la más utilizada la DIN A4.

1.3.5.2 Maqueta base, o página maestra

Página maestra, maqueta base, master, plantilla, etc. Es la primera página, donde se define el estilo y las características para la publicación. Así las páginas de una revista, catálogo o bien un libro, tendrán el mismo estilo y presentación.

Se compone por: La orientación del papel, El número y tamaño de columnas, Medianil, El color y formato del texto (tipografía y tamaño), El uso de las imágenes (marcas de agua) y elementos ornamentales (filetes decorativos, etc.). Se hace en las dos páginas, derecha e izquierda, a páginas enfrentadas. El diseño de las plantillas, reduce el tiempo del diseño de la publicación. Las páginas, a maquetar, cogen automáticamente el mismo estilo y formato.



Fig.I.13 Página muestra para maquetación.

Fuente. <http://www.fotonostra.com/grafico/maquetabase.htm>

1.3.6 Utilización de herramientas informáticas

13.6.1 Adobe Illustrator (Ai), trabaja sobre un tablero de dibujo, conocido como "*mesa de trabajo*", está destinado a la creación artística de dibujo y pintura para Ilustración. Desarrollado y comercializado por Adobe Systems Incorporated. Contiene opciones creativas, acceso sencillo a las herramientas y una versatilidad para producir gráficos flexibles cuyos usos se dan en (Maquetación-Publicación) impresión, vídeo, publicación en la Web y dispositivos móviles. Su sitio web: www.adobe.com/es/.

1.3.6.2 QuarkXpress es considerado una herramienta profesional, para editores, impresores y fotomecánicos. Es un programa de Autoedición para ordenadores Mac OS X y Windows, producido por Quark Inc. Apareció en 1987. Permite el uso de

extensiones para que desarrolladores externos implanten su propio software mediante extensiones creadas por ellos mismos. Existe "QuarkXPress Passport", que es el mismo QuarkXPress con la capacidad de usar múltiples lenguajes en su interfaz, separación de palabras, etc. Cuenta con sitio web <http://www.quark.com/>.

1.3.6.3 Adobe InDesign (ID) aplicación en forma de taller que trabaja sobre un doblez de hojas "de papel" consideradas como "Pliego" y de los cuales se dividen dos partes "páginas". Es un programa destinado a la maquetación su uso se da en el desarrollo editorial, para ordenadores Mac OS X y Windows, producido por la compañía Adobe Systems. Creada en 1999. Su sitio web: <http://www.adobe.com/>.

1.3.6.4 Adobe Photoshop® (Ps) aplicación en forma de taller de pintura y fotografía, trabaja sobre un "*lienzo*", destinado para la edición, retoque fotográfico y pintura a base de imágenes de mapa de bits o conocidos en Photoshop como imágenes raster, elaborado por la compañía de software Adobe Systems para Windows, Mac OS X. Su sitio web es: www.adobe.com/es/.

1.3.7 Preimpresión

1.3.7.1 Rip.- Son enviados los ensamblados de los textos y las imágenes en páginas completas, y estas en pliegos para adaptar el conjunto a la forma impresora.

1.3.7.2 Seteo de la imagen.- una vez aprobados los pliegos en el rip se procede al filmado y revelado de película.



Fig.I.14 Filmado y revelado de película.
Fuente. Ecuador, Editorial Edipcentro Ltda.

1.3.7.3 Armado de Película.- es el trabajo manual y desarrollo



Fig.I.15 Presentación de un fotolito, armado de película.
Fuente. Ecuador, Editorial Edipcentro Ltda.

1.3.7.4 Unidad de exposición de plancha.- se realiza el insolado de placa.

1.3.7.5 Preparación de la placa e Impresión

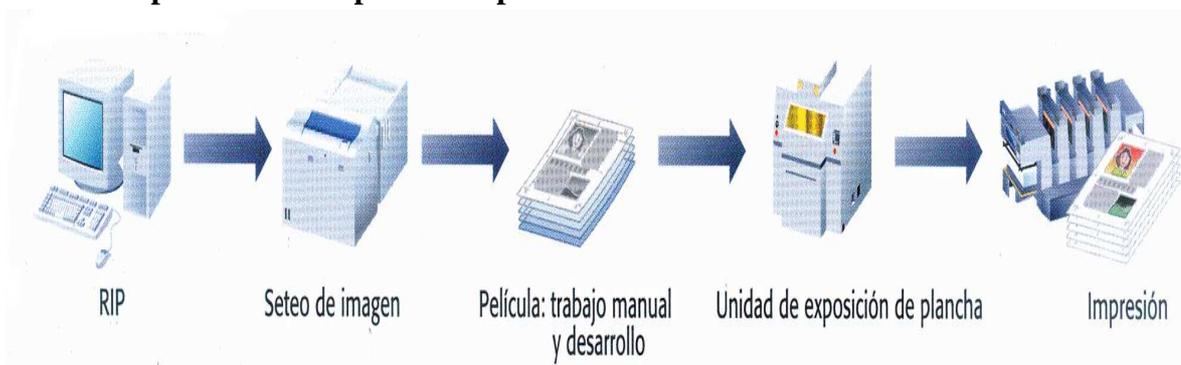


Fig.I.16 Proceso de Preimpresión.
Fuente. Ecuador, Editorial Edipcentro Ltda.

1.3.8 Impresión

1.3.8.1 Técnicas de impresión

1.3.8.1.1 Sistema de Impresión Offset: Máquinas de pliegos o rotativas emplea uno o más colores este sistema utiliza planchas preparadas.

1.3.8.1.2 Sistema de Impresión por Huecográfica: en rotativas con cilindros grabados.

1.3.8.1.3 Sistema de Impresión flexográfica: en rotativas o en máquinas de pliegos por medio de clichés de fotopolímero para soportes como: papel, cartón, plástico,...

1.3.8.1.4 Impresión por serigrafía: Se realiza a mediante pantallas de tela sobre diversos soportes.

1.3.8.1.5 Impresión digital poseen una forma impresora variable: Se utiliza equipos con varias técnicas y soportes en los que se debe controlar viscosidad, tiro, y color de la tinta, espesor, porosidad, encolado y otros del papel, registro, densidad, trapping, ganancia de impresión.

1.3.8.2 Offset

La impresión offset se basa en que el aceite y el agua no se mezclan. La plancha de impresión se cubre con una sustancia oleaginosa. Cuando el rodillo con la plancha de impresión entra en contacto con los rodillos, la tinta sólo queda fijada en el diseño. El diseño se transfiere de la plancha de impresión a un segundo rodillo de goma para luego realizar la impresión sobre el papel.

1.4 Post impresión y formatos más adecuados

1.4.1 Postimpresion

1.4.1.1 La encuadernación industrial de libros en rústica o en tapa dura. La encuadernación de alto prestigio y lujo o con algunos elementos mecánicos auxiliares, recuperando libros defectuosos de las líneas de encuadernación.

1.4.1.2 Acabados comunes

1.4.1.2.1 Hendido: hendidura en el papel grueso o cartulina para que no se rompan sus fibras al plegar.

1.4.1.2.2 Perforado: cortes discontinuos para facilitar la separación de una hoja en varias partes.

1.4.1.2.3 Medio-corte: Es un corte continuo superficial en el papel adhesivo para despegar fácilmente.

1.4.1.2.4 Plegado.- el papel tiene dos pliegues o más que van alternando su dirección de plegado.

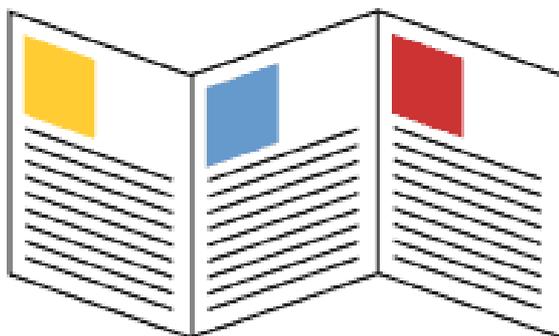


Fig.I.17 Plegado de un folleto.

Fuente. <http://pamelapla.obolog.com/2-procesos-post-impresion-plegue-86566>

1.4.1.3 Acabados especiales

1.4.1.3.1 Plastificado o laminado brillo o mate: Se aplica una película muy fina de PVC. Protege y realza la calidad del impreso.

1.4.1.3.2 Barniz.- En una tinta Offset este establece las características y velocidades de secado, penetración, formación de película, adhesión en la pila y características del color, viscosidad, brillo, resistencia al frote, permeabilidad de vapor de agua y otros.

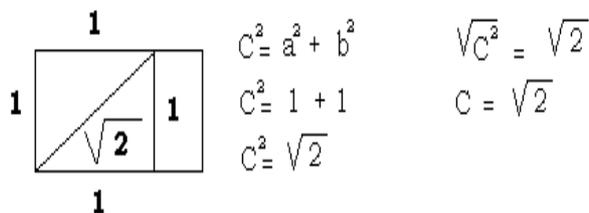
1.4.1.3.2.1 Barnices de Sobreimpresión Grasos: PA90050 Barniz de sobrestampación G (Acabado brillante); PA803120 Barniz de sobrestampación LCH 96 (Resistencia al roce); PA92460 Barniz Mate NM (Efecto Mateante).

1.4.1.3.2.2 Barnices Acrílicos (base acuosa): PA823160 Barniz SI 2000 (Acabado brillante, resistencia al rayado); PA832750 Barniz Mate SI 2000 (Acabado mate).

1.4.2 Formatos Normalizados

En base a los cuales funcionan los formatos. A B C.

Los formatos se rigen de acuerdo a la proporción $1\sqrt{2}$ (ANDINA), es igual a la diagonal del cuadrado constituido con el lado menor.



*Fig.I.18 Cálculo de la Proporción Andina.
Fuente. Ecuador, ESPOCH, Diseño Gráfico, 3er Semestre.*

El tamaño base denominado A0 es un rectángulo con la superficie de 1 m^2 ($1 \text{ m}^2 = A0 = b \times a$)

En el Formato B, el lado menor mide 100cm y el mayor 141,4 cm

El Formato C corresponde a la media geométrica de las series a y b ($10 \times 15 = 180 \sqrt{2}$)

Los tamaños sucesivos de cada serie se obtienen dividiendo por la mitad.

FORMATOS NORMALIZADOS

A (mm)		B (mm)		C (mm)	
A0	841 X 1189	B0	1000 X 1414	C0	917 X 129,7
A1	594,5 X 841	B1	707 X 1000	C1	648,5 X 91,7
A2	420,5 X 594,5	B2	500 X 707	C2	458,5 X 648,5
A3	297,25 X 420,5	B3	353,5 X 500	C3	324,25 X 458,5
A4	210,25 X 297,25	B4	250 X 353,5	C4	229,26 X 324,25
A5	148,625 X 210,25	B5	176,75 X 250	C5	162,125 X 229,25
A6	105,125 X 148,625	B6	125 X 176,75	C6	114,625 X 162,125
A7	74,312 X 105,125	B7	88,375 X 125	C7	81,062 X 114,625
A8	52,562 X 74,312	B8	62,5 X 88,375	C8	57,312 X 81,062
A9	37,156 X 52,562	B9	44,188 X 62,5	C9	40,531 X 57,312
A10	26,281 X 37,156	B10	31,25 X 44,188	C10	28,656 X 40,531
A11	18,578 X 26,281	B11	22,094 X 31,25	C11	20,265 X 28,656
A12	13,140 X 18,578	B12	15,625 X 22,094	C12	14,328 X 20,265

Tab. I.1 Dimensiones de los Formatos Normalizados A, B, C.
Fuente. Ecuador, ESPOCH, Diseño Gráfico, 3er Semestre.

1.5 Diseño Publicitario

1.5.1 Conceptualización

En primer lugar actúa la función persuasiva ante la función informativa y la función didáctica. Se genera un impacto de la imagen sobre la sensación, produciéndose la fascinación sobre la racionalidad, todo gracias a la seducción visual y psicológica. En Diseño Publicitario intervienen estrategias sumadas con la psicología y la técnica.

1.5.2 Propósitos de la publicidad

Se propone instruir al consumidor sobre el producto o servicio. Demostrarle la necesidad que no reconocía antes. Y convencerle que existe un producto que es capaz de satisfacer dicha necesidad (indicando que hace, que ofrece, que beneficios proporciona que antes no habían).

1.5.3 Principios óptica comercial

1.5.3.1 Principio Gestáltico.- Se encarga de la estructura de la forma del anuncio. Cada elemento gráfico del anuncio (Símbolos, ilustraciones y el texto) debe funcionar como un todo. Se basa en las leyes compositivas.

1.5.3.2 Principio Sinérgico.- El espacio o formato, deben tener la idea directriz: Elemento, Gráfico, texto.

1.5.3.3 Principio Cromático.- La visibilidad de los colores tiene una función. Esta decrece con la asociación de otros colores.

El impacto del contraste de los colores: Negro sobre blanco, Negro sobre amarillo, Rojo sobre blanco, Verde sobre blanco, Blanco sobre rojo, Amarillo sobre negro, Blanco sobre azul.

Las combinaciones consideradas como las mejores: El rojo y el azul claro, El rojo y el gris, El rojo y el amarillo, El rojo y el amarillo naranja.

1.5.3.4 Principio de Universalidad.- Un mensaje publicitario se realiza para una época específica (temporalidad). Especifica un espacio geográfico determinado (dependiendo del área geográfica). Se codificado para llegar a un grupo objetivo (imágenes y texto deben estar enfocados al publico objetivo).

1.5.4 Aspectos éticos

Se debe considerar la ética en el diseño publicitario así: El tratar a los clientes de forma justa, con el respeto que se merecen las personas creara una diferencia marcada en este campo. El crear anuncios veraces, alcanzara credibilidad y confianza del consumidor. No representar a productos inútiles, insanos, ni éticos, que perjudiquen a la sociedad. Tratar a otros diseñadores en forma justa, compitiendo en forma limpia.

1.5.5 Elementos compositivos en el diseño Publicitario

El componente visual (imágenes que representa principalmente al objeto anunciado), sirve de apoyo al componente verbal (el texto), aunque el componente visual es considerado elemento principal del anuncio (una imagen vale más que mil palabras).

1.5.5.1 Partes del anuncio

1.5.5.1.1 Parte Verbal.- es el texto que debe complementar o decir lo mismo que la ilustración. Tiene tres elementos: Encabezado (beneficio buscado). Subencabezado (apoya la promesa del encabezado o describe el encabezado). Cuerpo del texto (presenta las características, atributos, usos del producto).

1.5.5.1.2 Parte Visual.- Ilustración con elementos y colores familiares para los clientes. Objetos y figuras que se relacionan a su estilo de vida. Se debe ver el beneficio del producto.

Se puede mostrar el producto en acción o mostrar el resultado final de su uso. Es recomendable utilizar una sola ilustración dominante por lo general fotografías para acercar a la realidad. La Ilustración depende de grupos de referencia y la emoción a generarse.

1.5.5.2 La lectura de un anuncio

En el orden de la lectura de los anuncios primero esta la imagen, después el titular, y por último el texto. La imagen se encuentra por lo general en un punto central superior y el titular y texto, por debajo de ella. Estos son puntos importantes para lograr un buen resultado. A pesar de no encontrarse en la forma general un anuncio se puede observar toda la composición y de igual forma alcanzar un final positivo todo depende de una buena composición para su lectura.

1.5.6 Tipografía en publicidad

1.5.6.1 Elección de la paleta de fuentes

Cada familia tipográfica tiene sus propias características y personalidad, que expresan diferentes notas visuales, fuertes o sutiles, refinadas o toscas, geométricas u orgánicas. Debiéndose analizar, explorar y reconocer las características conceptuales, formales, históricas y técnicas de los tipos de letras.

Otros aspectos como la legibilidad, sus proporciones, el contraste entre los trazos gruesos y delgados, la existencia del remate o su falta, su inclinación y su forma son importantes para seleccionar la tipografía adecuada. Así también el tipo de mensaje de la composición.

Una fuente legible, para textos largos. Para bloques de texto cortos se tiene libertad de elección, y para los títulos una fuente según la sensación que se pretende comunicar.

La legibilidad (facilidad con la que los lectores pueden decodificar la información) de un texto se vincula a la comprensión (contenido del mismo) de este ya que se dificulta cuando una gran cantidad de texto esta en mayúsculas.

Legibilidad de los textos

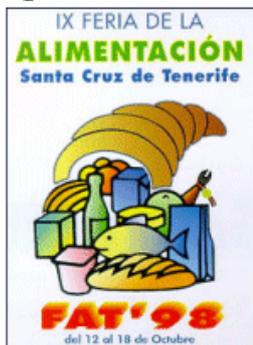


Fig.I.19 Afiche con tipografía legible.

Fuente. <http://www.desarrolloweb.com/articulos/1691.php>

La longitud de la línea o el interlineado. Se produce una lectura fácil cuando la tipografía y su tamaño, longitud e interlineado se complementan.

La asociación de fuentes a una época determinada, o lugares específicos es un factor que debe ir acorde con el mensaje que se desea llegar.

Asociación fuente-época



Fig.I.20 Asociación de la fuente con la época.

Fuente. <http://www.desarrolloweb.com/articulos/1691.php>

Es una buena combinación emplear tipografías versión sans y versión serif, fuentes que no sean utilizadas por todo el mundo.

1.5.6.2 Variantes de una fuente

1.5.6.2.1 Grosor del trazo: Se puede clasificar en "extrafina", "fina", "redonda", "negra" y "supernegra". Las negritas (bold), en forma adecuada facilitan la rápida comprensión de la información.

1.5.6.2.2 Proporción entre ejes vertical y horizontal: redonda (ejes iguales), estrecha (el horizontal es menor que el vertical), y expandida (cuando el horizontal es mayor que el vertical).

1.5.6.2.3 Inclinación del eje vertical: itálica o cursiva de una fuente. recomendadas en textos concretos y en tamaños grandes.

1.5.6.2.4 Tamaño de la caja: al aumentar el tamaño de la caja respecto a la caja baja se obtienen las mayúsculas. Las mayúsculas recomendadas en palabras sueltas, capta la atención sobre un elemento de información. En publicidad la combinación de mayúsculas y minúsculas en una misma palabra es una opción interesante.

1.5.6.3 Tamaño de las fuentes

1.5.6.3.1 En formatos pequeños, fuentes entre 8 y 12 puntos para cuerpos de texto, con un promedio de 11 puntos. Las notas de pie, de 7-8 puntos.

1.5.6.3.2 En grandes formatos, como un cartel, observado a 10 metros, la altura de la letra de 2,5 cm, para una valla publicitaria observada a 60 metros, la altura de la letra de 15 cm.

1.5.6.4 Espaciado entre caracteres

Los principales aspectos a considerar serán el tipo de letra utilizado (familia tipográfica), el cuerpo (tamaño de letra) y el grosor de la letra, la combinación adecuada de estos aumentará su legibilidad.

El track o tracking ajusta el espacio entre caracteres, abriéndolo cuando se trata de cuerpos pequeños y cerrándolo cuando se trata de cuerpos grandes. Cuanto más grande sea el cuerpo más apretado debe ser el track. El kern o kerning ajusta el espacio entre las letras de una misma palabra o en algunos caracteres que llaman la atención al estar muy juntos o separados, por lo general en cuerpos grandes.

Letras más separadas, tono más luminoso en las palabras. Palabras y líneas con más espaciado, valor más brillante en el tipo.

Las líneas muy separadas producen discontinuidad en la lectura, las demasiado juntas hacen que sea complicado distinguir las palabras.

1.5.6.5 Ancho de línea

A menor longitud de línea, mayor velocidad de lectura, Pero líneas demasiado cortas dificultan la lectura por el ritmo visual al cambiar constantemente de línea.

A mayor longitud de línea, mayor longitud de salto. A mayor longitud del salto, mayor dificultad de lectura.

Se puede emplear para una línea más de 40 caracteres y menos de 70. En líneas muy cortas, se debe distribuir en cada línea su propio significado haciéndolo legible y comprensible.

1.5.6.6 Interlineado (leading)

Espacio vertical entre las líneas de texto, responsable del cansancio de la vista, y la sensación de color que toma un bloque de texto.

Se recomienda que el interlineado sea uno o dos puntos más que el valor del cuerpo de la fuente, (texto en cuerpo 10, un interlineado de 12).

A mayor espacio entre líneas, mayor facilidad de lectura. Un interlineado óptimo es de un ancho de línea de 1,5.

1.5.7 Formatos

1.5.7.1 Narrativa: relato (real, imaginado, fantástico, de suspense, etc.) en el que producto es el protagonista.

1.5.7.2 Escenas de la vida real: El producto aparece en la vida cotidiana.

1.5.7.3 Busto parlante: una persona habla del producto.

1.5.7.4 Testimonial: son experiencias que los consumidores o conocedores hablan del producto.

1.5.7.5 Noticia: cuando el mensaje es presentado como información periodística.

1.5.7.6 Presencia de producto: el producto es el único protagonista, habla por si solo con su imagen. La información que le acompaña aparece como texto o voz en off.

1.5.7.7 Solución de problema: El producto interviene en el proceso problema-tratamiento-solución.

1.5.7.8 Demostración: Muestra la capacidad del producto y de los efectos que produce.

1.5.7.9 Analogía: Se compara al producto con otro igual o con características similares.

1.5.7.10 Cubo de basura: sugiere al consumidor deshacerse de un producto obsoleto por otro mucho mejor.

1.5.7.11 Sátira: Personas y producto son protagonistas, utiliza el humor para que la marca obtenga simpatía.

1.5.7.12 Musical: mensaje cantado en el que cuenta las características y el nombre del producto.

1.5.7.1 Medios y Vehículos

1.5.7.1.1 Clasificación según su utilización

1.5.7.1.1.1 Convencionales: Cine, internet, tv, radio, prensa y diarios, vallas publicitarias o publicidad exterior.

1.5.7.1.1.2 No convencionales: marketing directo, PLV, publicidad directa (mailing o buzoneo).

1.5.7.1.2 Clasificación según soporte técnico empleado:

1.5.7.1.2.1 Medios impresos, soporte gráfico: diarios, suplementos, cabinas, mailing, buzoneo, PLV...

1.5.7.1.2.2 Medios audiovisuales: Tv, radio, cine.

1.5.7.1.2.3 Nuevas Tecnologías: internet, tv digital.

1.5.7.1.2.4 Otros medios: instalaciones deportivas, medios de transporte, carros de supermercados.

1.5.7.1.3 Clasificación según la interactividad y la densidad de información:

1.5.7.1.4.1 La prensa

Características de la prensa como medio de comunicación:

Es periódica: Los diarios son “diarios”, las revistas tienen una publicación variable.

El ámbito geográfico: Nacionales, locales, regionales, las revistas en su mayoría son de carácter nacional.

La fidelidad de lectura.

El tipo de lectura: En diarios, lectura rápida. En revistas, lectura reposada.

La audiencia de los soportes: La tirada es lo que se imprime, y la difusión lo que se vende.

Calidad publicitaria: En revistas es muy superior a la calidad en los diarios, por el papel en el que imprimen.

El tamaño de los anuncios: Generalmente el tamaño de los anuncios en los diarios es inferior al de las revistas. Los formatos pueden ser a media página, de página completa o roba páginas (grandes: 8x4, o pequeños: 7x3).

1.5.7.1.4.2 El cine

Las principales formas de hacer publicidad en el medio cine son las siguientes:

Los spots: espacios publicitarios de aproximadamente 20 segundos.

Los filmetes: espacios de aproximadamente 10 o 12 segundos.

Kinescopado: conversión de un spot realizado en televisión al formato cine.

Características del cine:

El impacto: alto nivel de recuerdo.

La duración del anuncio: Superior al medio de la televisión.

El coste por impacto: Es elevado por el menor número de espectadores.

La selectividad geográfica: Zonas geográficas concretas, anunciantes locales y públicos objetivos concretos.

La selectividad demográfica: Jóvenes de ambos sexos de entre 14 y 35 años de edad, de clase social media- media a media- alta, urbana y con gran expectativa de consumo.

La calidad del medio: Sus características lo hacen atractivo para la publicidad.

Es un medio complementario, usado como refuerzo a campañas nacionales en determinadas zonas de interés.

1.5.7.1.4.3 La Televisión

Formas publicitarias en televisión:

Spots: formato estándar dura de 20 a 30 segundos.

Programas patrocinados: un anunciante va a patrocinar dicho espacio.

El publireportaje: un estilo informativo y cultural duran de 1 y 3 minutos.

Publicidad estática: cuando se retransmite un evento deportivo, en cuyas instalaciones se exponen publicidad.

Product placement: se enseñar un producto o una marca en algún programa o serie.

Pasivo: se muestra el producto o la marca. Activo: se enseñar el producto y el presentador hace uso de él.

Guionado: se enseña el producto, se hace uso de él y el presentador hace alusión verbal del producto.

Las sobreimpresiones: son textos que aparecen en la parte inferior de la pantalla.

El bartering: un programa en el cual vende al medio espacio publicitario,

Telepromociones: aparecen antes y después de cada programa

Presentaciones internas: mención de la marca, dentro del programa o serie de tv.

Características publicitarias de la televisión:

La naturaleza audiovisual: alta eficacia en la emisión de un mensaje.

Selectividad geográfica: consigue llegar a un público segmentado

Gran penetración: grandes niveles de audiencia.

Fugacidad de los mensajes: brevedad en la exposición.

Costo absoluto es elevado pero el costo por contacto es bajo.

Saturación publicitaria: mayor cantidad de publicidad.

Fenomenos producidos por la saturación publicitaria:

zapping: cambiar de cadena, cuando se producen los cortes publicitarios.

flipping: encender la TV sin saber que ver, se cambia de cadena en cadena, para encontrar algo atractivo.

grazing: visualizar dos programas a la vez, cambiando de uno a otro durante la emisión o durante los cortes publicitarios.

zipping: grabar, un programa, serie o película en algún formato de reproducción, y al momento de verla, pasar rápidamente la publicidad.

1.5.7.1.4.4 La radio

Principales formas de publicidad en la radio:

La mención publicitaria: frases cortas. Una duración de 10-15 segundos.

Cuña: frases preparadas y establecidas previamente, se denomina Jingle.

Programas patrocinados: emisiones de las distintas emisoras, patrocinadas por una marca o empresa.

Características de la radio como medio publicitario:

Flexibilidad en el tiempo y en el espacio: Solo necesita de una voz.

Selectividad geográfica: provincial o local.

Audiencia importante fuera del hogar.

Facilidad para la repetición de los mensajes: bajo costo

Fugacidad de los mensajes.

Falta de soporte visual: dificulta la emisión de mensajes y conceptos publicitarios que necesiten una imagen para comprenderlos.

1.5.7.1.4.5 Publicidad exterior

Formas publicitarias

Vallas: Tienen un formato horizontal, el tamaño más frecuente es de 3x4 y 3x8 metros.

Es recomendable su utilización en campañas cortas, como apoyo a una campaña integral. Su costo por impacto es satisfactorio. Tiene un impacto elevado, por su visualización. ES un medio masivo.

Mobiliario urbano: Mupis: son paneles verticales, luminosos instalados en las aceras, cercas del peatón y del conductor.

Columnas: son de tres o cuatro metros de altura, totalmente circulares y con luz interior.

Marquesinas: dos utilidades, publicidad y dar descanso en las paradas de autobuses.

Publicidad móvil: En trenes, metros, autobuses y taxis, instalada en el interior o en el exterior del vehículo.

Kioscos: Retro iluminados, que se contratan por circuitos.

Publicidad estática:

Las vallas o carteles: en lugares cerrados con gran afluencia de público, se puede colocar gran cantidad de información.

Publicidad en instalaciones deportivas: Publicidad estática deportiva, publicidad multimedia, vallas o carteles que se ubican en los auditorios.

Vallas o carteles que adornan las cabinas telefónicas.

Banderolas, utilizadas para ferias o actos culturales.

1.5.7.1.4.6 Publicidad en el lugar de ventas (PLV)

Exhibidores: estanterías o lineales de venta, contiene los productos a la venta.

(Merchandaising, todo aquello que se puede hacer para favorecer las ventas)

Displays: soportes pequeños, contienen un producto o información de un producto o marca, con un diseño atractivo ubicado en escaparates.

Carteles: ubicados en vitrinas escaparates o paredes, su tamaño es 50 x 70. Ubicados en escaparates, paredes.

Máquinas expendedoras automáticas: en la entrada de los establecimientos y suelen hacer alusión a la marca que sirve el producto.

Comunicaciones sonoras: mediante la megafonía del centro comercial a lo largo de la jornada comercial.

Proyecciones audiovisuales: filmaciones en video que se proyectan en los establecimientos.

Cabeceras de góndolas: son las entradas a los exhibidores o lineales.

Demostradoras y Azafatas: demuestran e informan sobre el producto.

Características de la PLV:

Favorece la compra impulsiva. Refuerza las acciones promocionales. Favorece la venta en autoservicios. La creatividad y el emplazamiento son importantes.

1.5.7.1.4.7 Publicidad directa

Las características de la publicidad directa son:

La selectividad geográfica: decide que público recibe la publicidad.

Selectividad demográfica: selecciona a las personas o públicos objetivos.

Flexibilidad: en espacio, color, mensaje o contenido, tiempo.

Permanencia: guardada y leída en otro momento.

Economía: costo de impacto en el público objetivo, es relativamente bajo.

Impacto: Dependerá de la creatividad de la publicidad

Necesidad de censo: se debe obtener datos para realizarla.

1.5.7.1.4.8 Internet

Características de Internet como medio publicitario:

Es generador de valor añadido: gran cantidad de información de productos.

Interactividad: consumidor activo.

Acceso voluntario: el usuario accede a mensajes publicitarios que el desea.

Impulso internacional: exhibición internacional para grandes y pequeñas empresas.

Versatilidad y flexibilidad: bajo costo e información rápida, y flexible al modificar información del producto.

Mejora de la imagen corporativa: una buena presentación en la web.

Capacidad de selección del target group.

Discriminación geográfica: se detecta la dirección IP desde donde se conecta.

Medio multimedia

Medio hipermedia: utiliza el lenguaje hipertexto (enlace a otra sección o página Web).

PORTALES: Conocidos como web-sites tienen su origen en un buscador o directorio.

Los horizontales, informan de diversos temas, suelen tener interrelación entre unos y otros, la cantidad de información es mínima.

Los portales verticales, desarrolla profundamente su información.

Formas publicitarias en Internet: Banner, Infobanner o banner desplegable, Botón, Ventana pop- up, Link, Quick link, Interstitial, layer, Cursor animado, Ciberspot, Microsite, Mosca, Push advertising.

1.5.8 Campaña publicitaria

1.5.8.1 Concepto

Es una serie de acciones planteadas de manera organizada. Se difunden en un período más largo que un anuncio individual, su duración promedio es de 17 meses.

1.5.8.2 Tipos de Publicidad

1.5.8.2.1 Difusión informativa: Debe informar, dando a conocer al mercado los nuevos productos o servicios, y recomendar el uso de los ya existentes.

1.5.8.2.2 Publicidad persuasiva: Crea una demanda selectiva. Se trata de motivar a los usuarios a través de las características y el valor añadido que ofrecen los productos o servicios.

1.5.8.2.3 Publicidad de recordatorio: Recuerda a los consumidores la existencia del producto, sus cualidades y cómo puede satisfacer sus necesidades.

1.5.8.2.4 Publicidad de refuerzo: Se refiere a la buena elección de los clientes y confirmar su acertada decisión.

1.5.8.3 Pasos para la realización de una Campaña Publicitaria

1.5.8.3.1 Brief - Meeting

Reunión preliminar clientes – diseñador.- Se obtendrá información y recomendaciones proporcionadas por el cliente, los resultados de la investigación permitirán el desarrollo de la Campaña.

Target: se refiere al segmento de mercado al que el cliente se dirige con su marca, producto o servicio.

Competencia: son las empresas similares a la del cliente que ofrecen igual o similar producto o servicio, haciendo diferente la marca.

Estrategias: son las formas que se emplean para llegar al consumidor, con la marca, producto o servicio del cliente.

Budget: es el presupuesto con el que cuenta el cliente para la realización de la campaña.

Preguntas: low price o premium price, el precio bajo o ideal del producto.

Product manager: Es el producto estrella con el que cuenta el cliente.

Consume's benefit: Son los beneficios al consumir el producto.

Main promise: Se refiere a la promesa principal que da el cliente de su producto.

Reason why: La razón del porque de preferir o consumir el producto.

End result: Cual es el resultado final que espera el cliente con la campaña.

1.5.8.3.2 Análisis de la Situación

1.5.8.3.2.1 Punto de referencia actual, pasado y presente

Se habla de la situación del cliente dando referencias principales de la historia de su producto, servicio o marca. En el que se plantea dos preguntas: *¿Dónde estamos hoy y cómo llegamos aquí?, ¿Hacia dónde iremos en el futuro?*.

1.5.8.3.2.2 Proceso de planeación

Estado de la marca en el mercado: se investiga el posicionamiento que tiene la marca en el mercado en referencia con la competencia.

Misión de la marca: Se refiere a los beneficios y resultados que la marca proporciona, por su preferencia y adquisición.

Evaluación: se evalúa si la marca esta cumpliendo con su misión.

Exploración creativa: investiga las nuevas formas para mejorar la situación de la marca.

Estrategia: Son los pasos que se deberán seguir para que la marca cumpla su misión.

1.5.8.3.2.3 Temas Centrales del Análisis

Producto. FODA: Se estudian Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas del producto del que se realizara la campaña publicitaria.

Prospecto principal. (Consumidor): Se detallan las características demográficas (sexo, edad, estado civil, clase social, espacio geográfico) y psicográficas (actitud, autoestima, actividades, intereses, gustos).

Competencia y marketing: Analiza a los competidores directos (ofrecen igual producto) e indirectos (ofrecen productos similares). Aspectos de la competencia (posicionamiento, precio, imagen corporativa, etc...), Marketing directo e indirecto.

1.5.8.3.3 Estrategia Creativa

1.5.8.3.3.1 Plan creativo: Se Afirma específicamente que se usará en la publicidad.

Texto (Nombre de la marca, Slogan, beneficios) y esencia gráfica (rough, layouts, story board). Ejecución de la publicidad con la elaboración de los diseños.

1.5.8.3.3.2 Criterio creativo de campaña: Similitud y continuidad

Visual: Las imágenes y la cromática en todos los soportes de diseño deberán ser las mismas para dar similitud y no perder el concepto en la composición del diseño.

Verbal: los textos son los mismos para los soportes impresos, según el espacio.

Auditiva: la musicalización y diálogos serán los mismos, acoplados según el tiempo.

Actitudinal: la actitud de los personajes deberá ser constante para no romper con el sentido de la campaña.

1.5.8.3.4 Plan de Medios

1.5.8.3.4.1 Estrategia de medios

Identificación medio a usar y prospecto: Se determina si el medio es impreso, espectacular, audio visual, multimedia o creativo el nombre del espacio, formato (dimensiones o extensión), así para cada uno de los medios que se empleen en la campaña.

Calendarios: Contiene fecha de inicio y termino de la campaña.

Coordinación de trabajo: Hace referencia a la ubicación geográfica (lugar) en donde serán colocados o difundidos los medios.

1.5.8.3.4.1 Tácticas de medios

Vehículos de medios y su peso publicitario: se determinara el nombre de los vehículos como emisoras de radio, canales de TV, o direcciones según el caso, se especifica el por que de su elección y las razones de su efectividad para la campaña.

Alcance: El público total al que un medio llega efectivamente.

Alcance Efectivo: Cuando se alcanza un nivel de conciencia del mensaje este se representa por un porcentaje del público.

Frecuencia: Asignada a cada estación de radio y televisión, es el número de veces en que un individuo ha sido expuesto al medio.

La Competencia: Hacer que el producto publicitado se diferencie de los demás. Atentos a la competencia pero no a la defensiva, determinar lo que se puede lograr con el plan de mercadotecnia y publicidad.

Presupuesto: Limitante para planear medios. El costo no permite alcanzar todos los objetivos propuestos, mas la exigencia del cliente hace que el planeador de medios obtenga los mejores ahorros de costos.

1.5.8.3.4.2 Plan de promoción de ventas

Se puede realizar como elementos complementarios a la campaña una exhibición para distribuidores, promociones en tiendas, premios y oferta de cupones, publicidad cooperativa, que incentiven a la compra del producto.

1.5.8.3.5 Visto Bueno para la Campaña

1.5.8.3.5.1 Informe

Metas: Se da a conocer las metas que se propusieron alcanzar con la campaña.

Filosofía y estrategia: Se especifica las estrategias que se emplearon para el desarrollo de la campaña

Motivos que suponen que el plan será efectivo

Anuncios o comerciales: por la estructura, la investigación y diseño creativo.

Propuesta de medios: deberán ser adecuados e idóneos para llegar al publico objetivo.

Planes para coordinación: La responsabilidad otorgada a cada persona que colabora en el desempeño de la campaña.

1.5.8.3.5.2 Producto: (Objeto, servicio o marca). El producto contara al final de la campaña con un buen posicionamiento.

1.5.8.3.5.3 Clientes: (Empresa dueña del producto) El cliente con los buenos resultados de la campaña quedara satisfecho.

1.5.8.3.5.4 Mercado: (Publico objetivo que consume el producto). El mercado al que se dirige la campaña responderá positivamente hacia el producto.

1.5.8.3.5.5 Competencia: (productos iguales o similares que ofrecen otras empresas). La competencia del producto con la campaña publicitaria deberá quedar en segundo lugar.

1.5.8.3.6 Pruebas Posteriores

Realizar la definición de los resultados en términos específicos y mensurables.

¿Qué se espera se consiga con la campaña?

Conciencia de marca: El público objetivo con la campaña conoce de la existencia del producto y sus beneficios.

Recuerdo de la publicidad: La marca se pregna en la mente del publico objetivo, haciendo que se consuma el producto.

Constatar si se alcanzaron las metas, diferenciando la razón y el actuar común de efecto causado. Evaluando los resultados de la campaña con la adquisición del producto.

1.6 Consumidor

1.6.1 La personalidad

Patrón de pensamientos, sentimientos y conducta de una persona durante toda su vida, a través de diferentes situaciones.

Según Freud, teórico de la personalidad manifiesta que, el fundamento de la conducta humana se busca en varios instintos inconscientes (impulsos), clasificados en instintos cocientes y los instintos inconscientes, llamados también, instintos de la vida e instintos de la muerte.

Los instintos de la vida: instintos que intervienen en la supervivencia del hombre y de la especie. (Teoría de freudiana de la personalidad).

Los instintos de muerte: instintos que producen agresividad, destrucción y muerte. (Teoría de freudiana de la personalidad).

El ELLO: serie de impulsos y deseos inconscientes que sin cesar buscan expresión.

El yo, o el ego: parte de la personalidad, esta entre las exigencias del ambiente (realidad), la conciencia (súper yo) y las necesidades instintivas (ello).

1.6.1.1 Rasgos de la personalidad.

1.6.1.1.1 Rasgos cardinales: poco frecuentes, influyen en todos los actos de una persona.

1.6.1.1.2 Rasgos Centrales: más comunes, son observables en el comportamiento.

1.6.1.1.3 Rasgos secundarios: atributos que no son parte vital de la persona pero que se manifiestan en situaciones extremas.

1.6.2 Percepción

1.6.2.1 Conceptos

La percepción incluye la interpretación de sensaciones, dándoles significado y organización (Matlin y Foley 1996).

La organización, interpretación, análisis e integración de los estímulos, implica la actividad no sólo de nuestros órganos sensoriales, sino también de nuestro cerebro (Feldman, 1999).

1.6.2.2 Patrón

1.6.2.2.1 Prototipos: en la memoria se almacenan representaciones de objetos o estímulos del medio.

1.6.2.2.2 Plantilla: ante estímulos visuales actúan patrones específicos almacenados en la memoria.

La teoría de la igualación de plantillas, manifiesta que la persona tiene varias plantillas o patrones específicos, almacenados en la memoria.

1.6.2.3 Percepción ¿aprendida o heredada?

Investigaciones han demostrado que algunos factores básicos de la percepción son biológicos y cumplen funciones adaptativas. Otros estudios han demostrado que la percepción es el resultado, del incremento de las capacidades perceptivas innatas. La

percepción es flexible, se modifica por la experiencia, empleando aprendizaje discriminativo.

La herencia y el ambiente–aprendizaje, permiten percibir el "todo" que rodea a una persona.

1.6.3 Aprendizaje

1.6.3.1 Concepto

Es el proceso de adquirir conocimientos, habilidades, actitudes o valores, a través del estudio, la experiencia o la enseñanza. Se define como un cambio estable en la conducta de la persona, como resultado de la experiencia, producido por las asociaciones entre estímulos y respuestas.

Se suscita un fenómeno a mayor aprendizaje, menor capacidad de adaptación frente a los cambios globales. Por medio del aprendizaje aprendemos pero al mismo tiempo el mundo exterior es extraño para las nuevas generaciones.

1.6.3.3.3 Fundamentos en los cuales se basa el aprendizaje

La motivación es encender “La Chispa”: atraer la atención de la persona, incitar a la investigación del tema, formular preguntas, repasar el vocabulario. Invitar a la persona: a pensar acerca de lo que va a aprender, a que se exprese e interactúe y aprovechar la información.

Utilizar estímulos multisensoriales: permiten asimilar la información haciendo que se indague, analice, conozca o recuerde. Una exposición interesante ayuda a que la persona se sienta participe, discrimine, escuche categorice o juzgue.

La práctica: demuestra en hechos lo aprendido, haciendo que la persona responda al estímulo impartido, de manera lógica, coherente, factible en una realidad donde se puedan aplicar los conocimientos. El lenguaje en la respuesta demuestra que la persona está aprendiendo, equilibrando el escuchar, hablar, leer y escribir.

La aplicación: es una extensión de la práctica, se repite hipotéticamente un conocimiento, la aplicación se la lleva a la realidad, en la que se utilizara el pensamiento crítico.

1.6.4 Formación y cambio de actitud

1.6.4.1 Formación

Cuya finalidad es un aprendizaje para ser aplicado y adecuado al puesto de trabajo, su método de trabajo involucra actividades de aplicación que logren la constante interacción entre las demandas del propio trabajo y los contenidos informativos impartidos.

Abarca todos los problemas de la persona. Trata de aumentar sus competencias, para adaptarlas a su proyecto concreto, donde la formación acompaña a la realización.

1.6.4.1.1 La formación de una personalidad moral

El proceso educativo aporta al desarrollo de la personalidad ética de los educandos. Las habilidades, conocimientos, y proceso educativo forman una estructura de personalidad que percibe y asume la ética de la vida.

Para un desarrollo de una personalidad ética íntegra, es necesario estrategias en tres ámbitos de trabajo simultáneos: un espacio curricular específico, un trabajo interdisciplinar y una acción en transversalidad.

El objetivo del proceso de educación ética, persigue la construcción de una personalidad ética sólida, apoyada en el desarrollo de una conciencia moral autónoma.

Los niveles para la construcción de una personalidad ética sólida:

- a. El desarrollo de un fuerte “sentido de vida”
- b. El desarrollo de un “proyecto de vida” concreto y realizable
- c. El desarrollo de una “estructura ética personal”, capaz de viabilizar y sostener los contenidos éticos de la propia vida.

1.6.4.1.1.1 Desarrollo de una “estructura ética personal”

La construcción de un proyecto de vida personal depende del desarrollo de una estructura ética que mantenga los aspectos éticos de la propia vida en la persona. En el proceso de educación ética, la persona debe definir los contenidos en forma consiente, integrarlos a la vida y reformularlos automáticamente. Las estrategias pedagógicas para la “educación ética”, estructuran la conciencia moral de la persona, permitiendo su ejercicio autónomo y, humanizante.

1.6.4.1.1.1.1 Formación para la configuración de referentes éticos

- a) Aprender a clarificar lo que “cree”, lo que “siente”, lo que “puede”.
- b) Aprender a no autojustificarse.
- c) Aprender a buscar la verdad.
- d) Aprender a discernir entre las diferentes guías de valor en una sociedad plural.

1.6.4.1.1.1.2 Formación para el discernimiento.

- a) Ubicar con claridad la situación ética planteada.
- b) Establecer los principios, criterios y valores morales en juego.

- c) Establecer las circunstancias que condicionan.
- d) Llegar a juicios ciertos en un tiempo razonable.
- e) Aplicar el “transar ético” donde es necesario.

1.6.4.1.1.3 Formación para la autenticidad

- a) Aprender a rechazar todo condicionamiento externo indebido.
- b) Aprender a superar todo condicionamiento interior indebido.

1.6.4.2 Cambio de actitud

1.6.4.2.1 Persuasión

La Teoría de la Persuasión orienta los cambios de actitud, en una serie de etapas o pasos que otorgan a las actitudes y sus componentes cierto nivel de predictibilidad sobre las acciones y conducta.

Son importantes la información, el conocimiento, el mensaje, son importantes. Los “elementos claves” que miden el poder de la persuasión se encuentran en la comunicación y el procesamiento de la información.

- a) La fuente o emisor del mensaje
- b) El contenido del mensaje
- c) El canal comunicativo
- d) El contexto

Cantero, considera importante el "peso de la fuente" que depende de: la actitud del receptor con respecto a dicha fuente (la credibilidad, el atractivo y la competencia).

El nivel de susceptibilidad (el nivel en el que el receptor se deja persuadir). Hovland manifiesta que el receptor puede ser afectado también por la edad, el nivel educativo, las

creencias previas, y factores estructurados como: la autoestima, el autoritarismo, el aislamiento social, el nivel de fantasía, el tipo de orientación vital.

La persuasión causa el efecto deseado cuando: el receptor pasa progresivamente por las etapas del proceso persuasivo y el impacto del receptor en cada etapa puede ser diferente; con efectos positivos o negativos. (a mayor preparación intelectual aumenta la posibilidad de recibir y analizar un mensaje, o a su vez disminuir la posibilidad de aceptación).

1.6.4.2.2 Etapas en el proceso persuasivo

ESTILOS DE LA COMUNICACIÓN

Fuente – Contenido – Canal – Contexto

Son filtrados a través de:

DISPOSICIÓN DEL RECEPTOR

Susceptibilidad a la persuasión - Actitud hacia los estímulos en la comunicación

Causan:

RESPUESTAS INTERNAS DE LOS RECEPTORES

Atención – Comprensión – Aceptación – Retención

Manifestadas en:

RESPUESTAS OBSERVABLES

Cambios de opinión – Percepción – Afecto – Acción

1.6.5 Cultura y subcultura

1.6.5.1 Cultura

Conjunto de todas las expresiones de una sociedad. Formada por costumbres, prácticas, códigos, normas y reglas de la manera de ser, vestirse, religión, rituales, normas de comportamiento y creencias. Se considera que la cultura es toda la información y habilidades que posee el ser humano. Su concepto es importante en la antropología y la sociología, disciplinas que se encargan del estudio de la sociedad.

1.6.5.1.1 Origen del término

Su origen se da en una metáfora entre la práctica de cierta actividad con el cultivo del espíritu humano, de las facultades intelectuales del individuo. Haciendo que se identifica cultura con erudición. Una persona "culto" es aquella que posee gran sapiencia en amplios campos del conocimiento.

1.6.5.1.2 Clasificación

1.6.5.1.2.1 Tópica: es una lista de categorías; organización social, religión, o economía.

1.6.5.1.2.2 Histórica: es la herencia social, la forma de solucionar problemas de adaptación al ambiente o a la vida en común.

1.6.5.1.2.3 Mental: son las ideas, o los hábitos aprendidos, que inhiben impulsos y distinguen a cada individuo.

1.6.5.1.2.4 Estructural: son ideas, símbolos, o comportamientos, modelados e interrelacionados.

1.6.5.1.2.5 Simbólico: son los significados asignados que son compartidos por una sociedad.

1.6.5.1.2.6 Según su extensión: Universal, Total, Particular.

1.6.5.1.2.7 Según su desarrollo: Primitiva, Civilizada, Analfabeta o pre-alfabeta, Alfabeta.

1.6.5.1.2.7 Según su carácter dominante: Sensista, Racional, Ideal

1.6.5.1.2.8 Según su dirección: Posfigurativa, Configurativa, Prefigurativa.

1.6.5.1.4 Elementos de la cultura

1.6.5.1.4.1 Concretos o materiales: fiestas, alimentos, ropa, arte plasmado, construcciones arquitectónicas, instrumentos de trabajo.

1.6.5.1.4.2 Simbólicos o espirituales: creencias, valores, normas y sanciones, organización social y sistemas políticos, símbolos, lenguaje y tecnología y ciencia.

1.6.5.1.4.3 Rasgos culturales: porción más pequeña y significativa de la cultura, da el perfil de una sociedad.

1.6.5.1.4.4 Complejos culturales: contienen en si los rasgos culturales.

1.6.5.2 Subcultura

Define a un grupo de personas con distintos comportamientos y creencias diferenciándose así del resto de grupos que forman parte de la cultura mayor. Se caracteriza por la edad, raza o género de sus miembros, y sus son estéticas, políticas, sexuales o una combinación de ellas. No siempre se oponen a los valores de su cultura mayor.

1.6.5.2.1 Características de los miembros pertenecientes a una subcultura

En una subcultura los miembros que la conforman se identifican con el uso distintivo y simbólico del estilo.

Para estudiar una subcultura se basa en el simbolismo asociado a la ropa, la música y otras costumbres y la forma en que estos símbolos son interpretados por la cultura general a la que pertenecen. Se habla de contracultura cuando una subcultura se opone a la cultura dominante.

CAPITULO II

INVESTIGACIÓN DE LA REALIDAD POLÍTICA DEL ECUADOR

2.1 Objetivos de la investigación

- Conocer como son las personas (estilos de vida)
- Identificar que percepciones tienen las personas
- Determinar los ideales de política para un desarrollo actual
- Conocer elementos gráficos y cromáticos con los cuales relacionan las personas para una política ideal

2.2 Formulación de la hipótesis de investigación

La revista y la campaña publicitaria diseñadas de acuerdo a las características e ideas del segmento podrían cambiar sus percepciones en forma positiva hacia la política en nuestro país.

2.3 Identificación de la población de estudio

2.3.1 Identificación de las características de la población

Edad: 16 a 20 años

Ocupación: Estudiantes de nivel medio (quinto y sexto curso) y nivel superior (primer y segundo año).

2.3.2 Definición del tamaño de la población

2.3.2.1 Fuentes de Información Secundaria

Se acudió a instituciones competentes que nos facilitarían el acceso a la información requerida. Fuente (ver anexo 1)

Ministerio de Educación.

Secretarías Académicas de Universidades y Politécnicas de Riobamba

2.3.2.2 Información Obtenida

Se realizó la suma del número de estudiantes del segmento a investigar tanto de educación de nivel medio como superior. Fuente (ver anexo 2)

TAMAÑO DE LA POBLACIÓN

Nivel de Educación	Número de Estudiantes
Media	7218
Superior	7712
Total Población	14930

Tab. II.2 Número de estudiantes de educación Media y Superior del Ecuador.

2.4 Cálculo del tamaño de la muestra

La muestra se calculó en dos partes correspondientes a cada nivel de educación. Para viabilidad de la investigación se toma el 40% de la muestra. Fuente (ver anexo 3)

TAMAÑO DE LA MUESTRA

Nivel de Educación	Muestra (n)	40% de la Muestra
--------------------	-------------	-------------------

Media	365	146
Superior	366	146
Total	731	292

Tab. II.3 Número de estudiantes de educación Media y Superior de la muestra.

2.5 Selección de los elementos de la muestra y formación de la base de datos

Se utilizo el Muestreo Simple Aleatorio mediante la Tabla de números aleatorios para seleccionar los elementos de la muestra y formar la base de datos. Fuente (ver anexo 4)

FORMACIÓN BASE DE DATOS

Nº Establecimientos	Educación Nivel Media	Educación Nivel Superior
1	San Felipe	
2	Santo Tomas Apóstol	
3		ESPOCH

Tab. II.4 Establecimientos de educación Media y Superior a investigar la muestra.

2.6 Obtención de información

2.6.1 Obtención de información secundaria (Métodos de obtención)

2.6.1.1 Utilización de métodos de investigación

Método Deductivo: se partió de una generalidad, para obtener conclusiones de tipo particular.

Este método se utilizó a partir de una perspectiva general respecto a la situación política en el Ecuador en las diferentes etapas, estableciéndose un conjunto de valores a transmitirse en beneficio de los estudiantes.

2.6.2 Obtención de información primaria (Métodos de obtención)

2.6.2.1 Utilización de métodos de investigación

Método Inductivo: A partir de casos particulares se llegó a conclusiones generales.

Este método se utilizó ya que a partir de investigar las características, motivaciones y beneficios esperados, por cada uno de los consumidores potenciales respecto a revistas se llegó a una conclusión general cuyo resultado se lo evidencia en el Diseño de la Revista y en el Diseño de la Campaña Publicitaria.

2.6.2.2 Recopilación de la información

Empleando la técnica de la encuesta se ha recopilado la información. La misma que tiene una estructura de preguntas cerradas, de selección, completar y marcar. Fuente (ver anexo 5).

2.6.2.2.1 Resultados de la información obtenida, (ver anexo 6)

CONOCIMIENTO DE POLÍTICA

Afirmaciones	Muy en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de acuerdo en Ni desacuerdo	De acuerdo	Muy De acuerdo
1	53%				
2		39%			
3				44%	
4			48%		
5			32%	32%	

Tab. II.5 Resultados sobre el conocimiento del segmento sobre política.

Gustos formales: figura geométrica preferida **TRIANGULO 74%**.

Gustos cromáticos: Colores de optimismo y alegría **AZUL 32%** y **ROJO 19%**.

Calificación de la política actual y de una política ideal:

A la *política actual* en el país la califica como **CORRUPTA 64%** y **SUCIA 15%**.

A la *política que idealiza* para el país la califica como **JUSTA 34%** y **HONESTA 20%**.

Vinculación cromática de la política actual y de una política ideal:

A la **política actual** en el Ecuador la vincula con el color **NEGRO 47%** y **AMARILLO 29%**.

A la **política que idealiza** la vincula con el color **VERDE 44%** y **AZUL 29%**.

Relación formal de la política actual y de una política ideal:

A la **política actual** la relaciona con la figura **CURVA 48%** y **BOCA 28%**.

A la **política que idealiza** la relaciona con la figura **RECTA 33%** y **MANOS 29%**.

Participación en la política: SI participarían en un debate político **66%**.

Autoestima: los demás le ven como una persona: **DECIDIDO 63%**.

Aporte en el cambio de la política:

Aportarían con el cambio de la política del país **PARTICIPANDO 52%** e **INFORMÁNDOME 44%**.

Conocimiento de participación en política:

Participarían en la política en forma **INDEPENDIENTEMENTE 41%**, **NO SE 39%**

Interés en las Revistas: lee revistas, **SI 84%**.

Características de la revista:

Buscan una revista: **INTERESANTE 44%** e **ILUSTRATIVA 23%**.

Problema frecuente en revistas:

El problema en una revista: **TEMAS SIN INTERÉS 51%** y **MUCHO TEXTO 30%**.

Tamaño de la revista:

El tamaño ideal de una revista para su fácil manipulación, transportación y atractiva es:

A4 (21cm x 29.7cm) 63%.

ESTILO DE VIDA DEL SEGMENTO

Prioridad	Las Actividades que llevo a cabo en el día son:	Lo más importante para mi es:	Cuando hablo con mis amigos, hablo de:
<i>I</i>	Estudiar 78%	Formación Profesional 40%	Diversión 66%

Tab. II.6 Resultados en porcentajes de las prioridades del segmento.

2.6.3 Análisis e interpretación de la información

2.6.3.1 Prueba de hipótesis

2.6.3.1.1 Estilos de vida

Estudiar es la actividad prioritaria que el segmento realiza en el día

La *Formación Profesional* es lo más importante para el segmento

La *diversión* es el tema del que habla el segmento

Son *personas racionales* al elegir el *triángulo* como su figura geométrica preferida

Demuestran un *auto estima alta* al calificarse como *personas decididas* y su *afirmación en participación* en un debate político.

2.6.3.1.2 Percepciones de la política actual

CORRUPTA y SUCIA

NEGRO (Corrupta - Antiética), **AMARILLO** (Deshonesta - Interés económico)

CURVA (Inestable - Desorientada), **BOCA** (Solo palabras – Individualismo)

2.6.3.1.3 Ideales de política

JUSTA Y HONESTA

2.6.3.1.4 Elementos gráficos y cromáticos para una política ideal

VERDE (Democrática - Progreso) y **AZUL** (Equitativa - Ética)

RECTA (Estable - Equilibrada) y **MANOS** (Hechos - Sociedad)

CAPITULO III

ORGANIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN Y ESTABLECIMIENTO DE CONTENIDOS

3.1 Establecimiento de Etapas a Investigarse

3.1.1 Etapa previa a la Democracia (1830-1978)

3.1.1.1 (1830-1859)

1830 mayo 13, se formaba como estado libre e independiente; realizándose la primera asamblea constituyente en Riobamba, en la cual se decidió que el país se llamaría Ecuador, la división de los poderes (ejecutivo, legislativo y judicial), y el primer presidente de la república sería elegido por el primer Congreso Constituyente; por lo que asume la presidencia Flores en septiembre de 1830.

1830, En la primera presidencia de **Flores**, implantó un sistema de gobierno entre terratenientes y militares; conocido popularmente como el floreanismo en el que gozaban de suntuosidades los gobernantes y la pobreza era del pueblo. Nace así la sociedad llamada "El Quiteño Libre" que por sus opiniones miembros de esta sociedad fueron colgados acusados de conspiración.

1835, la Convención Nacional, precedida por Olmedo. En la que se decreta la *segunda Carta Política* y nombra Presidente de la República a **Vicente Rocafuerte** y Flores vuelve a ser General en Jefe del ejército. Su gobierno fomento el desarrollo de la cultura. 1835 septiembre, se revelan contra Rocafuerte, pero al fracaso ocasiona el fusilamiento de algunos oficiales caudillistas. Al año siguiente surge una revolución en Tulcán con el fin de vincular al país como un departamento de Colombia, por lo que muere fusilado el general Facundo Maldonado. Y en Esmeraldas insurgentes padecieron muertes similares.

1839, El congreso de este año, nombra presidente a **Juan José Flores** por segunda vez, Flores nombra a Rocafuerte como gobernador de Guayaquil.

1843 marzo, una nueva Convención Nacional crearía la *tercera Constitución*, con el objetivo de llegar a una dictadura mediante la Carta de la Esclavitud:

Esta Convención Nacional permitió la elección de Flores como presidente por tercera ocasión. Rocafuerte encabeza la oposición ante la tercera Constitución, se producen campañas y montoneras contra Flores, denominadas periodo marxista.

1845, la Convención Nacional de Cuenca expresa la *cuarta Constitución* y modifica la "Carta de la Esclavitud"; la convención apoyada por Gabriel García Moreno y Vicente Rocafuerte destituye a Flores y nombraban a Vicente Ramón Roca como nuevo Presidente.

1849, concluye el periodo constitucional de **Vicente Ramón Roca**. El congreso elegía el nuevo presidente entre Diego Noboa (conservador) y Antonio Elizalde (liberal) al no haber acuerdo el Vicepresidente Don Manuel de Ascásubi asume el poder.

1850, Diego Noboa es nombrado Jefe Supremo por el general Urbina después de desconocer a **Ascásubi**. Una nueva Asamblea Constituyente dictó la *quinta constitución*, la cual decreta la prohibición de la pena de muerte por delitos políticos y hace referencia, en forma breve y contradictoria los derechos del Ecuador, los límites del territorio nacional.

1851, José María Urbina fue nombrado Presidente Constitucional, quien unió a la oligarquía comercial costeña y a la milicia regular, también suprimió la esclavitud y el tributo indígena, creó medidas de apoyo al campesinado serrano; pero los latifundistas se opusieron.

1856, el general **Francisco Robles** asume el poder, quien continuó la política de Urbina. Se eliminó las “protectorías” indígenas. Motines regionales indujeron a una crisis y al fin del gobierno.

3.1.1.2 (1861-1875)

1861 enero, la Asamblea Constitucional liderada por Flores, nombra a **García Moreno** Presidente Constitucional, esta Asamblea se encargó de crear la *séptima Constitución* del Ecuador.

1861, Primer periodo garciano fue de revueltas políticas provocadas por urvinistas, dadas por la inconformidad de la Constitución de 1861 (llamada garciana). La economía del país se basó en el aumento de exportaciones de cacao y las relaciones con el mercado mundial para lo cual la modernización y centralización eran elementos principales impedidas por los desacuerdos de las oligarquías regionales en el control del poder. Se centralizó y administró con eficacia las rentas públicas. El desarrollo de los

bancos controló las emisiones monetarias, se pusieron bases para el endeudamiento crónico y la dictadura bancaria.

1865, Jerónimo Carrión llega a ser presidente y Juan Montalvo aparece en la política con su obra de crítica al gobierno garciano llamada "El Cosmopolita". Carrión y Javier Espinosa son obligados a dejar sus cargos por no seguir el concepto garciano.

1869, García Moreno ejerce su segunda presidencia, mediante la carta de "la esclavitud" favorece al desarrollo del estado creando obras como: el inicio de las vías ferroviarias, el avance de la ciencia, la educación, el comercio y la producción; pero al negociar con el Vaticano el monopolio del clero sobre la educación y los medios de comunicación, nace una oposición en contra del sector clerical y terrateniente de su gobierno. Cuando es nombrado presidente por tercera vez, consideran la vacante en el puesto debido a su muerte, fue acecinado el 6 de agosto de 1875.

3.1.1.3 (1875-1895)

1875, Antonio Borrero asume la presidencia, No convocó a una Asamblea y no logró reemplazar la "carta negra". En 1876 Borrero es derrocado por la insurrección liderada por Ignacio de Veintimilla quien toma el poder y nombró a Pedro Carbo, Ministro General y a José María Urbina, general del ejército.

1878, Veintimilla convocó a una Asamblea Constituyente en Ambato y se expidió la *novena Constitución* del Ecuador que declaró a **Veintimilla** Presidente Constitucional.

1882, Veintimilla intentó una nueva dictadura, pero es destituido por una guerra civil llamada "la campaña de la restauración" organizada el 9 de julio del siguiente año.

1883, una nueva Asamblea Constituyente sustituye la carta constituyente garciana y elige a **Caamaño** como presidente

1888, Antonio Flores fue presidente

1892, Luis Cordero es elegido presidente, quien al vender la bandera nacional a una embarcación extranjera fue derrocado el 5 de junio de 1895.

Estos gobiernos fueron denominados “progresistas” por el crecimiento económico y creación de nuevas clases sociales como la burguesía comercial y bancaria. La ideología progresista se oponía al liberalismo radical

3.1.1.4 (1895-1912)

1895, el general **Eloy Alfaro** dirigía la revuelta que a su triunfo fue nombrado jefe supremo, se realizó un programa “liberal” para el cambio de la ideología política, reestructuró el estado en el aspecto social y económico, mediante la Asamblea Constituyente de 1896-1897 que decretó: la Instrucción Pública; enseñanza gratuita, eliminó el diezmo, comunicó relaciones comerciales entre costa y sierra cuando implementó el ferrocarril.

1901, el general **Galo Plaza** es nombrado Presidente de la república quien fue apoyado por el sector oligarca, 1902 decreta la ley del matrimonio civil y en 1904 la ley de cultos.

1905, Lizardo García fue nombrado inconstitucionalmente Presidente, Alfaro se opuso con marchas en Quito y todo el país.

1906, la Asamblea Nacional dictó la *doceava Constitución* denominada la Carta Liberal, que separó a la iglesia del estado y nombró a Alfaro presidente por segunda vez. Gobierno en que la construcción ferroviaria llegó hasta Quito y en 1908 creó las juntas de beneficencia mediante la modificación de la ley de Beneficencia.

En esta etapa se vivió una incertidumbre con respecto a sus límites territoriales con el vecino país del sur, Perú.

1911, se generó un conflicto por el poder, Alfaro pretendió tomar el mando pero fue aprisionado, ejecutado e incinerado por aglomeraciones de gente mandada por contingentes liberales y derechistas.

3.1.1.5 (1912-1924)

1912, **Leonidas Plaza** es nombrado presidente mediante elecciones. 1913, en Esmeraldas se organiza una insurrección opositora al gobierno, liderada por Carlos Concha Torres, ex-oficial de Alfaro.

1914, las consecuencias de la segunda guerra mundial crea incertidumbre en la economía del país. La guerra civil en la selva de esmeraldas casi acabó los recursos económicos por lo que se acudió al Banco Comercial y agrícola para mantenerla, la deuda creció y la institución bancaria seguía emitiendo billetes con lo que se puso en peligro la moneda ecuatoriana, los precios sufrieron inflación y se llegó al borde de la bancarrota. El gobierno tomó medidas al afrontar su deuda con rentas y bienes, se prohibió la exportación del oro físico e implantó la Ley Monetaria; la que suspendió el canje de billetes por oro metálico, para lograr que la emisión de papel se garantizara.

1916, **Alfredo Baquerizo Moreno** fue elegido presidente de la República, Baquerizo puso fin al conflicto en Esmeraldas otorgando la amnistía general y dos años más tarde acabó con la oposición de los indios.

1920, **José Luis Tamayo** asume la presidencia, en su gobierno la falta de demanda en el mercado internacional por el cacao produce una crisis por lo que organizaciones en Guayas inician protestas hacia el gobierno para que buscara soluciones a la situación; en

1922 el ejército actuó sangrientamente en contra de las huelgas suscitadas en Guayaquil y un año después ocurrió lo mismo en Leito en Tungurahua.

1924, Gonzalo Córdova fue presidente del Ecuador candidatizado por el Banco Comercial y Agrícola; Jacinto Jijón y Caamaño se opuso al fraude electoral y trabajó en contra de la bancocracia

Alberto Guerrero Martínez fue delegado a la presidencia por Córdova ya que una enfermedad le aquejaba.

3.1.1.6 (1925-1947)

1925 julio 9, un levantamiento se realizó a raíz del desacuerdo económico que imponían los gobiernos plutocráticos, la insurrección la dirigió Ildefonso Mendoza Vera, quienes luego crearon la Junta de Gobierno Civil en la que el mentalizador de la insurrección tomó parte Luis Napoleón Dillon.

1926, fue Presidente Provisional **Isidro Ayora**, en este periodo se generó una excesiva burocratización y se crearon instituciones como el Banco Central, la Superintendencia de Bancos, la Contraloría General de la Nación, la caja de reposiciones y otras más.

1930, la crisis económica mundial afecta gravemente al país y en 1931 el pueblo arremete en contra de los cuarteles para apoderarse de armamento y se enfrentan contra el batallón que apoyaba al Coronel **Luis Larrea** de Alba a quien Ayora designó ministro de guerra. Larrea entregó el poder a Alfredo Baquerizo Moreno Presidente del senado y ex presidente de la República. Una vez Baquerizo en el poder llama a elecciones para octubre de 1931.

1932, El latifundismo serrano triunfa ante la burguesía comercial con la presidencia de **Neptalí Bonifaz**. Se realizó la denominada Guerra de los cuatro días en reacción a la

destitución de Neptalí que fue determinada por el congreso, en esta guerra participó la Compactación Obrera Nacional (CON) dominada por la derecha; conformada en su mayoría por artesanos partidarios de Bonifaz, pero a la derrota de los “compactos” es nombrado presidente provisional Alberto Guerrero Martínez, presidente del Senado. Quien al llamar a elecciones llega a la presidencia un miembro del partido Liberal Juan de Dios Martínez Mera.

1933, el poder es encargado a **Abelardo Montalvo**, Este convocó a elecciones ganando la presidencia el conservador **José María Velasco Ibarra** quien era presidente de la Cámara de Diputados.

1934, **Velasco** es posesionado en la Presidencia pero su gobierno es derrocado el 20 de agosto de 1935.

1935, **Federico Páez** gobernó en dictadura civil por los altos mandos castrenses.

1937, el General **Alberto Enríquez Gallo**, gobernó al país luego de haber derrocado a Páez. Enríquez expidió el Código del Trabajo y entregó el poder a la Asamblea Constituyente de 1938 que al ser disuelta **Aurelio Mosquera Narváez** asumió la Presidencia, intentando eliminar la “amenaza izquierdista” y fortalecer la oligarquía liberal.

1944, **Carlos Alberto Arroyo** del Río asumió la presidencia y fue destituido por una revolución popular “la Glosaria” liderada por Velasco Ibarra, quien por segunda ocasión asume el poder apoyado por socialistas, comunistas, y conservadores (ADE).

1947, El coronel **Carlos Mancheno** Ministro de Defensa de Ibarra lo destituyó mediante un golpe denominado “manchenazo”.

3.1.1.7 (1948-1960)

1948, fue presidente de la República **Galo Plaza Laso**. En su gobierno la producción de banano permite que el Ecuador se convierta en Agroexportador iniciándose así una vía a la industrialización.

1952, Velasco Ibarra fue Presidente de la República. Llamando a este periodo su tercer velasquismo Gobierno totalmente conservador. Las inconformidades del pueblo se remplazaron con obras, la construcción de entidades educativas e implantar un gobierno democrático.

1956, Camilo Ponce un conservador que llegó al poder, en un gobierno que fue liberal, enfrentó la crisis en la exportación bananera, y fuertes huelgas del pueblo que el gobierno tubo que reprimir

1960, Velasco Ibarra llega a la Presidencia por cuarta ocasión, con esperanzas a una solución de la grave crisis económica que atravesaba el país, el pueblo confió en su gobierno pero fracasó en solucionar la situación que se acrecentaba por la revolución cubana, accedió ante intereses de los exportadores y sufrió la devaluación de la moneda, Ibarra fue derrocado por militares.

3.1.1.8 (1961-1979)

1961, Carlos Julio Arosemena Monroy es nombrado presidente, reestructuró socialmente al país y afrontando las consecuencias de la cruzada anticomunista de los Estados Unidos. Las Fuerzas Armadas influenciada por EE.UU. congreco a una Junta Militar de 1963 a 1966 que manifestaba un desarrollo capitalista y en 1964 se implantó la Primera Ley de Reformas Agraria, aplicada honestamente pero luego viciada al favorecer a ciertas familias campesinas. Acabando con esta ley el huasipungo.

1966, El fracaso económico obligo el nombramiento de un presidente provisional, **Clemente Yerovi**.

1966, el Dr. **Otto Arosemena Gómez** fue nombrado Presidente Interino por la Convención de este año, gobierno de derecha con oligarquías relacionadas a la banca.

1968, **Velasco Ibarra** retoma el poder, y con apoyo de las Fuerzas Armadas en 1970 se declara dictador.

1972, el general **Rodríguez Lara** llega al poder para nombrarse dictador. Con un gobierno Nacionalista y Revolucionario de las Fuerzas Armadas, acciono un plan de Desarrollo, implantando una política petrolera con base en los recursos estratégicos, soberanía, nacionalismo y autoridad militar; empezando así a crecer los recursos nacionales. No obstante en 1975, se produce una crisis petrolera internacional al bajar los precios del petróleo.

1976, El Concejo Supremo de Gobierno encabezada por el vicealmirante **Alfredo Poveda Burbano** que toma el mando del país, el mismo que descartó ser un gobierno Nacionalista y Revolucionario, y se sostuvo como promotor del Estado y centralizador de la política petrolera, las políticas económicas cambiaron en principios liberales permitiendo así la llegada de capital extranjero, mientras la deuda externa subió en resultado a la disminución de los ingresos petroleros.

1977, el ingenio AZTRA; trabajadores campesinos y obreros que cambiaron su pensamiento se manifestaron y fueron combatidos por el gobierno en curso.

1979, el Consejo Supremo de Gobierno, planteo volver al régimen legal con la Restauración Jurídica que implantaba dos proyectos de Constitución a Referéndum, creándose así la *Constitución de 1979*.

3.1.2 Etapa Democrática (1979 - 1995)

1979, Una nueva etapa democrática se inició cuando constitucionalmente **Jaime Roldos** llegó al poder como candidato de la *Concentración de Fuerzas Populares*.

Con principios progresistas propusieron un cambio interno para ser evidenciado al exterior. En 1981 el conflicto fronterizo con Perú detienen los planes de desarrollo, sumándose la pretensión de llegar al poder que tenía Asaad Bucaran. Jaime Roldos muere el 24 de mayo del mismo año en un accidente aéreo.

1981, **Oswaldo Hurtado** asumió la presidencia, quien enfrentó en 1982 la caída de las exportaciones, la elevación del gasto público, una nueva crisis petrolera empezaba acrecentada por los desastres naturales. Se iniciaron protestas encabezadas por el FUT que golpeo duramente al gobierno pero se mantuvo.

1984, **León Febres Cordero** derechista *Frente de Reconstrucción Nacional* triunfa en el poder, quien mediante políticas neoliberales dio a banqueros y comerciantes la libertad de exportación y su poder económico. Febres Cordero afrontó desacuerdos con las demás funciones del país, sufrió varias denuncias de violación a los derechos humanos por represión hacia un grupo subversivo llamado "Alfaro Vive Carajo", y casos de corrupción de su gobierno.

1988, La *Izquierda Democrática* llega al poder con el socialdemócrata **Rodrigo Borja** como presidente de la República, así como también el partido controlaba el Congreso, la Corte Suprema y organismos de control, Borja trabajó para reconstruir la democracia, eliminó el neoliberalismo, mejoró la economía mediante políticas económicas graduales, pero a resultado creció la deuda externa y el costo de la vida. Creció la fuerza política de las agrupaciones indias Su gobierno se interesó en dar solución al conflicto territorial con Perú mediante un acuerdo pacífico.

1995, Sixto Durán Ballén de *Unidad Republicana* fue Presidente, se fomentaron bases empresariales, incentivo a la modernización del país con las privatizaciones del sector público que provocaron disputas en el sector social. Los escándalos de corrupción implicaron a Alberto Dahik vicepresidente de Sixto Duran salio del cargo y del país. Ecuador combatió contra tropas peruanas defendiendo al País detuvo al invasor.

3.1.3 Etapa Contemporánea (1996 - 2007)

1996, Abdalá Bucaram del PRE (*Partido Roldosista Ecuatoriano - populista*) llegó a la Presidencia, durante seis meses de gobierno protagonizo espectáculos, dentro de su gobierno existieron estrechas relaciones empresariales, familiares y de amistades. Para la opinión pública el Ecuador fue saqueado.

A la destitución de Bucaram la vicepresidenta **Rosalía Arteaga** tomo el poder por unas horas. Por arreglos políticos el Congreso nombra Presidente Interino a **Fabián Alarcón Rivera** líder de FRA.

1998, La Asamblea promulgó una nueva Constitución que reemplazó a la de 1979, se convocó a elecciones y fue elegido Presidente el Demócrata Popular **Jamil Mahuad**. Los desacuerdos del pueblo hacia la política de su presidencia junto con el denominado feriado bancario y el cambio de moneda al dólar produjeron su derrocamiento en enero del **2000** en un levantamiento militar liderados por Lucio Gutiérrez y la CONAIE (Confederación de Nacionalidades Indígenas del Ecuador), representado por el indígena Antonio Vargas, se produjo así un triunvirato que duro hasta que el Congreso otorgara el poder al vicepresidente **Gustavo Noboa**.

2002, el ex coronel **Lucio Gutiérrez** del partido *Sociedad Patriótica*, es elegido Presidente, en su gobierno disolvió a la Corte Suprema en forma inconstitucional lo que

provoco su derrocamiento el 20 de abril del 2005. Su vicepresidente **Alfredo Palacios** toma el poder hasta las elecciones presidenciales convocadas en el 2006.

2007, Rafael Correa de **Movimiento PAIS** asume la presidencia, A propuesto una política soberana y de integración regional de línea bolivariana, también conocida bajo el nombre de socialismo del siglo XXI, "La lucha por una Revolución Ciudadana, consistente en el cambio radical, profundo y rápido del sistema político, económico y social vigente, sistema perverso que ha destruido la democracia, la economía y la sociedad".

3.2 Política

3.2.1 ¿Qué es Política?

Tú, yo y los demás que formamos parte de la sociedad ecuatoriana somos responsables de lo que es la política.

Siendo para unos "El arte de regir con eficacia los destinos de un pueblo". "Involucra el poder de trasladar, la ciencia de organizar y el arte de prever".

Es una actividad que en los conflictos de la convivencia de los hombres busca solucionar sus diferencias, mediante un orden plantea ajustes orientados al bien común.

Se basa en la participación de quienes forman una organización política, entre organizaciones y en sí una participación ciudadana en general. Utilizando en forma legítima la fuerza; el actuar del "poder" en la política visiona en resultados que trasciendan a la sociedad.

La política permite moralmente ejercer y distribuir el "poder" según las necesidades de la sociedad, incentivando a que intervengan libremente; hombres y mujeres que la conforman.

3.2.3 La base de la Política

Si nosotros encaminamos al “poder” como en su concepción al servicio de quienes se someten a este, el progreso de una sociedad sería notoria.

Se considera como la base de la política al “poder” en el que intervienen los “gobernados” y los “gobernantes”. Dentro de una sociedad en un extremo se encuentra el pueblo quien acata la dirección de quienes lideran y estos cumplen una función determinada.

Así la política llamada ciencia de los gobernantes estudia su origen, estructura, privilegios, desenvolvimiento, funciones y la obediencia que los gobernados dan a sus gobernantes.

3.2.7 Comunicación Política

Se inicia en los orígenes de la civilización, donde la vida de las comunidades dependía de sus líderes; pensadores que poseían habilidades al comunicar sus ideas y sus objetivos.

Oscar Ochoa explica, “En nuestro tiempo aún no es posible establecer y conciliar intereses, lograr consensos, entregar de una manera adecuada, equilibrada y equitativamente justa de comunicación”. Señala, “Los medios ejercen un poder que sobrepasa las posibilidades del ciudadano común, y la política sigue siendo más el privilegio de unos pocos que el ejercicio donde todos actúan por igual”.

Uno de los propósitos de la comunicación es sistematizar la circulación de información entre gobernantes y gobernados. Sin comunicación la política se vería limitada en

alcance, significado y posibilidades paralizando el funcionamiento de los sistemas políticos.

Cuando la comunicación influye o guarda relación con la política se habla de "Comunicación Política".

3.2.8 Corrupción Política

Todo gobierno es propenso a la corrupción política. Las formas de corrupción van desde el patrocinio, sobornos, extorsiones, influencias, fraudes, malversación, y el nepotismo. Abriendo camino a otro tipo de hechos criminales como el tráfico de drogas, lavado de dinero, y la prostitución.

Se dan varias causas de la corrupción en el Ecuador como:

“Deterioro de valores éticos y morales”.

“Bajo índice de cultura política y educación en general”.

“Escasa participación ciudadana en la vida pública ecuatoriana que sirva de control”.

“Centralización administrativa y engorrosas tramitaciones”.

“Poca transparencia en la información”.

“Baja calificación ética y técnica en la dirigencia política”.

“Una impunidad recurrente en una administración de justicia cuestionada y falta de credibilidad, que alienta la corrupción”.

“Ejercicio de controles institucionales sin independencia, con escaso profesionalismo y totalmente politizado”.

3.3 Análisis Crítico de la Política por Etapas

3.3.1 Análisis de antivalores presentados en las diferentes etapas

3.3.1.1 Etapa previa a la Democracia (1830-1978)

La *codicia* y el *acaparamiento* de la riqueza de un país naciente a la que fue sometida por Juan José Flores al buscar sus intereses personales y beneficiar al ejército, iniciaron el *saqueo* del Ecuador en forma tirana.

Existió *represión* hacia las voces de protesta que terminaron con *asesinatos* para acallarlas. El poder era un *negociado* y los *mandatos manipulados* a favor de una posible dictadura.

Con la destitución de Flores empezó a aliviar de a poco la *explotación de los pobres* del país, pero se hace notoria la *pugna por llegar a la presidencia*, en la que por sus obras se destaca José María Urbina al suprimir la esclavitud y adopto medidas a favor de los indígenas y campesinos.

El *negociado de la educación y los medios de comunicación* que realizo García Moreno con el Vaticano creó indignación en el pueblo y termina con su *asesinato* en manos de un grupo de jóvenes que se oponían a éste.

Tan ambicionada era la presidencia que se revelan las intenciones de Ignacio de Veintimilla por llegar a una dictadura pero es destituido por una denominada guerra civil “la campaña de la restauración”

Al desaparecer el garcianismo la economía del Ecuador creció a base de la *explotación del campesino* logrando una gran producción de cacao que al ser exportado hace aun más atractiva el *acaparar la riqueza* esta vez por *dictaduras bancarias, comerciantes y terratenientes cacaoteros*.

Una vez mas **la codicia** permite que Luís Cordero venda la bandera ecuatoriana a embarcaciones extranjeras por lo que es destituido del cargo.

En esta etapa los gobiernos se denominaron Progresistas al acrecentar el poder económico y aparición de nuevas cases sociales con una gran notoriedad de desigualdad económica.

Se lucha por un cambio radical del estado al tratar de cambiar la ideología política, reestructurar el estado en lo social y económico con una nueva asamblea Constituyente que manifiesta la Instrucción pública, la enseñanza gratuita, eliminación del diezmo y comunicación comercial interna con la implementación ferroviaria, así el general Eloy Alfaro como presidente logro un cambio histórico en el país. Pero en nuevas **revueltas por tomar el poder**, falla su intento de volver a dirigir y es **acecinado crudamente** a avista del pueblo por la oposición.

En la presidencia de Leonidas Plaza aparecen grupos de insurrección con ideas liberales y de oposición a los nuevos gobiernos, se llevo a una inflación y a al borde de la bancarrota del país al haber gastado los recursos en combates internos.

La economía del país decayó por la falta de demanda de cacao en el exterior, y se arremete sangrientamente contra las protestas del pueblo que pedían una pronta solución.

Una nueva disputa por el poder lleva al banco comercial y agrícola a cometer fraude cuando Gonzalo Córdova es nombrado presidente.

Se levanta una revolución llamada Juliana a raíz del desacuerdo hacia los gobiernos de la bancocracia.

En el mandato provisional de Isidro Ayora se acrecienta la **burocratización** con la creación de entidades estatales.

El caos se apodera del país cuando es afectado por la crisis mundial, el pueblo se va en contra del ejército en una *lucha sangrienta*.

El poder es disputado nuevamente durante 37 años mediante derrocamientos continuos que permitían que un presidente dure casi un año.

Vuelve la calma al país cuando el banano pasa a ser el nuevo producto de exportación y se abre camino a la industrialización. Permitiendo el desarrollo de comunicación interna entre las tres ciudades mas importantes del país mediante la construcción de carreteras. Pero se noto la falta de interés en un progreso equitativo a nivel nacional haciendo que el poder económico se concentrara en ciertas partes.

Una vez mas la crisis económica ataca a la producción del banano, que al pretender darle una solución arremeten contra el pueblo mediante impuestos.

En la tercera presidencia de Velasco Ibarra distrae la atención del pueblo con obras en educación e intentando implantar un gobierno democrático.

La crisis económica ya no era fácil de ocultar y el pueblo se levantó con huelgas en respuesta de un gobierno que se dejaba *manipular por intereses extranjeros* que propino la devaluación de la moneda.

Los *Estados Unidos interviene en el gobierno* del país, manipulando a las Fuerzas Armadas implanta un desarrollo capitalista, creación de reformas agrarias, que al ser viciadas pocos se aprovecharon de estas. Se notan *oligarquías bancarias* y el *poder económico* se concentro *en ciertos sectores*.

Se dieron gobiernos como el de Velasco Ibarra y Rodríguez Lara que llegando al poder se *declararon dictadores* esta vez motivados por el auge del petróleo. Que a su derrocamiento fracasaron en su dictadura.

En este proceso se incrementó la economía del país como resultado del aumento en el precio del petróleo se implantaron nuevas leyes de desarrollo; Que luego se afectaron al suscitarse una caída del precio del crudo. Se tomaron medidas económicas que lograron la inversión de capital extranjero, pero la deuda externa subió desmedidamente.

3.3.1.2 Etapa Democrática (1979 - 1995)

La Constitución de 1979 retoma al país como democrático; etapa en la que se inicia con el gobierno de Jaime Roldós, con principios progresistas intento darle un giro a la política del país pero fue *victima de un dudoso accidente aéreo*.

Los desastres naturales afectaron la economía del país, en exportaciones, gasto publico y las protestas se hacían sentir.

Se denunciaron *casos de corrupción* en el mandato de León Febres Cordero y la represión desmedida hacia un grupo subversivo denominado “Alfaro Vive Carajo” al punto de ser acusado de *violador de los derechos humanos*.

Con la presidencia de Rodrigo Borja prácticamente *los tres poderes estaban en manos de su partido*, que a la toma de medidas económicas acrecentó la deuda externa y el costo de la vida.

Se produjo la modernización del país al privatizar el sector público pero creó desacuerdos en la sociedad. Se descubrieron *actos de corrupción* por parte de Alberto Dahik vicepresidente en el mandato de Sixto Duran Ballén.

3.3.1.3 Etapa Contemporánea (1996- 2007)

Una vez más el *país fue saqueado* en el gobierno de Abdalá Bucaram, *dio cargos a familiares, amigos y empresarios* que apoyaban su gobierno.

Constitucionalmente el vicepresidente tomaría la presidencia pero por *arreglos* el Congreso le quito la presidencia a Rosalía Arteaga designándole el poder a Fabián Alarcón.

Una penúltima Constitución se crearía en el Ecuador la de 1998, luego de esta fue elegido presidente Jamil Mahuad, que por su mal gobierno *favoreció a la banca* del país congelando los depósitos, más el *cambio de moneda* que trataba solucionar una crisis económica lo hicieron merecedor a su *derrocamiento por fuerzas militares*. El vicepresidente Gustavo Noboa concluye el periodo presidencial en una nueva calma.

Lucio Gutiérrez uno de los coroneles que encabezaron el derrocamiento de Mahuad fue elegido presidente que a su *falta de compromiso con el pueblo actuaba para agradar a los partidos tradicionales* y al *disolver en forma inconstitucional la Corte Suprema* de Justicia provocó su propio derrocamiento. Incentivada por los llamados “forajidos” Periodo de gobierno que lo termino el vicepresidente Alfredo Palacios.

El actual presidente Rafael Correa asumió el compromiso con el pueblo al llamar a una Asamblea Constituyente para elaborar la nueva Constitución del país, por lo que antecedió a esta la disolución del Congreso que en los últimos años sufrió el rechazo popular.

El pueblo se a cansado de la corrupción que a existido en el país, dentro de organismos públicos y privados que han desangrado la confianza de un pueblo que a sido victima desde sus inicios de explotación, discriminación, esclavitud, fraude, robos, saqueos,

asesinatos, ambición y abuso de poder, compra de conciencias, mal utilizando un liderazgo que debería velar por el progreso político del país.

3.3.2 Desarrollo de valores para la formación política de los estudiantes

Se ha tomado en cuenta diez valores que se desarrollan para beneficio del segmento como una base en su formación política, así, el respeto, la constancia, la responsabilidad, la sinceridad, la confianza, el dialogo, la cooperación, la libertad, la justicia y finalizando con la paz se manifiestan necesarios sin dejar de lado la existencia de sin numerables valores que se inician en el hogar.

3.3.2.1 Respeto

La palabra respeto se origina del lat. -respectus- “mirar al rededor”.

El que respeta mira a su alrededor antes de actuar. Respetando a los demás conseguiremos un efecto inmediato o mejor dicho un beneficio propio, “lo que doy recibo” y por consiguiente te respetaran.

Hay que tener presente:

“No hemos nacido solamente para nosotros” (Cicerón, filosofo romano.)

“El hombre es algo sagrado para el hombre” (Séneca, filósofo latino.)

No hagas a otro lo que no quieres que te hagan a ti. (Autores varios.)

Somos miembros de un gran cuerpo. (Séneca, filósofo latino.)

Extremos

Debemos evitar caer en la falta de respeto o en el exceso del mismo porque afectaría la orientación principal de este valor.

3.3.2.2 Constancia

Proviene del lat. constantía. “Firmeza y perseverancia del ánimo en las resoluciones y en los propósitos.”

“La constancia incrementa las posibilidades, la creatividad, los recursos disponibles, es decir abre el abanico en vez de cerrarlo”.

Hay que tener presente:

Una gota horada una piedra, no por su fuerza, sino por su caída constante. (Proverbio clásico.)

También hay que sembrar después de una mala cosecha. (Séneca, filósofo latino.)

Es más fácil hacer muchas cosas que hacerlas mucho tiempo. (Quintiliano, retórico romano.)

La victoria es del más perseverante. (Napoleón I, emperador francés.)

La constancia obtiene las cosas difíciles en poco tiempo. (Benjamín Franklin, político norteamericano.)

La perseverancia es la virtud por la cual todas las demás virtudes dan fruto. (Arturo Graf, escritor italiano.)

3.3.2.3 Responsabilidad

Las palabras responsabilidad y responder provienen de la misma familia que significan: “Capacidad, y quizá obligación, de responder de algo; deber de dar razón de lo que uno ha hecho, dicho u omitido.”

“Responsable es aquel que esta capa-citado para dar razón de sus actos”.

Hay que tener presente:

Todo cargo es una carga: soporta la carga y deja el cargo. (Refrán antiguo.)

Antes de obrar, reflexiona; cuando hayas tomado una decisión, llévala a cabo pronto.

(Salustio, historiador romano.)

Te has encargado de este papel? Tienes que representarlo. (Séneca, filósofo latino.)

3.3.2.4 Sinceridad

“La sinceridad es la expresión externa de lo que uno interiormente piensa o siente; la ausencia de simulación, de hipocresía.” “La veracidad es la voluntad de adecuar la expresión verbal a nuestro pensamiento; la ausencia de mentira.”

Hay que tener presente:

El mentir es propio de esclavos.

(Apolonio, poeta griego.)

Las palabras elegantes no son sinceras; las palabras sinceras no son elegantes. (Lao-Tsê, filósofo chino.)

Platón es amigo mío, pero la verdad lo es más. (Erasmus de Róterdam, humanista neerlandés.)

La verdad está en camino y nada la detendrá. (Emile Zola, escritor francés.)

No existen verdades a medias. (Georges Bernanos, escritor francés.)

3.3.2.5 Confianza

La entendemos como: “La tranquilidad ante alguien de quien espero que se porte bien.”

“La seguridad que me da el carácter, la capacidad, la buena fe, la discreción... de alguien”, entendiendo que esa persona puede ser “yo mismo”.

Es importante la confianza en uno mismo y confianza en los demás, y se manifiesta por el grado de autoestima de la persona que es vital para el equilibrio emocional.

Hay que tener presente:

La suerte ayuda a los que se atreven. (Terencio, comediógrafo latino; Virgilio, poeta latino; Séneca, filósofo latino.)

El hombre vale en la medida en la que él se ama. (François Rabelais, escritor francés.)

La confianza en sí mismo es el primer secreto del éxito. (Raph W. Emerson, filósofo norteamericano.)

Los desconfiados dicen:

Piensa mal y acertarás.

Cuídate, que los demás no te cuidaran.

Todo el mundo es mentiroso.

3.3.2.6 Dialogo

Es la conversación entre dos o mas personas, donde se intercambian ideas, escuchamos las razones del otro, teniendo presente que no poseemos toda la verdad y que no todos pensamos lo mismo pero siendo flexibles podemos cambiar de opinión.

Para dialogar; las personas deben tener confianza en los demás. Ciertamente el dialogo nos llevara a saber más y mejor, a mejorar nuestro sentido critico, a comprendernos y comprender a los demás, a ser mejores.

Hay que tener presente:

¿Quién nos impide decir la verdad con una sonrisa? (Horacio, poeta latino)

Somos todos tan limitados que creemos siempre tener la razón. (Johann W. Goethe, escritor alemán.)

El que quiere tener razón y habla solo, seguro que lograra su objetivo. (Johann W. Goethe, escritor alemán.).

3.3.2.7 Cooperación

Implica trabajar juntos, empujar todos en la misma dirección, hacer camino juntos, tomar parte con otros para conseguir un objetivo común.

Una persona coopera con los demás cuando existe una reciprocidad. Cooperar tiene siempre una doble dirección: Ayudo a los otros y ellos me ayudan a mí, ayudándonos mutuamente; beneficio a los demás y ellos a mí, así todos ganan.

Hay que tener presente:

¡Ay, del que este sólo! (Aforismo antiguo.)

El hombre es un animal social. (Baruch de Espinoza, filósofo neerlandés.)

Nadie en una isla por sí mismo; todos somos parte del continente. (John Donne, poeta inglés.)

3.3.2.8 Libertad

“Facultad natural que tiene el hombre de obrar de una manera o de otra, y de no obrar, por lo que es responsable de sus actos.”

Por la libertad han surgido teorías filosóficas, tendencias políticas, movimientos sociales, dictaduras y anarquías. Es un valor comprometido y frágil; deseado pero temido; se presta para chantajes y abusos; da mayores satisfacciones y mayores disgustos. Y a pesar de todo valoramos la libertad.

Hay que tener presente:

Todos somos esclavos de las leyes para que podamos ser libres. (Cicerón, filósofo romano.)

¿Quién es libre? El sabio que se manda a sí mismo. (Horacio, poeta latino.)

La libertad supone responsabilidad. Por eso la mayor parte de las personas la temen tanto. (G. Bernard Shaw, escritor irlandés.)

3.3.2.9 Justicia

La justicia tiene una medida exacta para ser cumplida; ser justo es ser exacto, ni más ni menos. Entendida como el dar a cada uno lo que le corresponde o le pertenece ya que donde no hay justicia no puede haber derecho.

Hay que tener presente:

Ser bueno es fácil, lo difícil es ser justo. (Víctor Hugo, escritor francés.)

Lo más horrendo que existe en el mundo es la justicia separada del amor. (François Mauriac, escritor francés.)

Es bastante más difícil ser caritativo que justo. (Arturo Graf, escritor italiano.)

3.3.2.10 Paz

Sosiego y buena correspondencia de unas personas con otras. Es un proyecto humano tan ambicioso que merece el esfuerzo de todos, a pesar de los obstáculos y los fracasos. La paz es algo inmenso, formado por pequeñísimas partículas que todos debemos ir aportando.

Hay que tener presente:

Es más fácil abstenerse de una discusión que salirse de ella. (Séneca, filósofo latino.)

La guerra es dulce para los que no la han probado. (Erasmus de Róterdam, humanista neerlandés.)

La guerra es el fruto de la debilidad y de la estupidez humana. (Roman Rolland, escritor francés.)

3.3.3 Metáforas para el desarrollo de valores

3.3.3.1 Respeto

A las lecciones del maestro Bankéi acudían no sólo estudiantes del Zen sino también personas de toda escuela y estamento. El nunca citaba los s-tra ni se entregaba a disertaciones escolásticas, sino que sus palabras salían directamente de su corazón al corazón de sus oyentes.

Lo vasto de sus auditorios irritó a un sacerdote de la escuela Nichirén, porque los adherentes de ella habían desertado para oír hablar del Zen. El sacerdote, tan centrado en su propio yo, acudió al templo, decidido a sostener un debate con Bankéi.

¡Eh, maestro del Zen!, prorrumpió-. Espera un poco. Los que te respeten podrán hacer caso a lo que tú dices, pero un hombre como yo no te respeta. ¿Puedes lograr que te haga caso?

-Ven junto a mi y te mostraré.- Dijo Bankéi.

Orgullosamente se abrió paso el sacerdote entre la multitud para acercarse al maestro.

Bankéi sonrió. -Ven, ponte a mi izquierda. El sacerdote obedeció.

-No, -dijo Bankéi-, hablaremos mejor si tú estás a mi derecha.

El sacerdote, orgullosamente, se pasó a la derecha

-Ya ves -observó Bankéi-, me estás haciendo caso pienso que eres una persona muy amable. Ahora siéntate y escucha.

De Carne Zen, Huesos Zen

3.3.3.2 Constancia

La vida no a sido nada fácil, cada día esta llena de un problema nuevo, ¡ya no más!, ¡ya no lo soporto!, ¡ya no aguanto!, ¡que fastidio!, es que todo esta tan oscuro...

- ¡alto!, ¡abre los ojos!, ¿por que te los vendas?, la vida tiene muchas perspectivas, todo depende de donde te pares, es más fácil ver las cosas desde el monte más alto que mirarlas dentro de una hueco profundo y oscuro, tu lucha hace la diferencia, mira hacia arriba, escala peldaños, no mires abajo, ni te hundas en tus errores, mas bien aprende de ellos son escalones que te permiten llegar a donde tu anhelas.

3.3.3.3 Responsabilidad

Aprende a cuidar de Ti Mismo

“Durante seis años busqué la iluminación - dijo el discípulo. - Siento que estoy cerca, y quiero saber como he de dar el siguiente paso.

Un hombre que sabe buscar a Dios, sabe también cuidar de sí mismo. Cómo te mantienes? - preguntó el maestro.

Ese es un detalle sin importancia. Mis padres son ricos, y me ayudan en mi búsqueda espiritual. Gracias a ello puedo dedicarme por entero a las cosas sagradas.

Muy bien - dijo el maestro.

-Entonces te explicaré el siguiente paso: mira al sol durante medio minuto.

El discípulo obedeció.

A continuación, el maestro le pidió que describiese el paisaje a su alrededor.

No puedo. El brillo del sol me ha deslumbrado.

Un hombre que mantiene los ojos fijos en el sol, termina ciego.

Un hombre que sólo busca la Luz y deja sus responsabilidades en manos de los demás, jamás encontrará lo que busca

- fue el comentario del maestro.”

3.3.3.4 Sinceridad

Robar al templo

Un relato sufi refiere que un gran maestro dijo a sus discípulos:

"Vayan al pueblo y roben fondos para construir el templo, pero cuiden que nadie los vea".

Los discípulos se quedaron perplejos robar iba en contra de sus valores, pero si lo decía el maestro debía ser importante.

Entonces, todos enrumbaron al pueblo, menos uno.

El maestro se acercó a este joven y le preguntó por qué lo había desobedecido.

Él le respondió: "Maestro, nos has pedido que robemos sin ser vistos pero donde yo vaya mis ojos me estarán mirando. No puedo cumplir lo que me pides".

El maestro lo miro y le dijo:

"Discípulo, quédate, porque tú ya tienes construido el templo en tu corazón".

3.3.3.5 Confianza

La Mujer y el Tigre

Una mujer acudió a un hombre que tenía fama de mago para pedirle una pócima para su marido, ya que desde que había vuelto de la guerra se había metido en si mismo y no había forma de sacarle...

El hombre le dijo que tenía que traerle un bigote de tigre; la mujer empezó a acercarse todas las noches a la cueva del tigre con una cazuela de carne, pero el tigre no respondía...

El tigre se familiarizó con el olor de la mujer y empezó a salir a comer la carne. Después de unas semanas la mujer empezó a acariciar al tigre y así pasaron unos meses hasta que había total confianza entre ellos.

La mujer le arrancó el bigote y fue donde el hombre; él cogió el bigote y lo tiró al fuego. La mujer gritó: con el trabajo que me ha costado, con el miedo que he pasado ¿tú lo tiras al fuego?

El hombre respondió; el bigote no sirve para nada mujer, lo que has hecho con el tigre es lo que tienes que hacer con tu marido: poco a poco. “Si un tigre responde positivamente ¿por qué crees que no lo va a hacer un ser humano?”

3.3.3.6 Dialogo

Un error Afortunado

En el salón de clase había dos alumnos que tenían el mismo apellido: Urdaneta.

Uno de los Urdaneta, era un verdadero dolor de cabeza. El otro Urdaneta, en cambio, era un alumno ejemplar.

Tras la reunión de representantes, una señora de modales muy finos se presentó a la maestra como la mamá de Urdaneta. Creyendo que se trataba de la mamá del alumno aplicado, la maestra se deshizo en alabanzas y felicitaciones y repitió varias veces que era un verdadero placer tener a su hijo como alumno.

A la mañana siguiente, el Urdaneta revoltoso, le dijo casi entre lágrimas: “Muchas gracias por haberle dicho a mi mamá que era uno de sus alumnos preferidos y que era un placer tenerme en su clase. ¡Con qué alegría me lo decía mamá! ¡Qué feliz estaba! Ya sé que hasta ahora no he sido bueno, pero desde ahora lo voy a ser”

La maestra cayó en la cuenta de su error pero no dijo nada. Sólo sonrió y acarició levemente la cabeza de Urdaneta en un gesto de profundo cariño.

3.3.3.7 Cooperación

Los problemas de un ratón

Un ratón, mirando por un agujero en la pared ve a un granjero y su esposa abriendo un paquete. Quedó aterrorizado cuando descubrió que era una trampa para ratones. Fue corriendo al patio de la Granja a advertir a todos:

«¡Hay una ratonera en la casa, una ratonera en la casa!»

La gallina, dijo: « Sr. Ratón, es un gran problema para usted, más no me perjudica en nada.»

El cordero le dijo: « Sr. Ratón, mas no hay nada que yo pueda hacer, solamente pedir por usted, será recordado en mis oraciones.»

La vaca, le dijo: «Pienso que no estoy en peligro ». El ratón volvió a la casa, preocupado y abatido.

La mujer del granjero fue mordida por una serpiente que había atrapado la ratonera. El granjero mató la gallina para alimentarla, mató al cordero para alimentar a sus visitas. Y al morir su esposa vendió la vaca al matadero para cubrir los gastos del funeral.

3.3.3.8 Libertad

El Halcón que no Volaba

Un rey que recibió como obsequio dos pichones de halcón y los entregó al maestro de cetrería para que los entrenara.

Pasados unos meses, el instructor comunicó al rey que uno de los halcones estaba educado, pero al otro; no se había movido de la rama desde el día de su llegada. El rey mandó a llamar sanadores de todo tipo pero nadie pudo hacer volar al ave.

Difundió el problema entre sus súbditos, y, a la mañana siguiente, vio al halcón volando ágilmente en los jardines. Traedme al autor de ese milagro, dijo. Enseguida le presentaron a un campesino.

¿Cómo lo hiciste?

El hombrecito explico. “No fue difícil, su Alteza: sólo corté la rama. El pájaro se dio cuenta que tenía alas y se largó a volar”...

¿Sabes que tienes alas?

¿Sabes que puedes volar?

¿A qué estas agarrado?

¿De que no te puedes soltar?

3.3.3.9 Justicia

Las Pesas del Padre

“Ejerciendo el cargo de Naib o corregidor de la ciudad de Esmirna, Mourad Bey ordenó que se inspeccionaran las pesas y medidas usadas por los comerciantes, y que fueran castigados con severas penas, aquellos que las usaban en forma ilegal, pues defraudaban al pueblo.

El padre de Mourab se contó entre los comerciantes que habían incurrido en aquella falta, y el día de la inspección presentó a la comisión presidida por su hijo las pesas y medidas ilegales que había usado, suponiendo que, aquél no haría castigar a su propio padre, pero, por desgracia para él, se equivocó; pues Mourad le aplicó todo el rigor de la ley, condenándolo a una multa y a un castigo corporal.

La sentencia fue pronunciada sin dilación, después de la cual; el hijo se arrodilló frente a su padre y le pidió perdón.

Después de obtener el perdón de su padre, también obtuvo el reconocimiento del sultán, quien lo promovió a un puesto de mayor categoría”.

3.3.3.10 Paz

Ni tú ni yo somos los mismos

“Entre los primos de Buda, se encontraba el perverso Devadatta, siempre celoso del maestro y empeñado en desacreditarle e incluso dispuesto a matarlo.

Cierto día que el Buda estaba paseando tranquilamente, su primo a su paso, le arrojó una roca desde la cima de una colina, con la intención de acabar con su vida. Sin embargo, la roca sólo cayó al lado del Buda, pero él permaneció impassible, sin perder la sonrisa de los labios.

Días después, el Buda se cruzó con su primo y lo saludó afectuosamente. Muy sorprendido, Devadatta preguntó: -¿No estás enfadado, señor?

-No, claro que no.

Sin salir de su asombro, inquirió: -¿Por qué?

Y el Buda dijo: -Porque ni tú eres ya el que arrojó la roca, ni yo soy ya el que estaba allí cuando me fue arrojada.”

CAPITULO IV

PROCESO DE DISEÑO DE LA REVISTA

4.1Diseño

4.1.1 Identidad visual de la revista

4.1.1.1 Logotipo

Ilustración = mano abstracta sobre un triángulo

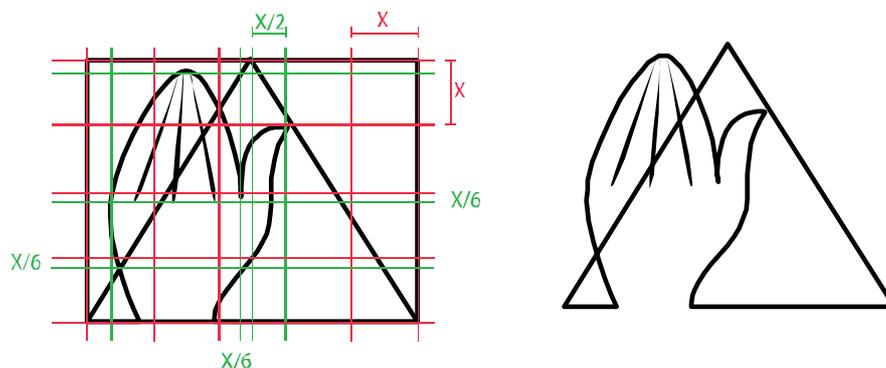


Fig. IV.21 Factor X del logo

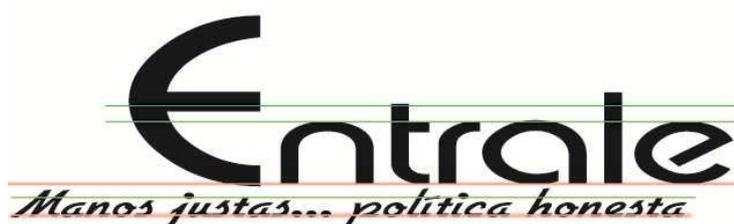
Fuente. Autor de tesis

Texto = Éntrale (el nombre fue determinado por la familiarización del segmento con esta palabra, a su vez que le invita a adentrarse a la revista y en si a los temas que se tratan en esta)

Fuente = Xpressive

Slogan = Manos justas... política honesta (el eslogan da a conocer una política ideal, palabras seleccionadas por los resultados que se dieron en la investigación en el punto de política ideal)

Fuente = Diner



*Fig. IV.22 Estructura de Nombre de la revista y el Slogan
Fuente. Autor de tesis*

4.1.1.2 Cromática

Se empleo una armonía de Colores fríos, por ser los dos colores principales en obtener un porcentaje alto, en la relación cromática de una política ideal.

Azul = C:69% , M:0% , Y:100% , K:0%

Verde = C:100% , M:80% , Y:0% , K:0%



*Fig. IV.23 Cromática de Nombre de la revista y el Slogan
Fuente. Autor de tesis*

4.1.2 Análisis del contenido

4.1.2.1 Texto

Se ha empleado una variedad tipográfica y una amplia gama cromática en esta, para obtener el interés del segmento.

La tipografía y su color están seccionados de acuerdo a los temas y al sentido con el que se quiere llegar.

TIPOGRAFÍA EN TÍTULOS

TIPO	TAMAÑO	TEMARIO
Expressive	22,14pt	Editorial
Expressive	39,84pt	Contenido
Pristina	88,91pt	Un Estado en la Tiranía
Spirit Medium	86,72pt	Hombres ejemplares de Valor
Vivaldi Italic	51,40pt	Constituciones del Ecuador
Parisian BT	89,79pt	Que es Política
Parisian BT	50pt	Su Base
Poor Richard	56pt	Tendencias Políticas
Nevison Casd	74pt	Comunicación Política
Serpentine DBol	45pt	La juventud en la Política
Papyrus	33,35pt	Corrupción Política
Marlboro	47pt	Los partidos políticos y su Compromiso
Expressive	21pt	Valores
Quill	20pt	Aprende a cuidar de ti mismo
Quill	26pt	Robar al Templo
Alexei	27pt	La mujer y el tigre
Quill	26pt	Un error afortunado
Quill	27pt	Los problemas de un ratón
Quill	27pt	El halcón que no volaba
Pristina	24pt	Las pesas del padre
Pristina	24pt	Ni tu ni yo somos los mismos
Quill	12pt	Créditos

Tab. IV.7 Tipos de fuentes para títulos.

TIPOGRAFÍA EN CUERPO DE TEXTO

TIPO	TAMAÑO
Agency FB	9 pt
Quill	10 pt

Tab. IV.8 Tipos de fuentes para el cuerpo de texto.

TIPOGRAFÍA EN PIE DE FOTOS

TIPO	TAMAÑO
Vivaldi Italic	12pt

Tab. IV.9 Tipos de fuentes para los pie de fotos.

4.1.2.2 Imágenes

Se emplea imágenes reales en un 50%, montajes es 40% y un 10% ilustraciones

4.1.3 Tipología

4.1.3.1 Formato

Se emplea el formato A4 (21cm x 29.7cm) al obtener en la investigación un porcentaje alto, como formato adecuado para la revista.

4.1.3.2 Márgenes

Márgenes Páginas izquierdas: Derecha = 2cm, Izquierda = 1.5cm, Superior = 2cm, Inferior = 1.5cm.

Márgenes Páginas derechas: Derecha = 1.5cm, Izquierda = 2cm, Superior = 2cm, Inferior = 1.5cm.

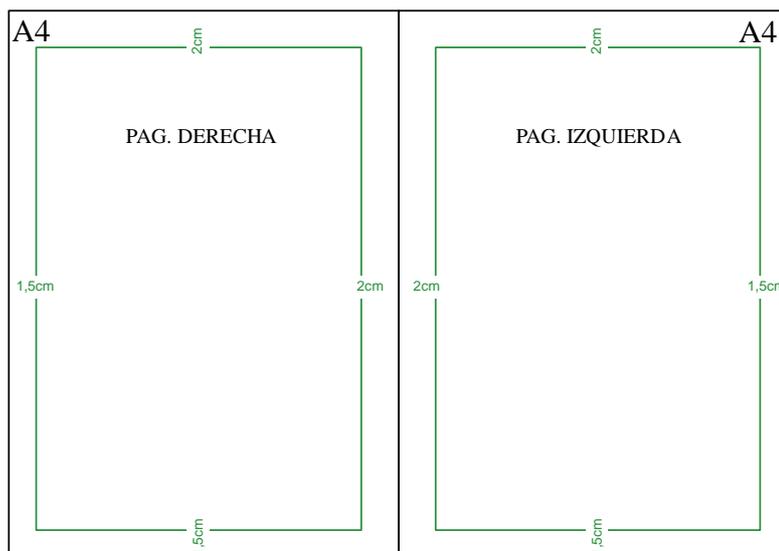


Fig. IV.24 Márgenes de las páginas.

Fuente. Autor de tesis

4.1.3.3 Columnas: Se dispone de tres columnas, separadas por un medianil de 5cm

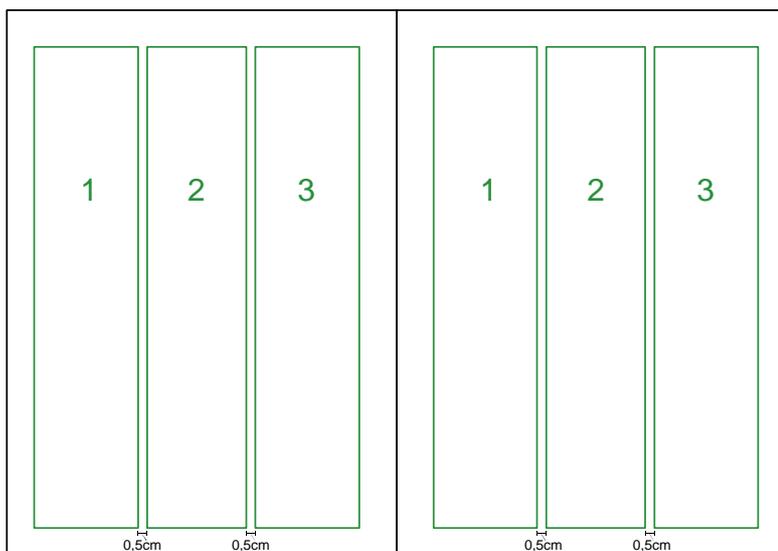


Fig. IV.25 Número de columnas en las páginas.

Fuente. Autor de tesis

4.1.3.4 Encabezado

Consta del nombre de la revista separando en secciones, su cromática connota un significado para cada sección. La primera sección un pasado violento, la segunda un presente tranquilo y con expectativas, y la tercera un futuro mejor con la esperanza de cambio.

ENCABEZADO DE LA REVISTA

TIPO	TAMAÑO	ILUSTRACIÓN
Expressive	20pt	
Expressive	20pt	
Expressive	20pt	

Tab. IV.10 Encabezado por secciones de la revista

4.1.3.5 Pie de página

Posee la cromática de cada sección

ENCABEZADO DE LA REVISTA

TIPO	TAMAÑO	TEXTO
Tw Cen MT Condensed	15pt	Páginas 3-4-6-10-11-13-14

Tab. IV.11 Pie de página por secciones de la revista

4.1.3.6 Cromática

Armonía de colores fríos (política ideal) más un contraste de colores cálidos (connotación al tema) y colores neutros (complementan la cromática).

4.1.4 Utilización de espacios publicitarios

4.1.4.1 Espacios publicitarios

Se han distribuido cinco espacios publicitarios cuatro para Instituciones de Educación Superior y una para una Institución del Estado.

Constando las siguientes:

Escuela Superior Politécnica Nacional del Ecuador

Escuela Superior Politécnica del Litoral

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

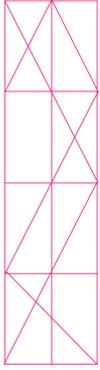
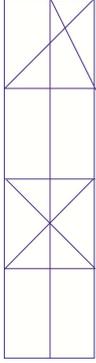
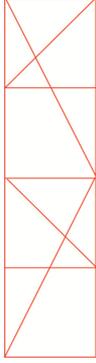
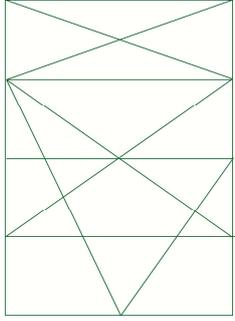
Universidad Central del Ecuador

Ministerio de Educación y Cultura

4.1.4.2 Estructura

Los espacios se han estructurado en roba páginas con una medida de 7,5cm x 29,7cm y una pagina entera de 21cm x 29,7cm de la siguiente manera:

ESPACIOS PUBLICITARIOS

<p>PAG.5 7,5cm x 29,7cm Escuela Superior Politécnica Nacional del Ecuador</p> 	<p>PAG.7 7,5cm x 29,7cm Escuela Superior Politécnica del Litoral</p> 	<p>PAG.9 7,5cm x 29,7cm Universidad Central del Ecuador</p> 	<p>PAG.15 7,5cm x 29,7cm Escuela Superior Politécnica de Chimborazo</p> 	<p>PAG.16 21cm x 29,7cm Ministerio de Educación y Cultura</p> 
---	--	---	--	---

Tab. IV.12 Publicidades en la revista

4.1.4.3 Costos

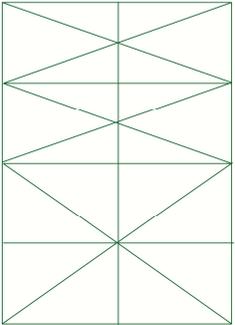
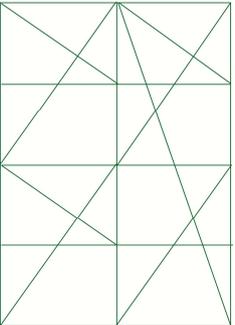
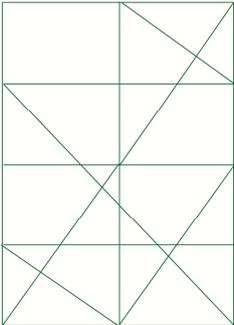
COSTOS DE ESPACIOS PUBLICITARIOS

TAMAÑO	TIPO DE ESPACIO	COSTO
21 x 29,7cm	1 PAGINA	1200 + IVA
21 x 15cm	MEDIA PAGINA HORIZONTAL	640 + IVA
7,5 x 29,7cm	ROBA PAGINA	350 + IVA

Tab. IV.13 Precios de publicidades

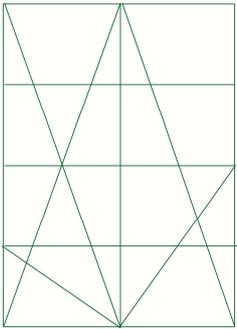
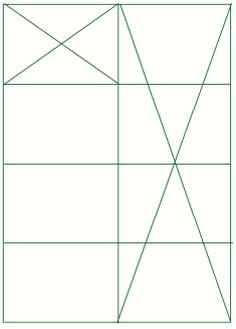
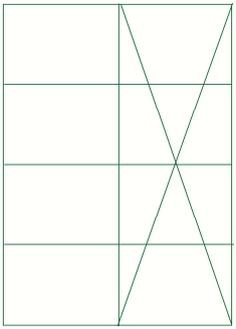
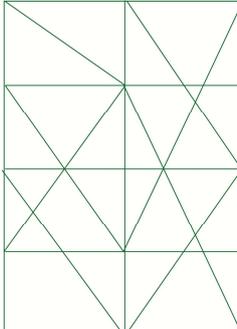
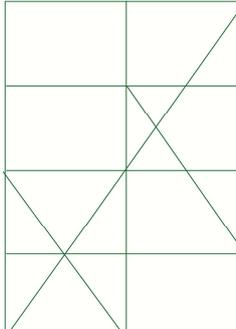
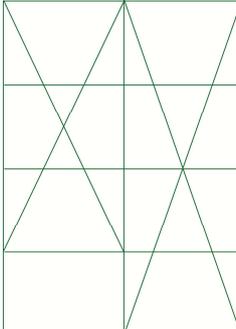
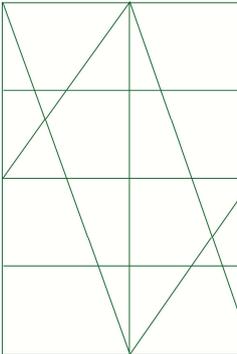
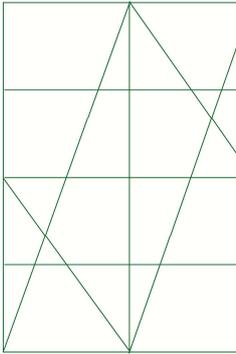
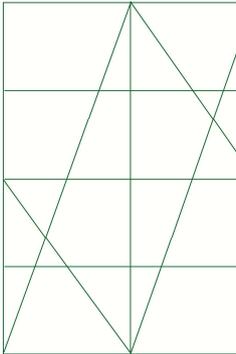
4.1.5 Bocetos

BOCETOS DE PÁGINAS

1 Portada	2 Portada Interna	3 Éntrale a la Historia
		

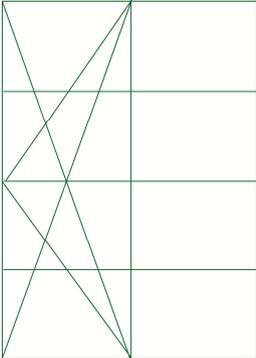
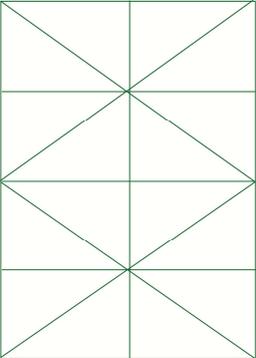
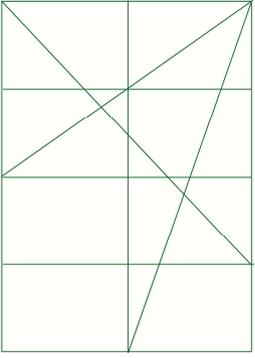
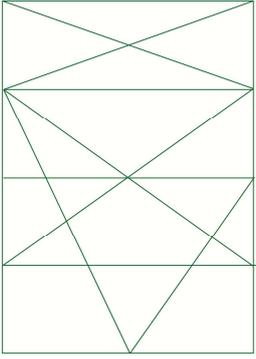
Tab. IV.14 Geometría oculta de las páginas de la revista.

BOCETOS DE PÁGINAS (continuación)

<p>4 Éntrale a la Historia</p> 	<p>5 Éntrale a la Historia</p> 	<p>6 Éntrale al Conocimiento</p> 
<p>7 Éntrale al Conocimiento</p>	<p>8 Éntrale al Conocimiento</p>	<p>9 Éntrale al Conocimiento</p>
		
<p>10 Éntrale a los Valores</p>	<p>11 Éntrale a los Valores</p>	<p>12 Éntrale a los Valores</p>
		

Tab. IV.14 Geometría oculta de las páginas de la revista.

BOCETOS DE PÁGINAS (continuación)

13 Éntrale a los Valores	14 Éntrale a los Valores	15 Contraportada Interna
		
16 Contraportada		
		

Tab. IV.14 Geometría oculta de las páginas de la revista.

4.2 Diagramación

4.2.1 Retícula básica

4.2.1.1 Rígida

Estructurada por tres columnas y 20 filas con un medianil de 5mm y con los siguientes márgenes:

Márgenes Páginas izquierdas

Derecha = 2cm Izquierda = 1.5cm Superior = 2cm Inferior = 1.5cm

Márgenes Páginas derechas

Derecha = 1.5cm Izquierda = 2cm Superior = 2cm Inferior = 1.5cm

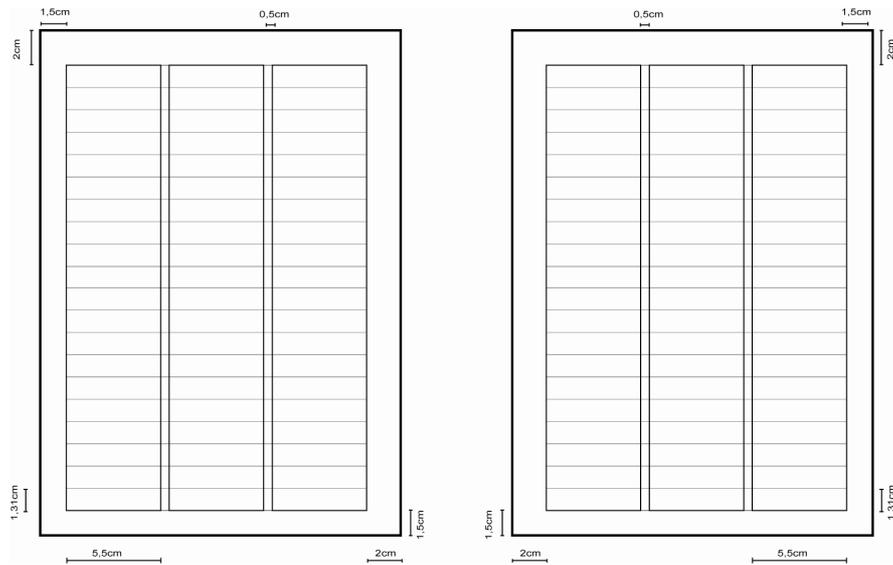


Fig. IV.26 Estructura de la retícula rígida.

Fuente. Autor de tesis.

4.2.1.2 Dinámica

Dividida en tres columnas y cuatro filas desde los bordes de la página una línea inclinada cruza por la hoja desde la esquina superior derecha hasta la esquina inferior izquierda los puntos de intersección son claves para la ubicación de elementos que se pretende resalten.

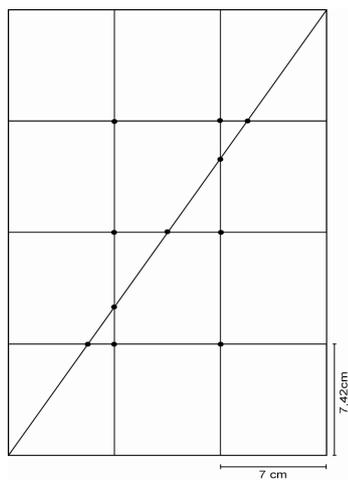


Fig. IV.27 Estructura de la retícula dinámica.

Fuente. Autor de tesis

4.2.2 Análisis del software

Se ha considerado como el software adecuado para la diagramación y maquetación de la revista al Adobe Illustrator cs2 en la versión 12.0.0

El tratamiento de imágenes raster se realizó en el software Adobe Photoshop cs2 versión 9.0 en el que se creó montajes y retocó imágenes reales.

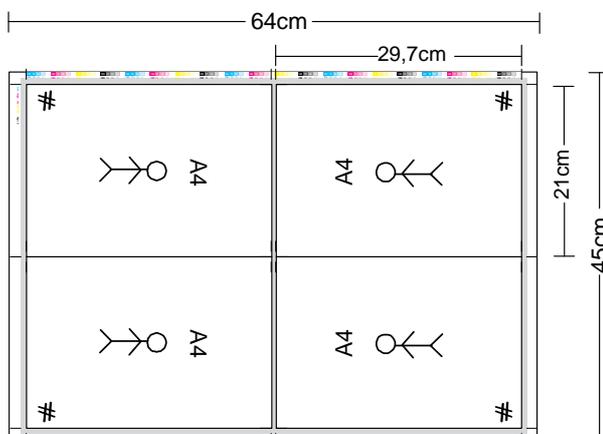
El software utilizado es de la misma familia por lo que cuentan con una compatibilidad que facilita el trabajo y presenta una buena calidad en el mismo.

4.3 Producción

4.3.1 Revisión del editor: Un borrador impreso permitió la revisión del editor, basada en; la correcta redacción, ortografía, organización de los temas, claridad visual grafica y textual, luego de corregir errores detectados por el editor y su aprobación se permitió pasar a la siguiente etapa. Fuente (ver anexo 7).

4.3.2 Tipo de armado

La revista cuenta con 16 páginas en papel couche, cuatro en un gramaje de 120gm y 12 en un gramaje de 115gm, por consiguiente su armado es: En un formato de 64 x 45 cm para la imposición de las páginas mas guías y tira de control.



*Fig. IV.28 Estructura del armado de las páginas.
Fuente. Autor de tesis*

Con un dobles de Angulo Recto: Primero, un dobles vertical. Segundo, un dobles horizontal.

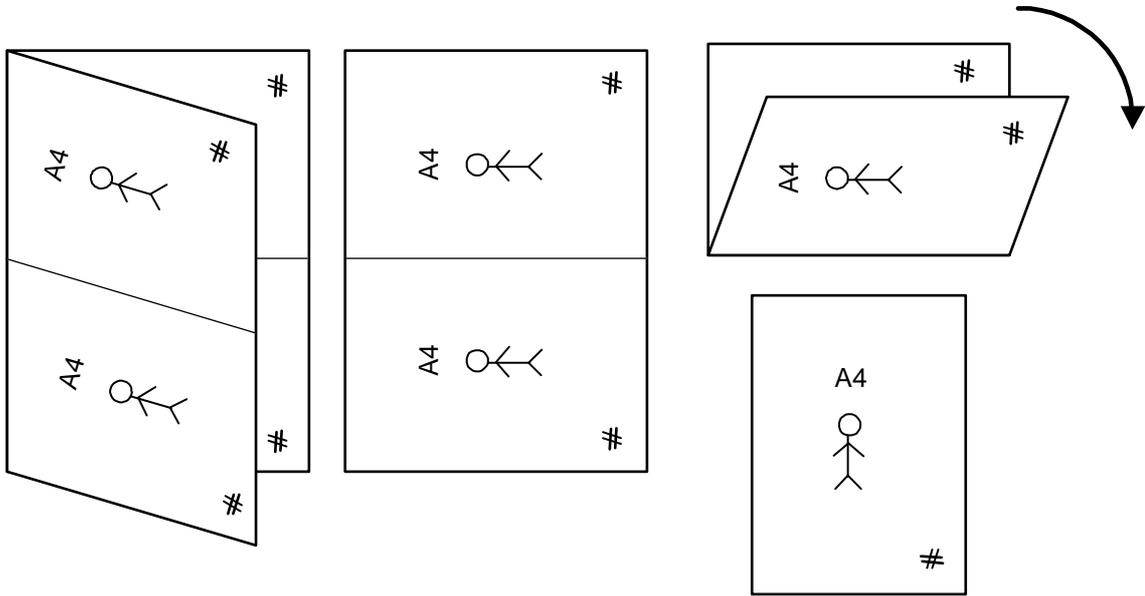


Fig. IV.29 Forma de dobles del armado.

Fuente. Autor de tesis

Como resultado de este armado tendremos:

Tres TIROS y tres RETIROS, por cada uno de estos se obtendrá 4 placas (C, M, Y, K).

TIRO 1: Formado por la portada y la contraportada.

RETIRO 1: Formado por la portada interna y contraportada interna.

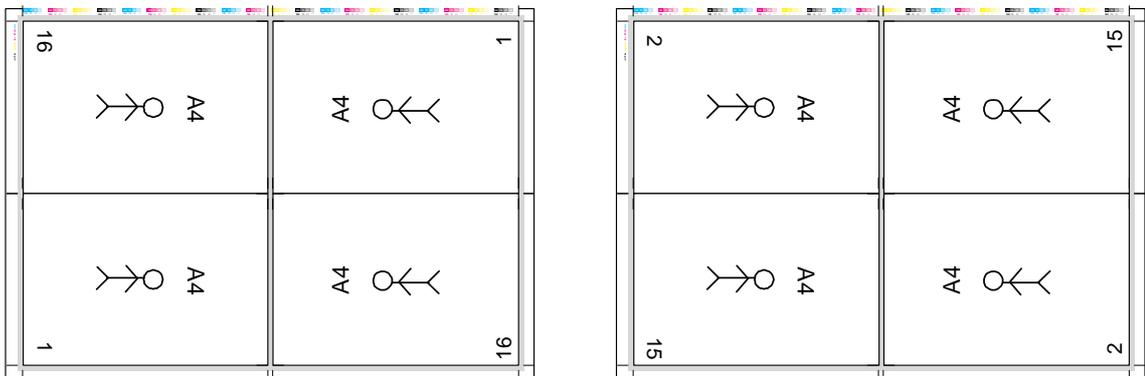


Fig. IV.30 Armados tiro y retiro 1.

Fuente. Autor de tesis

TIRO 2: Formado por las pag. 4 y pag. 13.

RETIRO 2: Formado por las pag. 3 y pag. 14.

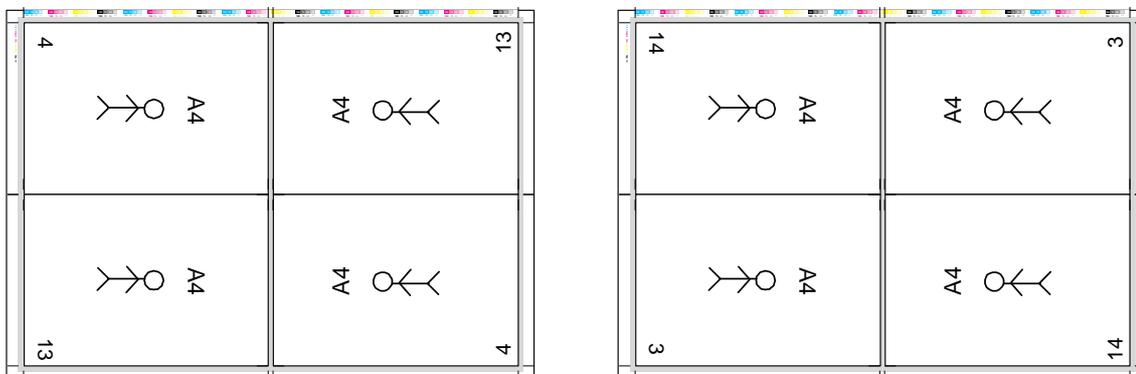


Fig. IV.31 Armados tiro y retiro 2.

Fuente. Autor de tesis

TIRO 3: Formado por las pag. 5, 8, 9, 12.

RETIRO 3: Formado por las pag. 6, 7, 10, 11.

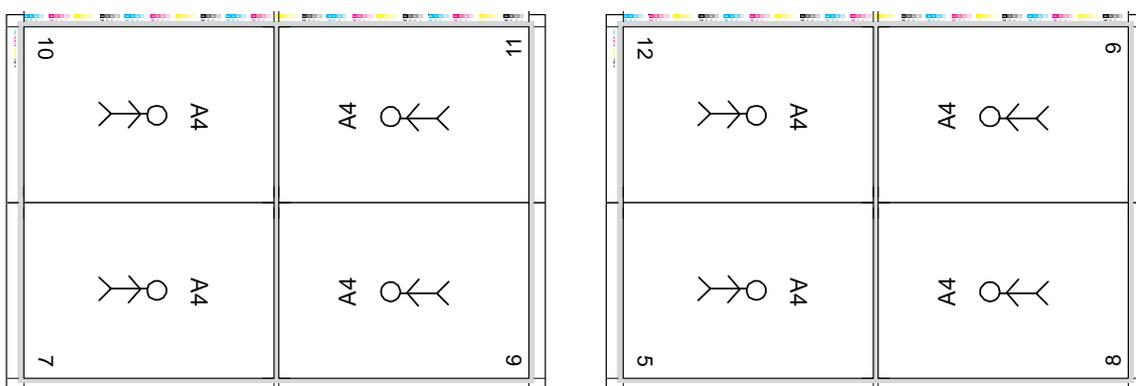


Fig. IV.32 Armados tiro y retiro 1.

Fuente. Autor de tesis

4.3.3 Materiales

4.3.3.1 Tintas

Para la producción se emplea tintas grasas (evaporación de los aceites por efectos del calor). Utilizadas para la impresión de revistas. Su combinación es de absorción y oxidación, son las tintas más normales de máquinas de offset.

4.3.3.1 Barnices

Para el papel couche

EL barniz empleado es un color de impresión, un quinto color que se pone en el trabajo para darle mayor realce

Mate Brillante (solo en papel de alto brillo como el couche). Mediante el túnel de salida + luz ultravioleta (secado) se necesita una maquina especial que es de mono color.

4.3.4 Maquinaria

Komori Litron 28, de marca Hosman, el Sistema de Humectación es el Alcohol Isopropílico (Solución De Fuente). Año de Fabricación 2003, emplea 4 colores en línea, es toda automática, los formatos de Impresión es de 70*50 (Planchas). Imprime 15000 hojas por hora, a Full Color. Las tintas que usa son la cyan, magenta, amarillo y negro.

CAPITULO V

DISEÑO DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

5.1 Planificación Publicitaria

5.1.1 Determinación de los objetivos publicitarios

Diseñar una campaña publicitaria capaz de cambiar la actitud hacia un problema social para lograr que el segmento participe en la solución.

5.1.1.1 Establecer los efectos a lograrse

Reconocimiento del tema siendo este “La política”

Conocimiento de los beneficios y atributos mediante el mensaje.

Gusto por medio de la semiótica utilizada al simbolizar el mensaje (manos y cromática)

Preferencia (La herramienta de diferenciación se encuentra en el mensaje es sí) siendo atractivo un cambio positivo que conllevaría el involucrarse en la política.

Convicción del mensaje al incentivar a que el segmento sea la solución de un problema social por tanto es capaz de satisfacer sus necesidades.

5.1.2 Elaboración del Briefing (para empezar la tarea creativa)

5.1.2.1 Análisis del mercado

- Descripción del mensaje: La clase del mensaje es un “problema social” en el que la necesidad que se desea cubrir es “Participación política” para lo cual interviene como segmento de mercado hombres y mujeres estudiantes de 16 a 20 años de toda clase social del Ecuador.

-Problema de comunicación: El problema es la inestabilidad política que ha vivido el país, causado por la carencia de valores en líderes políticos, intereses de ciertos grupos en disputas por el poder, derrocamientos de gobiernos, saqueos y más. Por otra parte en los jóvenes no existe un interés en la participación por la política.

-Objetivos publicitarios: Lograr el conocimiento del mensaje hasta llegar a la convicción de este por parte del segmento.

-Características del mensaje: Se realiza una invitación de participación en la política con atributos de justicia donde su beneficio será una política honesta.

Invitación: Éntrale. Atributos: manos justas. Beneficio: política honesta

COPYPLAFFORM

Mensaje: Política	Cliente: Ecuador
Objetivo publicitario: Conocimiento - Convicción	Opinión del Consumidor: Racional (Fundamento Lógico)
Promesa: Manos justas... política honesta	
Apoyo: Valores bien acentuados	Segmento de Mercado: Hombres y mujeres estudiantes de 16 a 20 años de edad de toda clase social del Ecuador
Observaciones: Se mantiene la imagen corporativa con la revista	

Tab. V.15 Resumen del análisis del mercado.

5.1.2.2 Definición del Target (comportamiento del consumidor)

5.1.2.2.1 Prospecto Principal (Segmento)

Características Demográficas: Género, Edad, Clase Social, Situación Geográfica.

Características Psicográficas: Estudios - Formación Profesional.

Características Conductual: Decidido, reflexivo, divertido.

5.1.2.2.2 Perfil de Segmento Meta

Perfil Demográfico: Hombres y mujeres estudiantes de 16 a 20 años de clase baja, media y alta que habitan en el Ecuador.

Perfil Psicográfico: Su principal Actividad – Estudios. Su mayor Interés – Formación Profesional

Perfil Conductual: El segmento de mercado empieza a determinar su lugar en la sociedad, inicia su madurez y define sus amistades y relaciones sociales.

5.1.2.3 Análisis del posicionamiento a lograrse

5.1.2.3.1 Percepciones del segmento

Identificación de realidades: Política actual, Política Ideal

Identificación de beneficios buscados: Limpia, Justa, Honesta

Con la escala multi ítem se identificó los beneficios más buscados, siendo estos, justa y honesta. La calificación que obtuvo cada una fue, desfavorable para la política actual y favorable para una política ideal.

CALIFICACIÓN DE LA POLÍTICA

BENEFICIOS		REALIDAD
Justa	Honesta	
1	1	POLÍTICA ACTUAL
7	7	POLÍTICA IDEAL

Tab. V.16 Resultados de la Calificación de los beneficios buscados en la política.

Un mapa perceptual nos indica las percepciones del segmento sobre la política

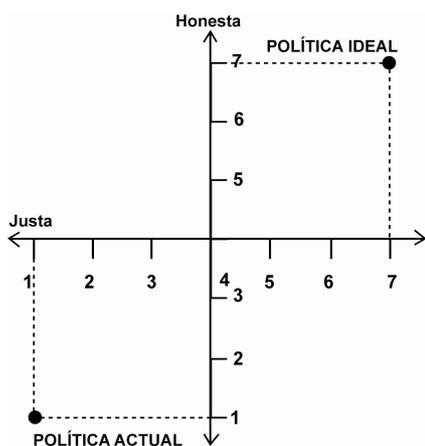


Fig. V.33 Mapa perceptual de la ubicación de la política actual vs. política ideal..

Fuente. Autor de tesis

5.1.2.3.2 Aplicación de Leyes

De acuerdo al análisis basado en la percepción del segmento, el posicionamiento a lograrse se estructura con las siguientes leyes:

Ley de la concentración, al utilizar los beneficios buscados como frase de posicionamiento.

Ley de lo opuesto, se identificó que las características de la política actual son lo contrario a lo que se percibe de una política ideal por lo tanto se marca una diferencia cuando se invita a la participación de una juventud con valores para el cambio de la política.

5.1.3 Plan de medios

Se ha considerado los siguientes puntos para su elaboración: presupuesto, características del mensaje, características de los medios, características de los vehículos.

5.1.3.1 Selección de los formatos y espacios publicitarios

La selección de formatos y espacios publicitarios se ha realizado de acuerdo a la magnitud de la campaña y la viabilidad para llegar al segmento.

Medios utilizados

Impresos y Exteriores: Se encontraran en forma permanente y dando a conocer masivamente el mensaje.

Audiovisuales: Se pregarán más en la mente del consumidor ya que este se ve y se escucha quedándose en el recuerdo de la persona.

Creativos: Llamará la atención al segmento por ser una actividad atractiva para el mismo en la que le permitirá su participación.

Formatos Impresos

El formato 29.7cm x 42cm esta determinado para el espacio publicitario afiche.

El formato 17cm x 13cm esta determinado para el espacio denominado volante.

El formato 5m x 3m esta diseñado para gigantografías.

Formatos Audiovisuales

El formato de audio .wav esta determinado para el spot de radio.

El formato de audio visual .avi para spot de TV.

5.1.3.2 Selección de los vehículos de Comunicación

Vehículos para Impresos

En murales de las Instituciones de Educación Media y Superior donde irán colocados los afiches.

En conferencias y debates de política organizadas para el segmento en las que se entregaran los volantes.

En vallas publicitarias ubicadas en puntos estratégicos del país en las que se exhibirán las giantografías.

Vehículos para Audiovisuales

Emisoras en FM más escuchadas por el segmento a nivel nacional o regional: La Bruja Radio Centro, Kiss, Canela, Alegría, Ternura.

Canales de televisión más vistos por el segmento: Teleamazonas, Gama, Ecuavisa, RTS, TC, Canal 1.

5.1.4 Presentación del plan Integral de Publicidad

5.1.4.1 Estrategia de medios

Prospecto de medios: Los medios utilizados se dirigen al segmento que deseamos llegar, cumpliendo con los objetivos de la campaña. Pretenden captar el interés, la aceptación y el reconocimiento por parte del segmento de consumo. Su difusión es a nivel nacional.

Calendarios

Campaña Publicitaria: Éntrale

Fecha de Inicio: 01 de agosto del 2009. Fecha Final: 31 de diciembre del 2009

5.1.4.2 Tácticas de medios: Vehículos de medios y su peso publicitario.

Dos vehículos del medio impreso

Afiche: Formato (29,7cm x 42cm).

Peso Publicitario: Permite la difusión precisa del mensaje hacia el segmento de mercado, comunicando visualmente.

Localización de Afiches

Objetivo: Permitir que llegue fácilmente al segmento de mercado.

Porque de la ubicación: Por ser instituciones en las cuales el segmento de mercado pasa mayor tiempo.

Ubicación: Instituciones Educativas de educación Media y Superior del país registradas en el ministerio de Educación.

Volantes: Formato (17cm x 13cm).

Peso Publicitario: Se lo puede conservar y transportar fácilmente, complementando las conferencias y debates.

Un vehículo del medio exterior

Valla: Formato (5m x3m).

Peso Publicitario: Siempre va estar presente. Criterio geográfico en vías de mayor transito. Genera impacto creativo mayor.

Localización de Vallas

Objetivo: Permitir la presencia permanente del mensaje.

Porque de la ubicación: Por ser vías de mayor circulación del segmento en las principales ciudades del Ecuador.

Ubicación: Quito (Amazonas), Guayaquil (La mariscal), Riobamba (Av. Daniel León Borja).

Dos vehículos del medio audiovisual

Radio: La Bruja, Radio Centro, Kiss, Alegría, Ternura, Canela.

Peso Publicitario: Audiencia Masiva (toda clase social). Credibilidad (Rating).

Televisión: Teleamazonas, Gama, Ecuavisa, RTS, TC, Canal 1.

Peso Publicitario: Audiencia Masiva (toda clase social). Credibilidad (Canales Nacionales).

Un vehículo del medio creativo

Creativo: Conferencias y Debates participativos.

Peso Publicitario: Llegar en forma de incentivo al aprendizaje de la política.

Locación: Instituciones Educativas.

5.1.4.3 Alcance y frecuencia

ALCANCE Y FRECUENCIA DE MEDIOS

FORMATO	ALCANCE	FRECUENCIA
Afiche	Nacional	Permanente
Volantes	Asistentes a las Conferencias	Única
Valla	Principales Ciudades del País	Permanente
Radio	Nacional	Diaria
Televisión	Nacional	Diaria
Conferencias	Nacional	Únicas por ciudad

Tab. V.17 Lugar y veces de repetición de los medios.

5.1.4.4 PRESUPUESTO

El presupuesto consta de todos los rubros necesarios para que la campaña sea factible.

PRESUPUESTO DE DISEÑO

Mano de Obra		3680
Diseño de Medios Impresos	1000	
Diseño de Medios Audiovisuales	700	
Edición de Audio y Video	1580	
Diseño de Medio Creativo	400	
Gastos Generales de Fabricación		170,82
Depreciaciones		
Equipo de Computo	66.66	
1600		
$1600/24=66.66$		
Equipo de Audio	104.16	
$2500/24=104.16$		
Gastos de Ventas		80
Arriendo	80,00	
TOTAL DISEÑO		3930,82 + IVA 4402.51

Tab. V.18 Costos del diseño de la campaña.

PRESUPUESTO DE CAMPAÑA

Mano de Obra		4402,51
Diseñadores		
Gastos Generales de Fabricación		39945,2
Producción de Spot para radio		
Locutores 40 * 2loc.	80	
Televisión		
RTS 150 * 36días	5400	
Teleamazonas 150 * 36días	5400	
ECUAVISA 150 * 36días	5400	
Gama 200 * 36días	7200	
Canal 1 100 * 36días	3600	
TC 100 * 36días	3600	

Tab. V.19 Costos de la campaña publicitaria.

PRESUPUESTO DE CAMPAÑA (continuación)

Radio		
La Bruja 500 * 3m	1500	
Radio Centro 500 * 3m	1500	
Kiss 400 * 3m	1200	
Canela 250 * 3m	750	
Alegría 302.4 * 3m	907,2	
Ternura 200 * 3m	600,00	
Costo de Impresión		
Vallas 816 * 3 =	2448,00	
Afiches 1000 =	180,00	
Volantes: 4000 =180	180,00	
Gastos de Ventas		2910,00
Arriendo de Estructuras para Vallas 3 meses = 2.910,00	2910,00	
Imprevistos		4725,77
47257,71 * 10%		
TOTAL		51983,48

Tab. V.19 Costos de la campaña publicitaria.

5.2 Creación del material publicitario

5.2.1 Aplicación de estrategias creativas

5.2.1.1 Estrategias de persuasión

Se empleo el Estimulo Racional (Mediante las frases lógicas complementadas por las imágenes para generar conciencia). Generando un Raciocinio de reflexión y decisión a la participación en la política para lograr un cambio.

5.2.1.2 Estrategia psicológica

Empleando la estrategia creativa permite que la publicidad sea útil y creativa, para lo cual se utiliza el pensamiento creativo y analítico. Donde el Problema que se va a solucionar es: El carecer de un Diseño del Anuncio publicitario capaz de lograr interés en el segmento de mercado hacia el tema social.

5.2.1.3 Grupos de Influencia (persuasión)

Se baso en el grupo de pertenencia utilizando imágenes de jóvenes para que el segmento se identifique directamente con los personajes y capte que el mensaje va dirigido a ellos.

5.2.1.4 Establecimiento del concepto publicitario

Para lo cual se ha realizado los siguientes pasos:

Pensamiento Creativo

Probabilidad 1: Ilustraciones

Idea 1: Jóvenes estudiantes leyendo un libro en el que esta escrito el mensaje.

Idea 2: Manos en las que van escritas el mensaje de la campaña.

Probabilidad 2: Elección de cromática

Idea 3: Contraste

Idea 4: Armonía

Probabilidad 3: Mensaje Adecuado

Idea 5: Crear una emoción para lograr conciencia

Idea 6: Exponer el pensamiento cotidiano y el pensamiento ideal sobre la política del país.

Pensamiento Analítico

Alternativa 1: Jóvenes estudiantes leyendo un libro en el que está escrito el mensaje +

Crear una reacción para lograr conciencia + Armonía.

Pro: Reconocer el motivo de la campaña

Contra: Que la imagen no motive lo suficiente

Alternativa 2: Manos en las que van escritas el mensaje de la campaña + Exponer el pensamiento ideal sobre la política del país contra el pensamiento cotidiano + Armonía

Pro: El mensaje es racional y se combina con imágenes que resaltan por su armonía

Contra: La fuera de lo.

Alternativa 3: Jóvenes estudiantes leyendo un libro en el que está escrito el mensaje + Exponer el pensamiento cotidiano y el pensamiento ideal sobre la política del país + Contraste

Pro: El mensaje es comprensible

Contra: cansancio visual

Jerarquización de Alternativas

Alternativa 2 (primera), Alternativa 1 (segunda), Alternativa 3 (tercera)

Solución: Alternativa 2 (primera)

Manos en las que van escritas el mensaje de la campaña + Exponer el pensamiento ideal sobre la política del país contra el pensamiento cotidiano + Armonía

5.2.1.5 Redacción del texto publicitario y guiones

Atractivo Racional y Moral: Permitirá manifestar un beneficio buscado que motive a la persona a tener una actitud positiva hacia el mensaje.

Parte Verbal

1. **Encabezado:** Éntrale

2. **Sub encabezado:** Manos justas... política honesta

3. Guiones

GUIÓN LITERARIO

- 1). Una chica se pregunta sobre la política.
- 2). Decepcionada recuerda que siempre es igual.
- 3). Las promesas sin cumplir, la palabrería para ganar votos y al llegar al poder todo es corrupción.
- 4). Un joven le detiene en su pensamiento, e intenta convencerle que hay una solución.
- 5). La respuesta es ella, aprendiendo de los errores del pasado y aportando en el presente
- 6). Con sus manos justas habrá una política honesta
- 7). Solo hay que tener la decisión de entrarle a la política
- 8). Para que la juventud participe en el desarrollo del Ecuador.

Tab. V.20 Narración de la historia.

GUIÓN DE SPOT PUBLICITARIO PARA TELEVISIÓN

IMAGEN	SONIDO
ESCENA 1. CUERPO DE UNA CHICA CON UNA INCÓGNITA.	MÚSICA DE APERTURA Texto: Política
ESCENA 2. LABIOS DE PERFIL NEGROS.	Texto: siempre es igual
ESCENA 3. MANOS ABIERTAS Y SUCIAS.	Texto: siempre es igual

Tab. V.21 Estructura del guion para TV.

GUIÓN DE SPOT PUBLICITARIO PARA TELEVISIÓN (continuación)

<p>ESCENA 4. TEXTO</p> <p>ESCENA 5. CHICO CON UN VOLANTE EN SUS MANOS.</p> <p>ESCENA 6. MANOS LIMPIAS.</p> <p>ESCENA 7. HUELLA DE LA MANO DERECHA DE COLOR VERDE Y HUELLA DE LA MANO IZQUIERDA DE COLOR AZUL.</p> <p>ESCENA 8. OJO IZQUIERDO DE HOMBRE DE COLOR VERDE. OJO DERECHO DE MUJER DE COLOR AZUL.</p>	<p>Texto: ¡Para! Date cuenta</p> <p>Texto: Tú eres la solución</p> <p>Texto: manos justas... Texto: política honesta</p> <p>Texto: Éntrale (LOGOTIPO)</p> <p>MÚSICA DE CIERRE</p>
<p>VIDEO</p> <p>ESCENA 1. CUERPO DE UNA CHICA CON UNA INCÓGNITA. Plano medio</p> <p>ESCENA 2. LABIOS DE PERFIL NEGROS. Plano de detalle</p> <p>ESCENA 3. MANOS ABIERTAS Y SUCIAS. Plano de detalle</p> <p>ESCENA 4. TEXTO Efecto aparecer</p> <p>ESCENA 5. CHICO CON UN VOLANTE EN SUS MANOS. Plano medio frontal</p> <p>ESCENA 6. MANOS LIMPIAS. Plano de Detalle</p> <p>ESCENA 7. HUELLA DE LA MANO DERECHA DE COLOR VERDE Y HUELLA DE LA MANO IZQUIERDA DE COLOR AZUL. Plano de detalle</p>	<p>AUDIO</p> <p>(INICIO DE MUSICA DE CAMPAÑA)</p>

Tab. V.21 Estructura del guion para TV.

GUIÓN DE SPOT PUBLICITARIO PARA TELEVISIÓN (continuación)

ESCENA 8. OJO IZQUIERDO DE HOMBRE DE COLOR VERDE. OJO DERECHO DE MUJER DE COLOR AZUL. Plano de detalle	(FINALIZA MUSICA DE CAMPAÑA)
---	------------------------------

Tab. V.21 Estructura del guion para TV.

GUIÓN DE SPOT PUBLICITARIO PARA RADIO

1. Apertura del spot publicitario para radio. Música de la campaña de fondo, inicia alto y termina en bajo.
2. Chica: “¿Política?” (pregunta dudosa) “siempre es igual” (Afirma decepcionada). Música de la campaña de fondo intermedio.
3. Chica: “Bla bla bla; Pura boca, y no se diga sus manos, sucias de full corrupción” (recuerda enfadada). Música de la campaña de fondo intermedio.
4. Chico: “¡Para; Date cuenta”() “Tú eres la respuesta” (afirma convencido). Música de la campaña de fondo intermedio.
5. Chico: Aprende del pasado, limpia el presente (Convincente anima). Música de la campaña de fondo intermedio y termina en alto.
5. Chico y Chica: Manos justas... política honesta (gritan persuasivos). Música de la campaña de fondo intermedio.
6. Chico y Chica: “Éntrale” (gritan entusiasmados). Música de la campaña de fondo intermedio.
7. Chica: “Y mira un futuro donde la juventud participa activamente por el desarrollo del país” (Serena). Música de la campaña de fondo intermedio y termina en alto.

Tab. V.22 Estructura del guión para radio.

5.2.1.6 Manejo de Ilustraciones e Imágenes

Grupo de Referencia: Jóvenes hombre y mujer de una edad promedio de 16 a 20 años.

Ilustración: Huellas de las manos, Siluetas de cada joven dentro de las huellas, Miradas de los personajes.

Representación grafica de la política actual: Boca sucia y manos sucias

5.2.1.7 Uso del color

Verde y azul más el blanco representan los atributos de una política ideal.

Negro representa la política actual.

Contrastes: Blanco sobre el negro. Negro sobre blanco y verde sobre negro. Verde y azul sobre blanco.

5.2.1.8 Aplicación de los principios de diseño

Se utilizó los cuatro principios en el diseño del anuncio.

Principio gestáltico, todos los elementos gráficos del anuncio forman un todo.

Principio sinérgico basándose en el espacio (escenarios y formatos), Elementos gráficos (ilustraciones personajes), Guión para radio y televisión.

Principio cromático en el empleo de contrastes y la combinación de colores con su simbología respectiva.

Principio de Universalidad, el anuncio se relaciona a la época actual resaltando la participación de la juventud en la política ecuatoriana para conseguir un cambio ideal de la misma.

5.2.2 Producción de Material Publicitario

5.2.2.1 Ejecución de la publicidad

Se procedió a realizar la producción del guión, elaboración de toda la publicidad para los diferentes medios.

Mensaje: Éntrale - manos justas... política honesta

Objetivo: Llegar a la conciencia del segmento prestando el mensaje junto con la imagen gráfica de las huellas de las manos.

5.2.2.1.1 Plan de Publicidad en Afiches, Volantes, Vallas.

- Diseño de la Publicidad:

Mediante una composición asimétrica y equilibrada, mediante textos, ilustraciones y cromática se dará a conocer el mensaje.



Fig.V.34 Diseño de Afiche (29,7cm x 42cm)

Fuente. Autor de tesis.

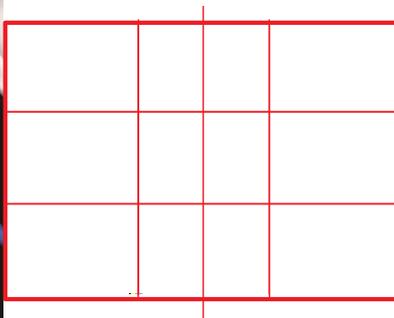


Fig.V.35 Diseño de Valla (5m x 3m)

Fuente. Autor de tesis.

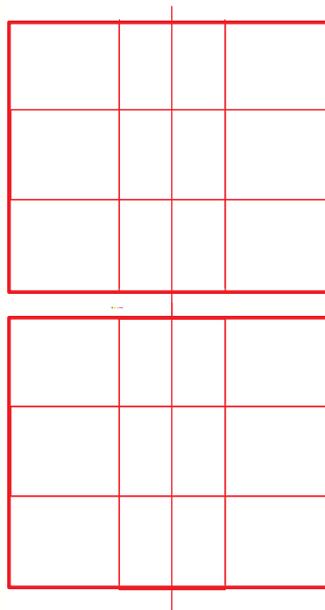


Fig.V.36 Diseño de Volante (15cm x13cm)

Fuente. Autor de tesis.

5.2.2.1.2 Plan de Publicidad en Televisión

- **Diseño de la Publicidad:** Una chica preguntará por política y al afirmar que es lo mismo de siempre, un amigo le dará una solución a este problema invitándole a que participe con sus valores en la política para lograr así el cambio que idealizan.

5.2.2.1.3 Plan de Publicidad en Radio

- **Diseño de la Publicidad:** Los diálogos y la musicalización se darán a conocer el mensaje.

5.2.2.1.4 Plan de Publicidad de las Conferencias o Debates

- **Diseño de la Publicidad:** Mediante la participación de los estudiantes en conferencia y debates se logrará el interés por conocer más e involucrarse en la política, en estos actos se repartirán los volantes como un complemento para llegar con el mensaje.

5.2.2.2 Criterio creativo de campaña

Similitud y continuidad.

Visual: Ilustraciones (huella manos – personajes).

Verbal: Nombre de la campaña y frase.

Cromática: Colores fríos verde y azul, Contraste de blanco y negro.

Actitudinal: La expresión de los personajes es de entusiasmo.

Auditiva: Similitud en guión de radio y televisión.

5.2.2.2 Utilización de Herramientas Informáticas

Se ha utilizado software de la familia de Adobe para la producción. En Adobe Photoshop se trabajó el afiche, el volante y la valla, para la animación se empleó Macromedia Flash, se editó el video en Adobe Premier, para finalmente editar el spot para radio en Adobe Audition.

CAPITULO VI

PRUEBA DE HIPÓTESIS

6.1 Validación del producto

6.1.1 Proceso de investigación

Se ha tomado un focus group de 10 personas del target, con el fin de determinar si el diseño de la revista es capaz de generar interés y por ende hacer que la persona lea el producto, además de ello ésta validación fue necesaria realizarla para determinar si los temas tratados son de interés para los estudiantes que se encuentran en transición de educación media a educación superior.

La revista se ha presentado a los 10 alumnos de educación media y superior anteriormente mencionados para que estas personas evalúen el trabajo, asignando una valoración cuantitativa entre 1 y 10 puntos (1= muy mala; 10 = Muy buena), y los resultados obtenidos han sido los siguientes:

VALIDACIÓN NIVEL 1: Interés (Diseño de la revista)

N° estudiante	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Evaluación (Diseño)	10	9	10	10	10	10	9	8	10	10

Tab. VI.23 Resultados de la validación del diseño de la revista.

De acuerdo a ésta información se procede a continuación a realizar la validación cuantitativa del diseño de la revista:

Suma = 96

$$\text{Validación} = \frac{96}{100}$$

Validación = 96%: Significa que el Diseño de la revista tiene una aceptación del 96% en el grupo objetivo, lo cual es sumamente favorable debido a que el tema que se trata no es uno de los más atractivos para las personas de esa edad.

VALIDACIÓN NIVEL 2: Temas Tratados

N° estudiante	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Evaluación (Temas)	10	9	10	10	7	10	10	10	10	9

Tab. VI.24 Resultados de la validación de los temas de la revista.

De acuerdo a ésta información se procede a realizar la validación cuantitativa del interés por los temas tratados:

Suma = 95

$$\text{Validación} = \frac{95}{100}$$

Validación = 95%: Significa que los temas tratados en la revista tienen una aceptación del 95% en el grupo objetivo, lo cual es sumamente favorable para llegar con la información publicada en la revista.

6.2 Prueba de Hipótesis

6.2.1 Distribución Tstudent

Al contar con una alternativa de revista y al obtener un 96 % en el diseño de la misma se demuestra que el resultado de la prueba de hipótesis es favorable. Se justifica de esta manera que el tstudent no fue viable de realizar ya que no contamos con mas opciones de revistas diseñadas.

6.2.2 Distribución Chi cuadrado (x^2)

Al contar con una única unidad de composición en el diseño de las páginas, con sus respectivos elementos que componen la revista y al obtener un 95% en la aceptación de los temas tratados se demuestra un resultado de hipótesis positivo, por lo cual se justifica que el Chi cuadrado (x^2) no es dable, al no existir mas opciones de composiciones en el diseño de varias revistas.

CONCLUSIONES

1. El diseño de la revista si despierta el interés del público objetivo, por su estructura, los temas atractivos y a la manera de mostrarlos.
2. El interés favorable alcanzado con el diseño de la revista, permite que se desarrolle el conocimiento y el pensamiento crítico de los temas que se tratan en la misma.
3. El diseño de la campaña es un complemento importante que incentiva al público objetivo a un cambio positivo de las percepciones hacia la política de nuestro país.
4. El conocer las características e ideas que el público objetivo tiene hacia la política del país permitió realizar un diseño juvenil tanto en la revista como en la campaña, logrando que estos se identifiquen.
5. El interés por los temas tratados en la revista se logró por la investigación de la realidad política del país, planteando así temas que interesan al público objetivo.

RECOMENDACIONES

1. Por los resultados favorables en el diseño de la revista, se recomienda realizar diseños de revistas posteriores a esta que despierten igual o mayor interés del público objetivo.
2. Se deberá mantener una estructura en el diseño que permita desarrollar el conocimiento y el pensamiento crítico de los temas que se vayan a tratar.
3. El diseño de una campaña siempre será un buen complemento para seguir incentivando al público objetivo para llegar con el mensaje adecuado hacia un cambio positivo de la política.
4. Se deberá estudiar las características e ideas que el público objetivo tiene hacia la política del país para realizar un diseño con el que se identifique para aceptarlo.
5. Los temas propuestos deberán ser de interés del público objetivo que permitan acrecentar su conocimiento y no ser temas que busquen intereses particulares.

RESUMEN

Se ha diseñado una revista de formación política y campaña publicitaria con un carácter social e investigativa, realizada con un diseño gráfico que motiva al involucramiento en la política a estudiantes de educación media y superior.

La información publicada son temas políticos, diagramados con el software de la familia Adobe. La metodología involucra el método deductivo que permitió conocer la realidad política del Ecuador y el método inductivo con el cual se determinó la cromática y gustos formales del segmento, con el apoyo de la encuesta, la información obtenida y la creatividad en el diseño, se funcionaron obteniendo así una composición apropiada.

Se obtuvo una aceptación del público en un 76% hacia el diseño creativo que presenta la revista; un 73% con respecto a cromática; 62% en cuanto a gustos formales que constituyó la base del diseño de la misma.

Con estas pruebas de aceptación se determinó una aceptación total del 96% para el diseño y un 95% en cuanto a interés de los temas tratados pues, se logró, mediante técnicas de diseño gráfico empleadas, mantener y motivar el interés del público. Se recomienda continuar con la edición de la revista, mejorando e implementando lo ya planteado en beneficio de la sociedad.

SUMMARY

A magazine of political education and publicity campaign has been designed with social and researching features. The graphic design tries to involve secondary and university level undergraduate students in politics.

The published information has political topics which are diagramed with the Adobe family software. The methodology was developed through the deductive method which allowed being aware of the political situation in Ecuador, and the inductive method which helped determine the chromatic (color) and formal preferences of this segment. The support of a survey, the information obtained, and the creativity of the design got together to make an appropriate composition.

The graphic design of the magazine had 76% acceptance among the public; the chromatic aspect reached 73%; formal preferences, which was the basis of the design had 62% acceptance.

These acceptance proofs determine a total acceptance of 96% for the design and 95% for maintaining interest in the topics treated. The different graphic design techniques helped maintained and motivated the public's interest. It is recommended to continue editing this magazine, improve it and implement what is proposed here in procurement of society's information.

GLOSARIO

- Ambigüedad.-** Cualidad de ambiguo. Dicho especialmente del lenguaje: Que puede entenderse de varios modos o admitir distintas interpretaciones y dar, por consiguiente, motivo a dudas, incertidumbre o confusión.
- Contraste.-** Oposición, contraposición o diferencia notable que existe entre personas o cosas.
- Cromático.-** Perteneiente o relativo a los colores.
- Directriz.-** Dicho de una cosa: Que determina las condiciones de generación de algo.
- Latifundismo.-** Distribución de la propiedad de la tierra caracterizada por la abundancia de latifundios.

- Mercadotecnia.- Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda.
- Mate.- Amortiguado, sin brillo.
- Pregnancia.- Cualidad de las formas visuales que captan la atención del observador por la simplicidad, equilibrio o estabilidad de su estructura.
- Sobrestampación.- Acción y efecto de estampar sobre algo ya estampado.

ANEXOS

ANEXO 1

Fuentes de Información Secundaria

DIRECCION PROVINCIAL DE EDUCACION Y CULTURA HISPANA DE CANTON HIBORAZO
 DEPARTAMENTO DE INVESTIGACION, ESTADISTICA Y EVALUACION
 NOMINA DE PLANTELES EDUCATIVOS DEL NIVEL MEDIO, AÑO LECTIVO: 2006-2007
 MATRICULA INICIAL

No	ESTABLECIMIENTO	CANTON	UBICACION		BACHILLERATO			TOTAL			DIVERSIFICADO			TOTAL DIVERSIF.			TOTAL GENERAL			GRAN TOTAL				
			CANTON	PARROQUIA	CASERIO	1o. CURSO	2do. CURSO	3ro. CURSO	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H		M			
CANTON RIOBAMBA																								
FISCAL URBANO																								
1	CAMILO GALLEGOS TOLEDO	RIOBAMBA				68	34	47	12	56	10	171	56	31	33	19	4	10	9	60	48	231	102	333
2	CAP. EDMUNDO CHIRIBOGA (D)	RIOBAMBA				133	141	165	137	148	156	446	434	172	174	105	152	119	136	396	462	842	895	1738
3	CAP. EDMUNDO CHIRIBOGA (N)	RIOBAMBA				80	77	52	44	45	28	177	148	28	37	19	8	9	13	56	58	233	207	440
4	INST. GRAL. VICENTE ANDA AGUIRRE	RIOBAMBA				101	17	87	20	104	21	292	58	56	20	60	7	25	14	141	41	433	99	532
5	TECNOLOGICO RIOBAMBA (D)	RIOBAMBA				0	486	0	460	0	402	0	1378	0	441	0	336	0	332	0	1109	0	2487	2487
6	TECNOLOGICO RIOBAMBA (N)	RIOBAMBA				13	28	13	27	17	28	43	83	23	41	17	40	13	31	53	112	96	195	291
7	TECNOLOGICO CARLOS CISNEROS (RIOBAMBA)	MALDONADO				252	1	79	2	84	2	262	5	153	2	82	2	88	1	323	5	585	10	595
8	TECNOLOGICO CARLOS CISNEROS (N)	MALDONADO				211	154	162	120	170	115	543	389	168	166	96	91	86	91	350	348	893	737	1630
9	TECNOLOGICO JUAN DE VELASCO (D)	RIOBAMBA				32	16	27	12	22	22	81	50	22	30	23	43	11	17	56	90	137	140	277
10	TECNOLOGICO JUAN DE VELASCO (N)	RIOBAMBA				186	23	154	17	133	6	473	46	88	5	94	2	79	0	261	7	734	53	787
11	MIGUEL ANGEL LEON P (D)	RIOBAMBA				56	3	37	6	34	3	127	12	39	1	28	3	21	0	88	4	215	16	231
12	MIGUEL ANGEL LEON P (N)	RIOBAMBA				304	78	353	54	358	7	1015	193	352	74	334	65	321	50	1007	189	2022	382	2404
13	PEDRO VICENTE MALDONADO (D)	RIOBAMBA				67	112	42	99	36	58	145	269	38	81	20	63	24	45	82	189	227	458	685
14	PEDRO VICENTE MALDONADO (N)	RIOBAMBA				133	73	96	37	90	38	319	148	90	52	62	43	48	28	200	123	519	271	790
15	FERNANDO DAQUILEMA	RIOBAMBA				13	332	15	299	10	315	38	946	13	283	7	219	9	248	29	750	67	1696	1763
16	TECNOLOGICO ISABEL DE GODIN (D)	RIOBAMBA				16	29	18	24	17	31	51	84	17	90	8	56	4	60	29	208	80	290	370
17	TECNOLOGICO ISABEL DE GODIN (N)	RIOBAMBA				73	44	72	31	63	26	208	101	76	26	64	29	46	30	186	85	394	166	580
18	U. E. UNIVERSITARIA MILTON REYES	RIOBAMBA				13	2	7	2	4	3	24	7	0	0	0	0	0	0	0	0	24	7	31
19	REPUBLICA DEL ECUADOR	RIOBAMBA				1920	1669	1705	1454	1699	1354	4477	1724	1586	1325	1197	1157	1141	4206	3924	9530	8401	17931	
FISCAL RURAL DURAZO																								
1	AUTACHI	RIOBAMBA				20	14	11	8	12	12	43	34	18	12	12	11	14	10	44	33	87	67	154
2	VICTOR PROAÑO CARRION	RIOBAMBA				55	18	35	13	42	17	132	48	24	13	20	12	14	10	58	35	180	83	273
3	LICTO	RIOBAMBA				39	25	41	8	36	17	116	60	28	18	17	17	29	9	74	44	190	104	294
4	DANIEL LEON BORJA	RIOBAMBA				22	17	10	12	8	7	40	36	1	6	13	9	5	1	19	16	59	52	111
5	CONDORAZO	RIOBAMBA				39	12	22	16	28	12	89	40	18	10	13	6	15	5	46	21	135	61	196
6	DR. RICARDO DESCALZI	RIOBAMBA				25	7	17	12	13	6	56	25	11	12	2	3	1	2	14	17	70	42	112
7	RODRIGO BARRERO COBO	RIOBAMBA				46	4	50	2	35	4	131	10	25	0	21	0	20	0	96	0	197	10	207
8	TECNOLOGICO PURUJA	RIOBAMBA				14	18	14	19	15	8	43	45	14	16	15	5	13	10	42	31	85	76	161
9	SAN JUAN (D)	RIOBAMBA				23	15	22	14	14	15	59	44	10	6	7	9	13	5	30	20	89	64	153
10	SAN JUAN (N)	RIOBAMBA				10	7	7	10	12	8	29	25	15	9	13	8	4	9	32	26	61	51	112
11	SAN JUAN (N)	RIOBAMBA				294	137	229	124	215	106	738	367	164	102	133	80	128	61	425	243	1163	610	1773
FISCAL RESIDUAL URBANO																								
1	UNID. EDUCAT. SAN FELIPE NERI	RIOBAMBA				105	48	117	63	108	69	331	185	88	55	97	58	88	53	273	176	604	361	965
2	UNID. EDUCAT. STO. TOMAS APOSTO	RIOBAMBA				116	52	81	49	89	37	286	138	124	0	110	0	96	0	333	0	619	138	757
3	UNID. EDUCAT. MARIA AUXILIADORA	RIOBAMBA				0	103	0	84	0	90	0	277	0	86	0	84	0	77	0	247	0	624	524
4	UNID. EDUCAT. MARIA AUXILIADORA	RIOBAMBA				222	203	198	201	197	196	617	600	212	141	207	142	187	140	606	462	1223	1023	2246

Fuentes de Información Secundaria (continuación)

**ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
PERIODO ACADÉMICO 2007-2008**

#	FACULTADES	ESTUDIANTES 1° Y 2° AÑO
1	CIENCIAS DE LA EDUCACION	471
2	CIENCIAS POLITICAS	437
3	CIENCIAS DE LA SALUD	621
4	INGENIERIA	349
	TOTAL	1878

**ESTUDIANTES DE LA ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
PERIODO ACADÉMICO 2007-2008**

FACULTAD	ESCUELA / CARRERA	CAB	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	TOTAL ESCUELA	SEXO F	M	TOTAL FACULTAD											
ADMINISTRACION DE EMPRESAS	Ciclo Formativo	193	230	94	234	120	0	0	0	0	0	0	871	514	357												
	Ing. Contabilidad y Auditoría	78	161	57	135	30	85	14	27	0	0	0	587	458	129												
	Ing. Empresas	0	0	0	0	0	41	34	58	32	68	19	252	183	69												
	Ing. Financiera y Comercio Exterior	0	0	0	0	0	71	42	87	26	56	21	303	221	82												
	Ing. Marketing	0	0	0	0	0	29	24	21	19	48	16	157	102	55												
	Carrera de Ing. Comercial	23	40	21	21	0	0	0	0	0	0	0	105	62	43												
													1540	735		2275											
CIENCIAS	Bioquímica y Farmacia	58	100	60	103	47	35	30	28	18	23	16	518	384	134												
	Biología Ambiental	34	28	8	12	18	16	5	7	8	2	0	138	70	68												
	Ciencias Químicas	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1												
	Biofísica	0	7	0	9	0	0	0	0	0	0	0	16	5	11												
	Estadística e Informática	0	7	0	6	0	0	0	0	0	9	0	22	9	13												
	Ing. Química	38	52	31	36	29	25	21	8	10	8	0	258	119	139												
													587	366		953											
CIENCIAS PECUARIAS	Ing. Ind. Pecuarias	21	17	9	12	25	5	14	6	11	17	12	149	81	68												
	Ing. Zootecnia	80	57	55	55	53	36	41	70	51	44	30	572	197	375												
													278	443		721											
INFORMATICA Y ELECTRONICA	Diseño Gráfico	94	57	32	38	45	46	34	38	17	0	0	401	171	230												
	Ing. Electrónica y Tec. Computación	131	128	62	67	39	44	43	71	42	27	16	670	194	476												
	Ing. Sistemas	125	105	72	38	37	69	48	38	39	9	0	580	259	321												
													624	1027		1651											
MECANICA	Ing. Automotriz y Tec. Automotriz	88	74	80	43	35	24	18	0	0	0	0	382	11	351												
	Ing. Industrial y Tec. Mecánica	103	35	34	23	32	44	27	33	41	0	0	372	51	321												
	Ing. Mantenimiento y Tec. Manten.	37	38	46	41	39	30	8	10	6	7	0	262	27	235												
	Ing. Mecánica	90	63	70	46	28	36	30	24	11	1	0	399	49	350												
													138	1257		1395											
RECURSOS NATURALES	(Curso de Ajuste Básico)	97	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	97	40	57												
	Ing. Agronómica	0	42	19	9	21	19	19	23	21	27	34	234	85	149												
	Ing. Ecoturismo	0	28	28	19	18	23	33	16	12	14	17	208	126	82												
	Ing. Forestal	0	12	8	7	7	14	8	2	2	6	6	72	29	43												
													280	331		611											
SALUD PUBLICA	Educación y Promoción de la Salud	12	18	30	0	0	4	4	5	4	9	0	86	64	22												
	Gastronomía	47	52	39	52	20	42	20	40	0	0	0	312	160	152												
	Medicina	99	114	67	41	26	16	41	48	47	44	19	562	365	197												
	Nutrición y Dietética	38	40	22	20	16	12	8	18	15	8	0	197	154	43												
													743	414		1157											
EXTENSION MACA	Ciencias Administrat. Comercio	87	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	87	69	18												
	Ing. Agropecuaria	23	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	23	7	16												
	Ing. Geología y Minas	21	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	21	3	18												
	Ing. Turismo Sostenible	16	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	16	12	4												
													91	56		147											
													1633	1505	944	1067	685	766	566	678	433	427	206	8910	4281	4629	8910

ANEXO 2

ESTUDIANTES DE EDUCACIÓN SUPERIOR

POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO		
#	FACULTADES	ESTUDIANTES 1° Y 2° AÑO
1	MECANICA	1045
2	FADE	1437
3	INFORMATICA Y ELECTRONICA	1070
4	CIENCIAS	683
5	CIENCIAS PECUARIAS	384
6	RECURSOS NATURALES	315
7	SALUD PUBLICA	753
8	EXTENCION MACAS	147
	TOTAL	5834
UNACH		
#	FACULTADES	ESTUDIANTES 1° Y 2° AÑO
1	CIENCIAS DE LA EDUCACION	471
2	CIENCIAS POLITICAS	437
3	CIENCIAS DE LA SALUD	621
4	INGENIERIA	349
	TOTAL	1878

ESTUDIANTES DE EDUCACIÓN MEDIA

#	ESTABLECIMIENTOS	5° CURSO	6° CURSO	TG
1	PARTICULARES URBANO	600	571	1171
2	FISCOMILITAR URBANO	81	68	149
3	FISCAL URBANO	2522	2298	4820
4	FISCAL RURAL DIURNO	213	189	402
5	FISCOMISIONAL URBANO	349	327	676
	TOTAL	3765	3453	7218

ANEXO 3

CÁLCULO DE LA MUESTRA

EDUCACIÓN SUPERIOR	EDUCACIÓN MEDIA
<p>N= 7.712 Nc = 95% E= 5%</p>	<p>N= 7.718 Nc = 95% E= 5%</p>
$N = \frac{0.5 (0.5)}{\frac{(0.05)^2}{(1.96)^2} + \frac{0.5 (0.5)}{7.712}}$	$N = \frac{0.5 (0.5)}{\frac{(0.05)^2}{(1.96)^2} + \frac{0.5 (0.5)}{7.218}}$
$N = \frac{0.25}{\frac{0.0025}{3.841} + \frac{0.25}{7.712}}$	$N = \frac{0.25}{\frac{0.025}{3.841} + \frac{0.25}{7.218}}$
$N = \frac{0.25}{0.0006832}$	$N = \frac{0.25}{0.0006508 + 0.0000346}$
$N = \frac{0.25}{0.0006508 + 0.0000324}$	$N = \frac{0.25}{0.0006508}$
<p>N= 365.92 N= 366 x 40% N= 146 Estudiantes nivel de Educación Superior</p>	<p>N= 364.75 N= 365 x 40% N= 146 Estudiantes de Nivel de Educación Media</p>

ANEXO 4

FORMACIÓN DE LA BASE DE DATOS

INSTITUCIONES	5° CURSO	6° CURSO
SAN FELIPE	FFMM "A"	FFMM "A"
SANTO TOMAS APÓSTOL	CIENCIAS "C"	CIENCIAS "B"
ESPOCH	1° AÑO	2° AÑO
INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA	1er Sem Dis. Gráfico	4to Sem. Dis. Gráfico
	2do Sem. Electrónica	3er Sem. Sistemas

Muestreo Simple Aleatorio

Se empleo la tabla de Números Aleatorios mediante la cual se eligieron las instituciones de Educación Media y Superior a ser investigados. Se escogió números al azar:

INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN MEDIA

NÚMERO AL AZAR	TABLA DE NÚMEROS ALEATORIOS	POSICIÓN EN EL LISTADO				
9811	<table style="margin: auto; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="border-right: 1px solid black; padding: 2px 5px;">81</td> <td style="padding: 2px 5px;">1</td> </tr> <tr> <td style="border-right: 1px solid black; padding: 2px 5px;"> </td> <td style="padding: 2px 5px;">4023</td> </tr> </table>	81	1		4023	23
81	1					
	4023					
7327	<table style="margin: auto; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="border-right: 1px solid black; padding: 2px 5px;">32</td> <td style="padding: 2px 5px;">7</td> </tr> <tr> <td style="border-right: 1px solid black; padding: 2px 5px;"> </td> <td style="padding: 2px 5px;">1524</td> </tr> </table>	32	7		1524	24
32	7					
	1524					
Nº	COLEGIOS					
1	CAMILO GALLEGOS TOLEDO					
2	CAP. EDMUNDO CHIRIBOGA (D) Y (N)					
3	INST. GRAL. VICENTE ANDA AGUIRRE					
4	TECNOLÓGICO RIOBAMBA (D) Y (N)					
5	TECNOLÓGICO CARLOS CISNEROS (D) Y (N)					
6	TECNOLÓGICO JUAN DE VELASCO (D) Y (N)					
7	MIGUEL ÁNGEL LEÓN P (D) Y (N)					
8	PEDRO VICENTE MALDONADO (D) Y (N)					
9	AMELIA GALLEGOS DÍAZ					
10	FERNANDO DAQUILEMA					

INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN MEDIA (continuación)

11	<i>TECNOLÓGICO ISABEL DE GODIN (D) Y (N)</i>
12	U.E. UNIVERSITARIA MILTON REYES
13	REPÚBLICA DEL ECUADOR
14	AUTACHI
15	VÍCTOR PROAÑO CARRIÓN
16	LICTO
17	DANIEL LEÓN BORJA
18	CONDORAZO
19	DR. RICARDO DESCALZI
20	RODRIGO BARRENO COBO
21	TECNOLÓGICO PURUHA
22	SAN JUAN (D) Y (N)
23	UNIDAD EDUCATIVA SAN FELIPE NERI
24	UNIDAD EDUCATIVA STO. TOMAS APÓSTOL
25	UNIDAD EDUCATIVA MARÍA AUXILIADORA
26	GEORGE WASHIGNTON
27	PENSIONADO OLIVO
28	UNIDAD EDUCATIVA NUESTRA SEÑORA DE FATIMA
29	UNIDAD EDUCATIVA JEFFERSON
30	UNIDAD EDUCATIVA LA PROVIDENCIA
31	GENERAL BERNARDO DAVALOS LEÓN
32	LEONARDO DA VINCI
33	NAARENO
34	PITAGORAS
35	SANTA MARIANA DE JESUS
36	GALAPAGOS (N)
37	JON F. KENNEDY
38	LA SALLE
39	DR. JOSE GREGORIO HERNANDE CISNEROS
40	UNIDAD EDUCATIVA CRISTIANA VERVO
41	UNIDAD EDUCATIVA SAN VICENTE DE PAU
42	HEROES DEL CENEP
43	HISPANOAMERICA
44	MERCEDES DE JESUS MOLINA
45	UNIDAD EDUCATIVA RIVERSIDE

INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN MEDIA (continuación)

46	LICEO NUEVO MUNDO
47	COMBATIENTES DE TAPI

UNIDAD EDUCATIVA SAN FELIPE NERI

Se escogió números al azar:

NÚMERO AL AZAR	TABLA DE NÚMEROS ALEATORIOS	POSICIÓN EN EL LISTADO
0490	$\begin{array}{r l} 49 & 0 \\ \hline & 9781 \end{array}$	1
6624	$\begin{array}{r l} 62 & 4 \\ \hline & 3806 \end{array}$	6
Nº	5 tos CURSOS	
1	F.F.M.M "A"	
2	F.F.M.M "B"	
3	SOCIALES	
4	Q.Q.B.B. "A"	
5	Q.Q.B.B. "B"	
	6 tos CURSOS	
6	F.F.M.M "A"	
7	F.F.M.M "B"	
8	Q.Q.B.B. "A"	
9	Q.Q.B.B. "B"	

UNIDAD EDUCATIVA STO. TOMAS APOSTOL

Se escogió números al azar:

NÚMERO AL AZAR	TABLA DE NÚMEROS ALEATORIOS	POSICIÓN EN EL LISTADO
5742	$\begin{array}{r l} 74 & 2 \\ \hline & 3861 \end{array}$	1
3707	$\begin{array}{r l} 70 & 7 \\ \hline & 2506 \end{array}$	6
Nº	5 tos CURSOS	
1	CIENCIAS "A"	
2	CIENCIAS "B"	
3	CIENCIAS "C"	

UNIDAD EDUCATIVA STO. TOMAS APOSTOL
(continuación)

	6 tos CURSOS
4	CIENCIAS "A"
5	CIENCIAS "B"
6	CIENCIAS "C"

INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR

NÚMERO AL AZAR	TABLA DE NÚMEROS ALEATORIOS	POSICIÓN EN EL LISTADO
4687	$\frac{68}{7692} \mid \frac{7}{}$	2
Nº	INSTITUCIONES	
1	UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO	
2	ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO	

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO

NÚMERO AL AZAR	TABLA DE NÚMEROS ALEATORIOS	POSICIÓN EN EL LISTADO
1167	$\frac{16}{4174} \mid \frac{7}{}$	4
Nº	FACULTADES	
1	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	
2	CIENCIAS	
3	CIENCIAS PECUARIAS	
4	INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA	
5	MECÁNICA	
6	RECURSOS NATURALES	
7	SALUD PUBLICA	
8	EXTENSIÓN MACAS	

INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA

Nº	FACULTADES
1	DISEÑO GRÁFICO
2	ING. ELECTRÓNICA Y TEC. COMPUTACIÓN
3	ING. SISTEMAS

DISEÑO GRÁFICO

NÚMERO AL AZAR	TABLA DE NÚMEROS ALEATORIOS	POSICIÓN EN EL LISTADO				
4899	<table border="1"><tr><td>89</td><td>9</td></tr><tr><td colspan="2">5112</td></tr></table>	89	9	5112		2
89	9					
5112						
1120	<table border="1"><tr><td>12</td><td>0</td></tr><tr><td colspan="2">5275</td></tr></table>	12	0	5275		5
12	0					
5275						
Nº	SEMESTRES					
1	CAB					
2	PRIMER SEMESTRE					
3	SEGUNDO SEMESTRE					
4	TERCER SEMESTRE					
5	CUARTO SEMESTRE					

ING. ELECTRÓNICA Y TEC. COMPUTACIÓN

NÚMERO AL AZAR	TABLA DE NÚMEROS ALEATORIOS	POSICIÓN EN EL LISTADO				
5458	<table border="1"><tr><td>45</td><td>8</td></tr><tr><td colspan="2">1013</td></tr></table>	45	8	1013		3
45	8					
1013						
Nº	SEMESTRES					
1	CAB					
2	PRIMER SEMESTRE					
3	SEGUNDO SEMESTRE					
4	TERCER SEMESTRE					
5	CUARTO SEMESTRE					

ING. SISTEMAS

NÚMERO AL AZAR	TABLA DE NÚMEROS ALEATORIOS	POSICIÓN EN EL LISTADO						
4604	<table border="1"><tr><td>60</td><td>4</td></tr><tr><td></td><td>6659...</td></tr><tr><td></td><td>8514</td></tr></table>	60	4		6659...		8514	4
60	4							
	6659...							
	8514							
Nº	SEMESTRES							
1	CAB							
2	PRIMER SEMESTRE							
3	SEGUNDO SEMESTRE							
4	TERCER SEMESTRE							
5	CUARTO SEMESTRE							

ANEXO 5

Recopilación de la información

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

Reciba un cordial saludo, la siguiente encuesta permitirá crear un producto de diseño grafico (una revista de formación política).

¡Gracias por su colaboración!

1.- En las siguientes afirmaciones indique que tan de acuerdo esta con cada una de ellas

(Por cada afirmación encierre en un círculo una sola respuesta)

	Afirmaciones	Muy en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy De acuerdo
1	La política es tener el poder para hacer en forma personal lo que quiera	1	2	3	4	5
2	La política en el Ecuador esta al servicio de los ciudadanos	1	2	3	4	5
3	Me gusta informarme sobre temas políticos que ocurren en el país	1	2	3	4	5
4	En el país en cuanto a lo político y económico están mejorando poco a poco	1	2	3	4	5
5	Usted forma parte del cambio en la política	1	2	3	4	5

2.- Completar las oraciones

a) Mi figura geométrica preferida es _____

b) Cuando estoy optimista y alegre mis colores son _____

c) Para las siguientes oraciones utilice los calificativos que usted crea conveniente

(Puede elegir asta dos calificativos)

Honesta Corrupta

Limpia

Sucia

Justa

Viciada

c.1) A la política actual en el país la califica como _____

c.2) A la política que idealiza para el país la califica como _____

d) Para las siguientes oraciones primero vea el significado de cada color

(Puede elegir asta dos colores)

Rojo.....Violenta - Autoritaria

Naranja.....Participativa - Educativa

Negro.....Corrupta - Antiética

Azul.....Equitativa - Ética

Amarillo.....Deshonesta - Interés económico

Verde.....Democrática - Progreso

d.1) A la política actual en el Ecuador la vincula con el color _____

d.2) A la política que usted idealiza la vincula con el color _____

e) Para las siguientes oraciones primero vea el significado de cada figura

(Puede elegir asta dos figuras)

	CurvaInestable - Desorientada
	RectaEstable - Equilibrada
	Una víaIntegra - Avance
	Doble víaDoble moral – Retraso
	ManosHechos - Sociedad
	BocaSolo palabras – Individualismo

e.1) A la política actual la relaciona con la figura _____

e.2) A la política que usted idealiza la relaciona con la figura _____

f) Complete con Si o No

Yo _____ seria capaz de participar en un debate político

g) Marque con una X

g.1) Cómo cree que las demás personas le ven a usted?

- Decidido
- Tímido
- Dejado

g.2) Como aportaría con el cambio de la política del país?

- Informándome
- Participando
- Otro (Cuál?) _____

g.3) Como participaría usted en la política?

- Partido
- Movimiento

- Independientemente
- No se

g.4) Elija las opciones que usted busca en una revista?

- Clara en contenido
- Ilustrativa
- Interesante
- Atractiva

g.5)Cuál es el problema más frecuente en una revista?

- Mucho texto
- Temas sin interés
- No agrada

g.6) Cual seria el tamaño ideal de una revista para su fácil manipulación, transportación y atractiva para usted?

- A5 (14.8cm x 21cm)
- A4 (21cm x 29.7cm)
- Nuevo

3.- Con una sola palabra escriba en los espacios en blanco de acuerdo a sus prioridades

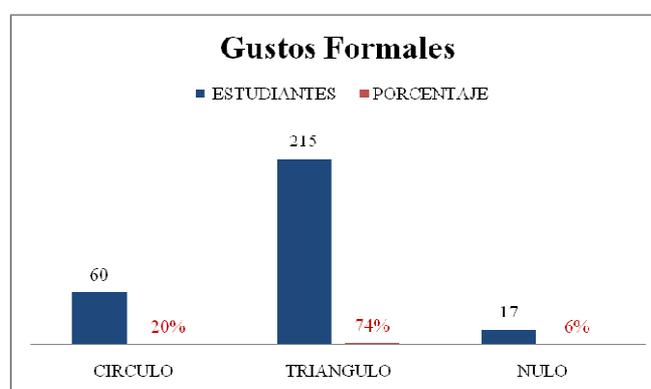
Prioridad	Las Actividades que llevo a cabo en el día son:	Lo más importante para mi es:	Cuando hablo con mis amigos, hablo de:
<i>1</i>			
<i>2</i>			
<i>3</i>			

ANEXO 6

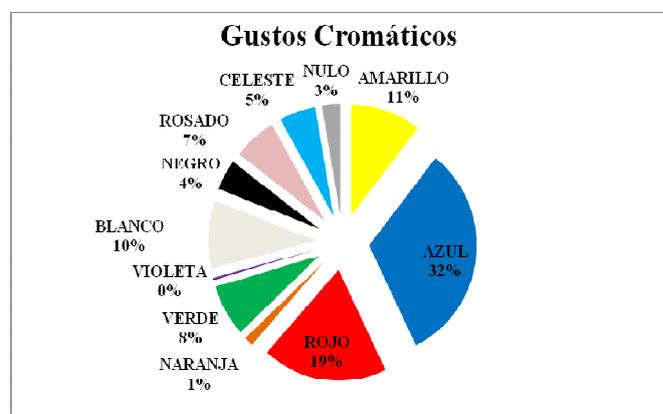
Resultados de la información:



GUSTOS FORMALES		
FORMAS	ESTUDIANTES	PORCENTAJE
CIRCULO	60	20%
TRIANGULO	215	74%
NULO	17	6%
TOTAL	292	100%

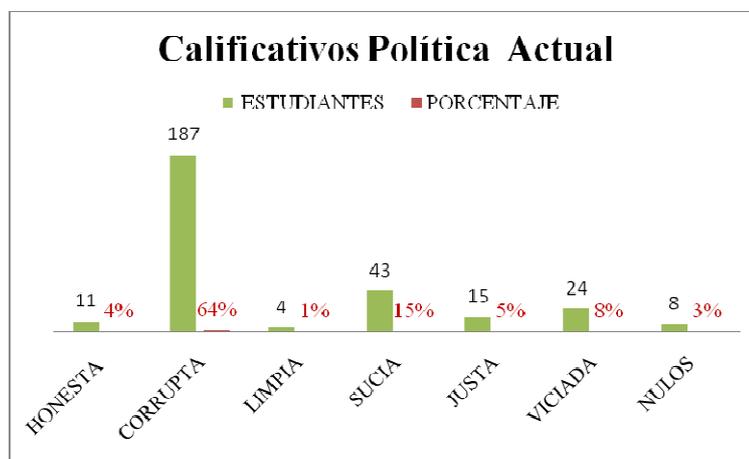


GUSTOS CROMÁTICOS		
COLORES	ESTUDIANTES	PORCENTAJE
PRIMARIOS		
AMARILLO	31	11%
AZUL	94	32%
ROJO	55	19%
SECUNDARIOS		
NARANJA	4	1%
VERDE	22	8%
VIOLETA	1	0%
NEUTROS		
BLANCO	29	10%
NEGRO	13	5%
PASTELES		
ROSADO	19	5%
CELESTE	16	6%
NULO	8	3%
TOTAL	292	100%

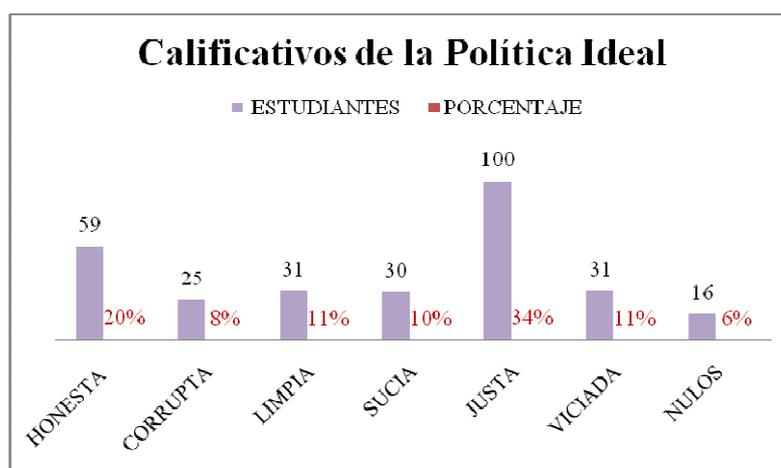


CALIFICATIVOS POLÍTICA ACTUAL		
CALIFICATIVO	ESTUDIANTES	PORCENTAJE
HONESTA	11	4%
CORRUPTA	187	64%
LIMPIA	4	1%
SUCIA	43	15%
JUSTA	15	5%
VICIADA	24	8%

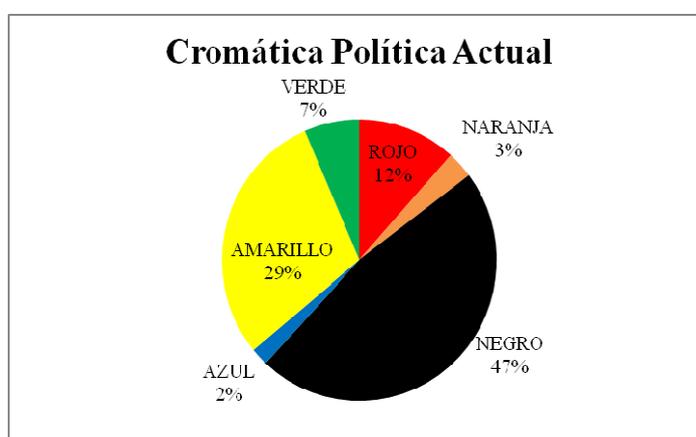
NULOS	8	3%
TOLTAL	292	100%



CALIFICATIVOS DE LA POLÍTICA IDEAL		
CALIFICATIVO	ESTUDIANTES	PORCENTAJE
HONESTA	59	20%
CORRUPTA	25	8%
LIMPIA	31	11%
SUCIA	30	10%
JUSTA	100	34%
VICIADA	31	11%
NULOS	16	6%
TOLTAL	292	100%

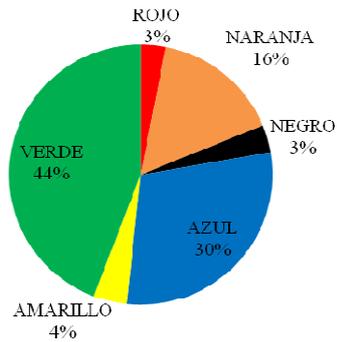


CROMÁTICA POLÍTICA ACTUAL		
COLOR	ESTUDIANTES	PORCENTAJE
ROJO	34	12%
NARANJA	9	3%
NEGRO	138	47%
AZUL	6	2%
AMARILLO	86	29%
VERDE	19	7%
TOTAL	292	100%



CROMÁTICA POLÍTICA IDEAL		
COLOR	ESTUDIANTES	PORCENTAJE
ROJO	9	3%
NARANJA	46	16%
NEGRO	10	3%
AZUL	86	29%
AMARILLO	12	4%
VERDE	129	44%
TOTAL	292	99%

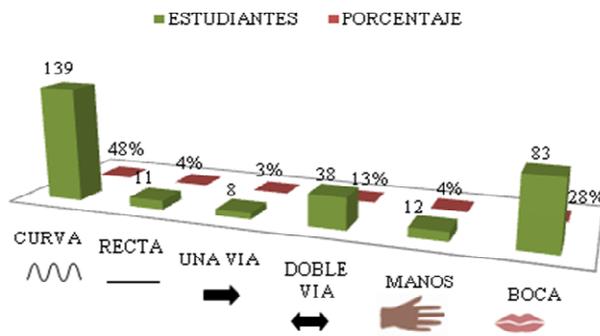
CROMÁTICA POLÍTICA IDEAL



GRAFISMO POLÍTICA ACTUAL

GRÁFICO	ESTUDIANTES	PORCENTAJE
CURVA	139	48%
RECTA	11	4%
UNA VIA	8	3%
DOBLE VIA	38	13%
MANOS	12	4%
BOCA	83	28%
TOTAL	292	100%

Grafismo Política Actual

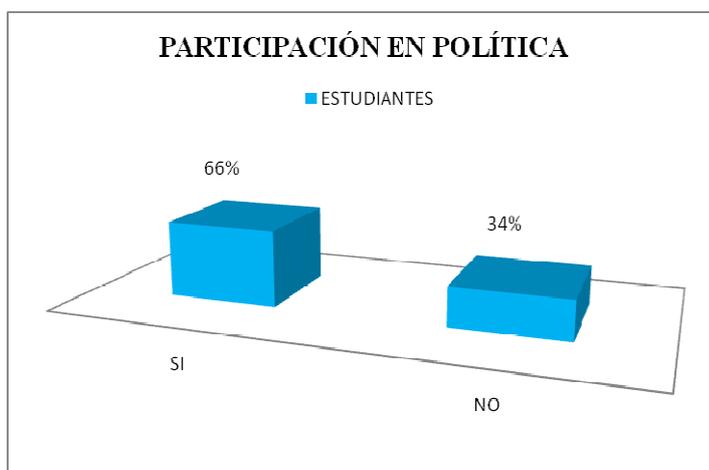


GRAFISMO POLÍTICA IDEAL

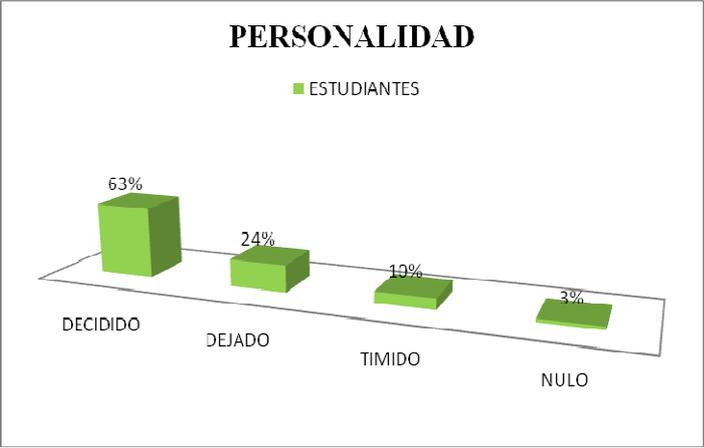
GRÁFICO	ESTUDIANTES	PORCENTAJE
CURVA	14	5%
RECTA	95	33%
UNA VIA	79	27%
DOBLE VIA	8	3%
MANOS	85	29%
BOCA	11	4%
TOTAL	292	101%



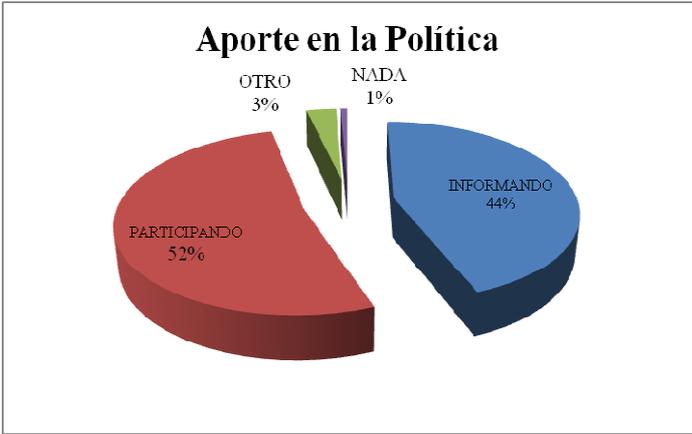
PARTICIPACIÓN EN LA POLÍTICA		
RESPUESTA	ESTUDIANTES	PORCENTAJE
SI	193	66%
NO	99	34%
TOTAL	292	100%



AUTOESTIMA		
PERSONALIDAD	ESTUDIANTES	PORCENTAJE
DECIDIDO	183	63%
DEJADO	70	24%
TIMIDO	29	10%
NULO	9	3%
TOTAL	292	100%



APORTE EN LA POLÍTICA		
APORTE	ESTUDIANTES	PORCENTAJE
INFORMANDO	129	63%
PARTICIPANDO	152	52%
OTRO	9	3%
NADA	2	1%
TOTAL	292	100%



PARTICIPACIÓN EN LA POLÍTICA		
OPCIONES	ESTUDIANTES	PORCENTAJE
PARTIDO	129	5%
MOVIMIENTO	152	15%
INDEPENDIENTE	29	41%
NOSE	9	39%
TOTAL	292	100%

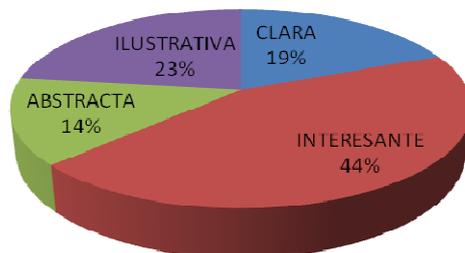


INTERES EN REVISTAS		
FORMACIÓN	ESTUDIANTES	PORCENTAJE
SI	245	84%
NO	47	16%
TOTAL	292	100%

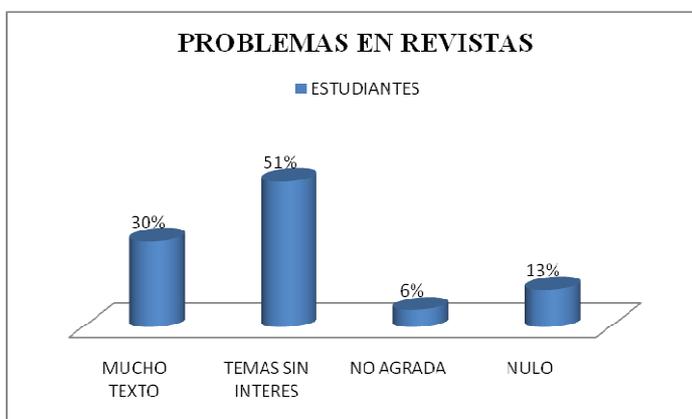


CARACTERÍSTICAS DE LA REVISTA		
CARACTERÍSTICAS	ESTUDIANTES	PORCENTAJE
CLARA	56	19%
INTERESANTE	128	44%
ABSTRACTA	41	14%
ILUSTRATIVA	67	23%
TOTAL	292	100%

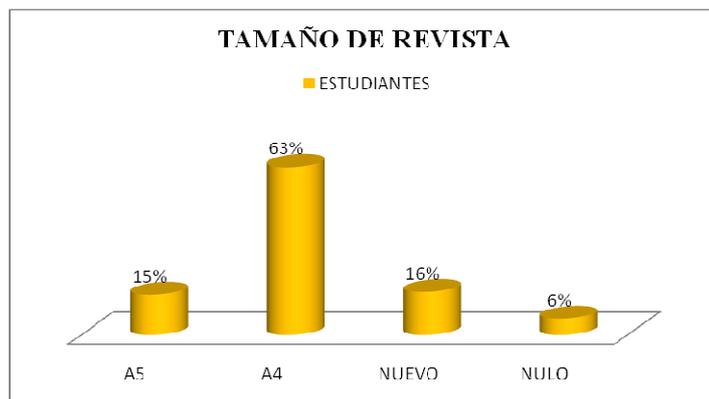
CARACTERÍSTICAS DE REVISTA



PROBLEMAS EN REVISTAS		
PROBLEMAS	ESTUDIANTES	PORCENTAJE
MUCHO TEXTO	88	30%
TEMAS SIN INTERES	148	51%
NO AGRADA	18	6%
NULO	38	13%
TOTAL	292	100%

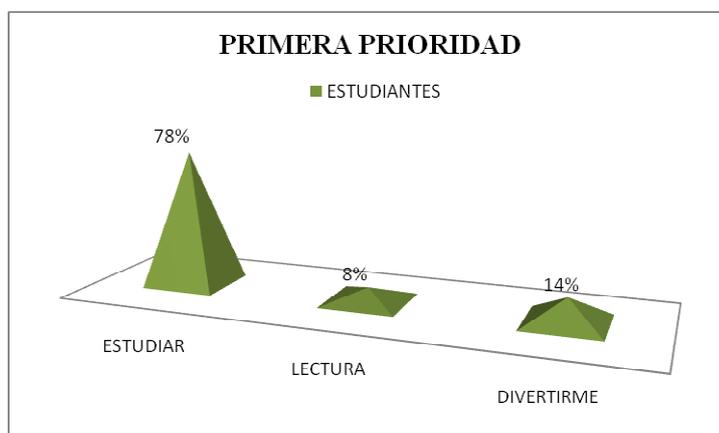


TAMAÑO DE REVISTA		
FORMATO	ESTUDIANTES	PORCENTAJE
A5	44	15%
A4	184	63%
NUEVO	47	16%
NULO	17	6%
TOTAL	292	100%



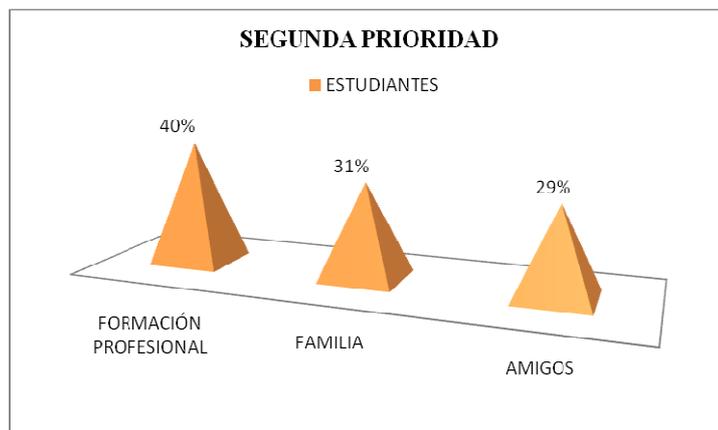
ESTILO DE VIDA DEL SEGMENTO

PRIMERA PRIORIDAD	ESTUDIANTES	PORCENTAJE
ESTUDIAR	227	78%
LECTURA	24	8%
DIVERTIRME	41	14%
TOTAL	292	100%



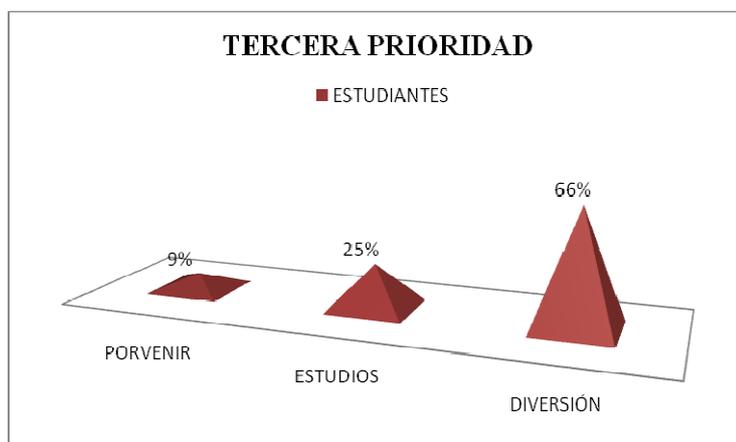
ESTILO DE VIDA DEL SEGMENTO

SEGUNDA PRIORIDAD	ESTUDIANTES	PORCENTAJE
FORMACIÓN PROFESIONAL	118	40%
FAMILIA	90	31%
AMIGOS	84	29%
TOTAL	292	100%



ESTILO DE VIDA DEL SEGMENTO

TERCERA PRIORIDAD	ESTUDIANTES	PORCENTAJE
PORVENIR	28	9%
ESTUDIOS	72	25%
DIVERSIÓN	94	66%
TOTAL	292	100%



ANEXO 7

Diseño de Paginas de Revista:

Página 16

Políticas Educativas de Estado

1. Universalización de la Educación Inicial de 0 a 5 años de edad.
2. Universalización de la Educación General Básica de primero a décimo años.
3. Incremento de la matrícula en el Bachillerato hasta alcanzar al menos el 75% de la población en la edad correspondiente.
4. Erradicación del Analfabetismo y Fortalecimiento de la Educación Alternativa.
5. Mejoramiento de la Infraestructura Física y el Equipamiento de las Instituciones
6. Mejoramiento de la Calidad y Equidad de la Educación e Implementación del Sistema Nacional de Evaluación.
7. Revalorización de la Profesión Docente, Desarrollo Profesional, Condiciones de Trabajo y Calidad de Vida
8. Aumento del 0.5% anual en la participación del sector educativo en el PIB hasta alcanzar al menos el 6%.

www.educacion.gov.ec

Dirección: San Salvador E 6-49 y Eloy Alfaro
Teléfonos: 993-2-396-1300
info@educacion.gov.ec

ministerio de educación ECUADOR

Página 1

Entrale
Manos justas... política honesta

Historia
Actualidad
Valores
Humor

Página 2

EDITORIAL

A todos los lectores que anhelan un país mejor, para quienes que para lograrlo es necesario la preparación de sus ciudadanos, reformemos un estado y los valores en la preparación de un estado y la preparación de una política diferente en la que se haya preservado el núcleo de la sociedad.

Siempre una revista que invita a la juventud ecuatoriana a involucrarse en la vida y desarrollo del querido país para que siendo un responsable de cambios reales, pueda encontrar al país a la estabilidad, que será alcanzando mediante el conocimiento del pasado y el presente del Ecuador sin dejar de lado la oportunidad que se adquiere en el futuro al tomar una decisión vital, donde las jóvenes continúan un compromiso serio con su futuro.

CONTENIDO

- 1. Nace un estado en la Tiranía 3
- 2. Hombres ejemplo de Valor 4
- 3. Constituciones del Ecuador 5
- 4. ¿Qué es Política 6
- 5. Tencías 7
- 6. Comunicación 8
- 7. Corrupción 9
- 8. Respeto - Constancia 10
- 9. Responsabilidad - Sinceridad 11
- 10. Confianza - Diálogo 12
- 11. Cooperación - Libertad 13
- 12. Justicia - Paz 14
- 13. Caricaturizando 15

Página 3

Un Estado en la Tiranía

García Moreno

Flores conspira contra Bolívar al provocar la separación del «Itinerario del Sur» (Departamento de Ecuador, Departamento de Guayaquil y Departamento de Azuay) cuando al declararse estado independiente con el nombre de «Estado de Ecuador», asume Flores la presidencia de la nueva nación.

Flores fue acusado de estar detrás del asesinato del Mariscal Antonio José de Sucre quien debía ocupar la Presidencia del Ecuador.

La organización del nuevo Estado fue, exclusivamente, labor suya. Alfaro la presidencia con Vicente Rocaforte, la retiro y fue reelegido.

Su gobierno fue dictatorial y defensor de los intereses de las grandes aristocracias. Fue autor de la Carta de la Escalvitud, y presidente de la Asamblea que eligió a Gabriel García Moreno presidente en 1861.

«La política de su época era sumamente compleja y oscura y estaba dominada por la siempre metasta influencia de la iglesia católica, que se crea dueño del Ecuador y su destino como nación, incluyendo a sus habitantes y sin que estos tuvieran la opción de opinar al respecto. El hecho de que la iglesia para un segundo mandato, indica claramente el favoritismo del que gozaba entre la influyente jerarquía de la iglesia católica, situación que se vio facilitada por la facilidad de las masas populares, sometida a los permanentes arbitros de la clase dominante. El voto más apró de García Moreno a la alfabetización universal y a la situación estuvo basado en el modelo Eran Constitución garciana».

«Ejecutó una política represiva y autoritaria que sirvió más sus necesidades a sus propios intereses personales. Los sistemas mancharon de sangre su gobierno.

«Convirtió al Ecuador en una tiranía bajo su mandato en la que dictámenes emanados de García Moreno y la iglesia católica.

«Este etapa de la historia republicana es considerada "negra" para el Ecuador.

Flores

Hombres ejemplos de Valor

"La libertad no se implora de rodillas, se conquista en los campos de batalla"
(Eloy Alfaro)

Eloy Alfaro fue valeroso hasta la muerte; buscaba una transformación radical en su país. Su sangre rebelde y espíritu vascador le dieron un carácter férreo que lo distinguió en la acción liberal de la cual sigue siendo ejemplo inigualable. Desde muy joven participó en gestas rebeldes como en el Colorado; casi pierde la vida en el desastre del Abajuela. Participó en los combates de Montecristi, Guala, San Mateo, Esmeraldas, Buayaquil, Jaramijó, Gátara, Guano y Chacabuz.

Rebelde influenciado por las ideas de la Revolución Francesa: "libertad, igualdad y fraternidad" que tuvieron mucha influencia en el siglo XIX, el nuncio bajo la vigencia de esas ideas, dedicó su vida a luchar contra el abuso, la corrupción, el fanatismo y las injusticias de los gobiernos conservadores que dominaron al Ecuador en aquella época.

Eloy Alfaro fue un hombre ejemplar, magnánimo con los amigos y desgraciado. Aunque sus estadías no fueron profundas, por su carácter logró inspirar e impulsar a los demás con clara inteligencia. No obstante haber dejado una herencia de obras para el Ecuador, fue inmolado cruelmente el 29 de enero de 1912 en el parque El Ejido de Guano.

Los hombres más importantes a la desventura de la Nación, aunque sean primariamente laboriosos, son los acérrimos incontinentes de las desgracias y corrupción de los pueblos.

Prohibición
17 ene. 1897 al 31 ago. 1901
1 ene. 1902 al 1 ago. 1911



(Rosario Viteri)



(Guayaquil (Ecuador))



(Rosario Viteri)

Constituciones del Ecuador

Las constituciones han sido por lo tanto desde sus orígenes un arma para llegar al poder, manipuladas al antojo de quienes buscaban intereses económicos en dictaduras que desiguaron al país, es cuando hembra con un pensamiento de cambio para su pueblo incitaron su lucha en las nuevas cartas magnas.

Nº	FECHA	LUGAR	PRESIDENTE DE ASAMBLEA
I	ago. 1830	Riobamba	José Fernández Salvador
II	ago. 1835	Ambato	José Joaquín de Olnedo
III	abr. 1843	Quito	Francisco Marcos
Preparado por José José Flores, conocido como la Carta de la Esclavitud. Fija a Juan José Flores Presidente por un período de ocho años. Implementa una política repressiva y a conveniencia.			
IV	dic. 1845	Quena	Padre Merino
V	feb. 1851	Quito	Ramón de la Barrera
VI	sep. 1852	Buayaquil	Pedro Moncayo
VII	abr. 1861	Quito	Juan José Flores
Nombre a Gabriel García Moreno Presidente de la República.			
	may. 1869	Quito	Rafael Corvajal
Constituida como Carta Negra. Se elige Presidente a García Moreno. La Constitución es consagrada para el Presidente un período de seis años, con la posibilidad de reelección.			
IX	abr. 1878	Ambato	General Ignacio de Vintimilla
X	feb. 1894	Quito	General Francisco de Salazar
XI	ene. 1897	Buayaquil	Manuel Benigno Uueva
XII	dic. 1916	Quito	Carlos Freije Zaldumbide
Constitución más próxima liberal, y nombra Presidente Constitucional a Eloy Alfaro hasta 1911.			
XIII	mar. 1929	Quito	Agustín Uueva
XIV	1938	Quito	
XV	mar. 1945	Quito	Francisco Artaza Luque
XVI	dic. 1946	Quito	Mariano Suárez Venustiano
XVII	may. 1967	Quito	Gonzalo Cordero Crespo
XVIII	ago. 1979	Quito	Tres comisiones jurídicas
Someterían y consulta a través de un Referéndum. Assume la presidencia del Ecuador el abogado Jaime Roldós Aguilera.			
XIX	jun. 1998	Riobamba	Luis Mejía Monteseo

En la actualidad la última Asamblea Constituyente se desarrolla en Montecristi presidida por Cordero.

Un nuevo proyecto de constitución, mentalizado a un cambio positivo, con esperanza de progreso y saneamiento de la política ecuatoriana, en manos de los ciudadanos que el destino del país.

Escuela Politécnica Nacional

Facultades de:

- Ciencias
- Ciencias Administrativas
- Geología y Petróleo
- Ingeniería Civil y Ambiental
- Ingeniería Eléctrica y Electrónica
- Ingeniería Mecánica
- Ingeniería Químico y Agroindustrial
- Ingeniería de Sistemas

Ladrón de Guevara E11 - 253 Quito, Ecuador
Calle: 17-01-2719
Telfonos PBX: (05-2) 2-507-126/144/150/152/153
www.epn.edu.ec

¿Qué es Política?

"El yo y los demás que formamos parte de la sociedad constituyen como responsables de lo que es la política."

Siendo para unos "el arte de regir con eficacia las destino de un pueblo", "Involucra el poder de trasladar, la ciencia de organizar y el arte de preservar".

Es una actividad que en los conflictos de la convivencia de los hombres busca solucionar sus diferencias mediante un orden planteado ajustado orientado al bien común.

Se basa en la participación de quienes forman una organización política, entre organizaciones y en su una participación ciudadana en general, utilizando en forma legítima la fuerza; el actor del "poder" en la política vislumbra en resultados que trascienden a la sociedad.

La política permite moralmente ejercer y distribuir el "poder" según las necesidades de la sociedad, incentivando a que intervenga libremente hombres y mujeres que la conforman.

Su base

Si nosotros encaminamos al "poder" como en su concepción al servicio de quienes se someten a él, el progreso de una sociedad sería material."

Se considera como la base de la política al "poder" en el que intervienen los "gobernados" y los "gobernantes". Dentro de una sociedad en un extremo se encuentra el pueblo quien sitúa la dirección de quienes lideran y estos cumplen una función determinada.

Así la política llamada ciencia de los gobernantes estudia su origen, estructura, privilegios, desenvolvimiento, funciones y la obediencia que los gobernados dan a sus gobernantes.



Tendencias Políticas

- La Ultraderecha:** No existe uno en el Ecuador. Son grupos que apoyan las posiciones de la derecha política, defendiendo violentamente sus ideas. "Representados por grupos nazis y neonazis".
- La Derecha:** Sus posiciones son conservadoras, reaccionarias, defienden la libertad individual, la defensa de la patria o el mantenimiento del orden social establecido. El sector más liberal enfatiza el libre mercado donde no interviene la administración pública y busca valores y derechos individuales. El sector más conservador es partidario de seguir estructuras rigidamente jerarquizadas y disciplinadas.
- El Centro Político:** Se considera a sí misma intermedia, a posiciones tanto de derecha como de izquierda política. Los partidarios del "justo medio". El centrismo defiende políticas de economía mixta y de profundización de la democracia.
 - Centro izquierdo - tendencias denominadas reformistas: la socialdemocracia, el social-liberalismo, la nueva izquierda.
 - La compra la clase trabajadora urbana, la clase intelectual académica e, incluso, la población rural.
- La Izquierda:** Considera prioritario el progresismo y la igualdad social por medio de los derechos civiles. Tiende a defender una sociedad socialista o laica, progresista, igualitaria e intercultural.
- La Ultraizquierda:** Sigue su ideología y acción política al extremo de lo que se entiende como izquierda. Son partidarios a favor de reformas radicales del sistema social, político y económico encaminadas a una distribución equitativa de la riqueza y del control de los medios de producción.

Los partidos y movimientos políticos del Ecuador:

- Acuerdo Patria Altiva y Soberano (APAS)
- Alianza 02-18 (A02-18)
- Concentración Nacional Democrática (CND)
- Izquierda Democrática (ID)
- Mov. Fuerza Ecuador (ME3)
- Mov. Poder Ciudadano (MPC)
- Mov. Popular Democrático (MPD)
- Movimiento UNO (MUNO)
- Pachakutik (PHT)
- Partido Libertario (PL)
- Partido Social Cristiano (PSC)
- Partido Socialista (PS)
- Partido Socialista (PSE)
- Partido Renovador Institucional Acción Nacional (PIR)
- Red Etna y Democrática (RED)
- Sociedad Patriótica (SP)
- Unión Ecuatoriana Cristiana (UEC)

ESPOL

Escuela Superior Politécnica del Litoral

- Facultades de Ingeniería en:
 - Ciencias de la Tierra
 - Marítimo y Ciencias del Mar
 - Mecánica y Producción
 - Ciencias Matemáticas y Económicas
- Programas de Tecnología en:
 - Alimento
 - Electrónico
 - Mecánica y Neopero.
- Diseño y Comunicación Visual
- Postgrado en Administración de Empresas
- Educación Continua
- Instituto de Ciencias Básicas en:
 - Física
 - Química
 - Matemáticas
- Capacitación Pedagógica a profesores, ayudantes académicos y personal externo.

Campus Gustavo Galindo Km. 3,5 Vía Portoviejo, Guayaquil - Ecuador
Aptado: (041-863) Fax: (05-42) 85429
Celular: (05-42) 30030 / Teléfono: 2-85894
2-85409 - 2-85338 - 2-85482 - 2-85500
@espol.edu.ec

Comunicación Política

Se inicia en los orígenes de la civilización, donde la vida de las comunidades dependía de sus líderes; paradores que poseían habilidades al comunicar sus ideas y sus objetivos.

Oscar Decha explica, "En nuestro tiempo aún no es posible establecer y conciliar intereses logrando consenso, entregar de una manera adecuada, equilibrada y equitativamente justa de comunicación". Señala, "Los medios ejercen un poder que sobrepasa las posibilidades del ciudadano común, y la política sigue siendo más el privilegio de unos pocos que el ejercicio donde todos actúan por igual".

Uno de los propósitos de la comunicación es sistematizar la circulación de información entre gobernantes y gobernados. Sin comunicación la política se ve limitada en alcance, significación y posibilidades paralizándose el funcionamiento de los sistemas políticos.

La Juventud en la Política

Los jóvenes para ser protagonistas en la política del país deben encarnar una visión coherente de que quieren ser y que pueden ser así como apoyar decididamente todas las iniciativas que redunden en el mejoramiento de este conglomerado social.

La democracia es, la posibilidad de no solamente elegir y ser elegido, sino también de poder decidir las cosas en las que creemos, la posibilidad de construir un mundo mejor en donde el derecho prima, el respeto a las ideas de las minorías sea salvaguardado al igual que el de las mayorías, solo así podrá construirse en Ecuador con la participación decidida de todos los jóvenes ecuatorianos.

Entonces es el momento de organizarnos como jóvenes bien preparados para el futuro.

Adaptación Realidad Nacional

Corrupción Política

Toda gobierno es propensa a la corrupción política. Las formas de corrupción van desde el patrocinio, sobornos, extorsiones, influencias, fraudes, malversación, y el nepotismo. Abundando camino a otro tipo de hechas criminales como el tráfico de drogas, lavado de dinero, y la prostitución.

Se dan varias causas de la corrupción en el Ecuador como:

- "Deterioro de valores éticos y morales".
- "Bajo índice de cultura política y educación en general".
- "Escasa participación ciudadana en la vida pública ecuatoriana que sirva de control".
- "Centralización administrativa y angostas transiciones".
- "Falta transparencia en la información".
- "Baja calificación ética y técnica en la dirigencia política".
- "Una impunidad recurrente en una administración de justicia cuestionada y falta de credibilidad, que afienta la corrupción".
- "Ejercicio de controles institucionales sin independencia, con escaso profesionalismo y totalmente politizado".

Compromiso

Los partidos políticos y su compromiso

Se definen como: Unión de personas organizadas que buscan construir la sociedad en el Estado.

Para ello: Deben conocer y atender las demandas de la sociedad.

Su estructura ideológica se basa en: Doctrina, visión del hombre, el mundo y en la política. Programas: Conjunto de proyectos, planes, medidas aplicadas en un determinado tiempo.

Son implantados para: la democracia a nivel Institucional.

En Ecuador: Son reconocidas por el ESE con un número, símbolo y colores característicos.

Tendencias Políticas: Ultraderecha Derecha Centro Política Izquierda Ultrazquierda

Su aporte al país: Consolidar y mantener un sistema democrático. Elaborar proyectos de desarrollo. Facilitar la intervención ciudadana. Expresar diversas opiniones. Promover el personal idóneo.

Universidad Central del Ecuador (UCE)

Arquitectura y Urbanismo
Artes
Ciencias Administrativas
Ciencias Agrícolas
Ciencias Económicas
Ciencias Médicas
Ciencias Psicológicas
Ciencias Jurídicas
Comunicación Social

FACULTAD DE JURISPRUDENCIA, CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia
Filosofía Letras y Ciencias de la Educación
Ingeniería en Geología Minas, Petróleo y Ambiente
Ingeniería, Ciencias Físicas y Matemáticas
Odontología

Ciudadela Universitaria, Av. América, Teléfono: (091)252-140 / 204-4799 Quito - Ecuador

Respeto

"No hemos nacido solamente para nosotros" (Cicerón, filósofo romano)

"El hombre es algo segundo para el hombre" (Seneca, filósofo latino)

No hagas a otro lo que no quieres que te hagan a ti. (Dícteros varios)

Somos miembros de un gran cuerpo. (Seneca, filósofo latino)

La palabra respeto su origen del latín, "respectus" "mirar al rededor"

El que respeta mira a su alrededor antes de actuar. Respetando a los demás conseguimos un beneficio propio, "lo que doy recibes", por consiguiente te respetarán.

Extremos Debemos evitar caer en la falta de respeto a un el exceso mismo porque afecta la orientación principal de cada valor.

Constancia

Una meta elevada una palabra, no por su fuerza, sino por su caída constante. (Peverio clásico)

También hay que temer después de una meta conseguida. (Seneca, filósofo latino)

Es más fácil hacer muchas cosas que hacerlas muchas veces. (Quintiliano, retórico romano)

La constancia es del más perseverante. (Napoleón I, emperador francés)

La constancia obtiene las cosas difíciles en poco tiempo. (Erasmo, filósofo político neohumanista)

La perseverancia es la virtud por la cual tenemos cosas virtuales bien firmes. (Cicerón, filósofo romano)

Proviene del lat. constancia, "firmar y perseverancia del ánimo en las resoluciones y en los proyectos".

La constancia incrementa las posibilidades, la creatividad, los recursos disponibles, es decir abre el abanico en vez de cerrarlo."

Es más fácil hacer muchas cosas que hacerlas muchas veces. (Quintiliano, retórico romano)

Proviene del lat. constancia, "firmar y perseverancia del ánimo en las resoluciones y en los proyectos".

La constancia incrementa las posibilidades, la creatividad, los recursos disponibles, es decir abre el abanico en vez de cerrarlo."

Responsabilidad

Las palabras responsabilidad y responder provienen de la misma familia que significan: Capacidad y quién obligación de responder de algo, deber de dar razón de lo que uno ha hecho, dicho o omitido.

"Responsable es aquel que esta capa-citado para dar razón de sus actos".

Cada cargo es una carga; acepta la carga y deja el cargo. (Refrán antiguo)

Antes de actuar, reflexiona; cuando haces, tomalo como decisión, lívala a cabo pronto. (Salustio, historiador romano)

¿Se has encargado de este papel? Sienes que representarlo. (Seneca, filósofo latino)

Aprende a cuidar de Ti Mismo

"Durante seis años busqué la iluminación - dijo el discípulo. - Siendo que estoy ciego, y quiero saber como he de dar el siguiente paso."

Un hombre que sabe buscar a Dios, sabe también cuidar de sí mismo. Como te mantienes? - preguntó el maestro.

Eso es un detalle sin importancia. Mis paves son raras, y me agusan en mi búsqueda espiritual. Gracias a ello puedo dedicarme por entero a las cosas sagradas.

May bien - dijo el maestro.

"Entonces te explicaré el siguiente paso: mira al sol durante mucho tiempo."

El discípulo obedeció.

A continuación, el maestro le pidió que describiese el paisaje a su alrededor.

No puede. El brillo del sol me ha deslumbrado.

Un hombre que mantiene los ojos fijos en el sol, termina ciego.

Un hombre que sólo busca la Luz y deja sus responsabilidades en manos de los demás, jamás encontrará la que busca - fue el comentario del maestro.

Robar al Templo

Un relato así refiere que un gran maestro dijo a sus discípulos: "Magan al pueblo y roben fondos para construir el templo, pero cobren que nadie los vea".

Los discípulos se quedaron perplexos robar iba en contra de sus valores, pero si lo decía el maestro debía ser importante.

Entonces, todos corrieron al pueblo, menos uno.

El maestro se acerca a este joven y le preguntó por qué te habías desobedecido.

El le respondió: "Maestro, nos has pedido que robemos sin ser vistos pero donde yo vi que más ojos me estaban mirando. No puedo cumplir lo que me pides".

El maestro lo miro y le dijo: "Discípulo, quédate, porque tu ya tienes construido el templo en tu corazón".

Sinceridad

El mento es propio de esclavos. (Apolonio, poeta griego)

Las palabras elegantes no son sinceras; las palabras sinceras no son elegantes. (Cao-Dai, filósofo chino)

Plato es amigo mio, pero la verdad lo es más. (Erasmo de Rotterdam, humanista neohumanista)

La verdad está en camino y nada la detiene. (Emile Zola, escritor francés)

No existen verdades a medias. (Gérorge Bernanos, escritor francés)

"La sinceridad es la expresión exterior de lo que uno interiormente piensa o siente; la ausencia de simulación, de hipocresía." "La sinceridad es la voluntad de alinear la expresión verbal a nuestro pensamiento; la ausencia de mentiras."

Confianza
La antedemanda como: "La tranquilidad ante alguien de quien espero que sea portador." "La seguridad que me da el carácter, la capacidad, la buena fe, la discreción, de alguien", entendiendo que esa persona puede ser "yo mismo".

Es importante la confianza en uno mismo y confianza en los demás, y se manifiesta por el grado de autonomía de la persona que es vital para el equilibrio emocional.

La suerte ayuda a los que se atreven. (Cicerón, cosmógrafo latino); Virgilio, poeta latino; Séneca, filósofo latino).

El hombre sale en la moda en la que él se ama. (Francis Cabellat, escritor francés).

La confianza en sí mismo es el primer secreto del éxito. (Ralph W. Emerson, filósofo norteamericano).

Un Afortunado
En el salón de clase había dos alumnos que tenían el mismo apellido: Urhueta. Uno de los Urhuetas, era un verdadero hijo de salbado. El otro Urhueta, en cambio, era un alumno ejemplar.

Tras la reunión de representantes, una señora de modales muy finos se presentó a la maestra como la mamá de Urhueta. Creyendo que se trataba de la mamá del alumno apático, le maestra se echó en olafanos y felicitaciones y repitió varias veces que era un verdadero placer tener a su hijo como alumno.

A la mañana siguiente, el Urhueta revoltoso, le dijo casi entre lágrimas: "Muchas gracias por haberme dicho a mi mamá que era uno de sus alumnos perfectos y que era un placer tenerme en su clase. ¡Con qué alegría me lo decía mamá! ¡Qué feliz estaba! Me sé que hasta ahora no he sido bueno, pero desde ahora lo voy a ser".

La maestra cayó en la cuenta de su error pero no dijo nada. Sólo corrió y accionó levemente la cabeza de Urhueta en un gesto de profundo cariño.

Dialogo
¿Quién nos impide decir la verdad a una sonrisa? (Francisco, poeta latino)

Somos todos tan limitados que creemos siempre tener la razón. (Johann W. Goethe, escritor alemán).

El que quiere tener razón y habla solo, seguro que ignora su objetivo. (John W. Goethe, escritor alemán).

Es la conversación entre dos o más personas donde se intercambian ideas, escuchamos las razones del otro, teniendo presente que no pasamos toda la verdad y que no todos pensamos la misma pero siendo flexibles podemos cambiar de opinión.

Para dialogar, las personas deben tener confianza en los demás. Evidentemente el dialogo nos lleva a saber más y mejor, a mejorar nuestro sentido crítico, a comprendernos y comprender a los demás, a ser mejores.

La Mujer y el Tigre
Una mujer acabó a un hombre que tenía fama de mujer para poder una pócima para su marido, ya que desde que había muerto de la guerra se había vuelto en sí mismo y no había forma de sanarlo.

El hombre le dijo que tenía que traerle un hígado de tigre, la mujer empezó a buscarlo todo las noches a la caza del tigre con una cañada de carne, pero el tigre no respondía...

El hombre se familiarizó con el olor de la mujer y empezó a salir a comer la carne. Después de unas semanas la mujer empezó a acercarse al tigre y así pasaron unos meses hasta que había total confianza entre ellos.

La mujer le arrojó el hígado y fue donde el hombre, el capó el hígado a la tiera al juego. La mujer gritó: con el trabajo que me has costado, con el trabajo que he pasado ¿tu lo tiras al fuego?

El hombre respondió: el hígado no sirve para nada mujer, lo que has hecho con el tigre es lo que tienes que hacer con tu marido; poco a poco. "Si un tigre responde positivamente ¿por qué crees que no lo va a hacer un ser humano?"

Cooperación
Implica trabajar juntos, empujar todos en la misma dirección, hacer camino juntos, tomar parte con otros para conseguir un objetivo común.

Una persona coopera con los demás cuando existe una reciprocidad. Cooperar tiene siempre una doble dirección: Ayuda a los otros y ellos me ayudan a mí, ayudándonos mutuamente: beneficia a los demás y ellos a mí así todos ganan.

¿Ay, del que este sólo! (Aforismo antiguo).

El hombre es un animal social. (Baruch de Espinosa, filósofo neerlandés).

Noche en una isla por sí mismo; todo somos parte del continente. (John Donne, poeta inglés).

Libertad
Facultad natural que tiene el hombre de obrar de una manera o de otra, y de no obrar, por lo que es responsable de sus actos.

Por la libertad han surgido teorías filosóficas, tendencias políticas, movimientos sociales, dictaduras y anarquías: Es un valor comprendido y fregado, desmenuado para tenderlo se presta para chantajes y abusos: da mayores satisfacciones y mayores disgustos. Y a pesar de todo valoramos la libertad.

Todos somos esclavos de las leyes para que podamos ser libres. (Cicerón, filósofo romano).

¿Quién es libre? El sabio que se manda a sí mismo. (Francisco, poeta latino).

La libertad supone responsabilidad. Es la mayor parte de las personas la tienen tanto. (G. Bernard Shaw, escritor irlandés).

Los problemas de un ratón
Un ratón, mirando por un agujero en la pared se a un grupero y se espasa abriendo un paquete. "¿Qué aterrizado cuando descubrirá que era una trampa para ratones. Fue corriendo al pata de la Granja a aborrecer a todos."

«¿Hay una ratonera en la casa, una ratonera en la casa?»

La gallina dijo: «Señor, Ratón, es un gran problema para usted, pero no me peribaba en nada. Yo sé que el ratón le dijo: "Señor, Ratón, mas no hay nada que yo pueda hacer, solamente puedo por usted, será recordado en mis oraciones."»

En tono le dijo: «¿Entonces que no estoy en peligro?». El ratón volvió a la casa, preocupado y abatido.

La mujer del grupo fue mordida por una serpiente que había atrapado la ratonera. El grupo pero mató la gallina para alimentarla, más al correr para alimentar a sus vitales. El ratón al morir se espasa volaba la vicia al matadero para cubrir los gastos del funeral.

El Halcón que No Volaba
Un rey que recibió como obsequio un halcón de halcón y los entregó al maestro de cestería para que los mantuviera.

«Pasados unos meses, el instructor comenzó al rey que uno de los halcones estaba educado, pero al otro no se había movido de la rama desde el día de su llegada.»

«El rey mandó a llamar a los cesteros de todo tipo pero nadie pudo hacer volar al ave.»

«¿Dónde el problema entro sus alabios, se a la mañana siguiente, vio al halcón volando rápidamente en los árboles.»

«Tras haber al autor de ese milagro dijo: "Esquepa le presionaron a un compendio."»

«¿Cómo lo hiciste?»

«El halcón explicó: "No fue volar, se alicar solo, corte la rama. El pájaro se dio cuenta que tenía alas y se llegó a volar..."»

«¿Sabes que tienes alas?»

«¿Sabes que puedes volar?»

«¿A que estás agarrado?»

«¿De que no te puedes soltar?»

Justicia
Ser bueno es fácil, lo difícil es ser justo. (Néstor Irujo, escritor francés).

Lo más horrible que existe en el mundo es la justicia separada del amor. (Francisco, escritor francés).

Es bastante más difícil ser caritativo que ser justo. (Aureo Cipro, escritor italiano).

La justicia tiene una medida exacta para ser cumplida: ser justo es ser exacto, ni más ni menos. Entendida como el dar a cada uno lo que le corresponde la pertenencia ya que donde no hay justicia no puede haber derecho.

Las Pesas del Padre
Ejerciendo el cargo de Natib o corregidor de la ciudad de Zamora, Mousab Bey ordenó que se inspeccionaran las pesas y medidas usadas por los comerciantes, y que fueran castigados con severas penas, aquellas que las usaban en forma ilegal, pues difiere del uso del pueblo.

El padre de Mousab se contó entre los comerciantes que habían incurrido en aquella falta, y el día de la inspección presentó a la comisión presidida por su hijo las pesas y medidas ilegales que había usado, suplicando que, aquel no haría castigo a su propio padre, pero, por dignidad para él, se equivocó: pues Mousab le aplicó todo el rigor de la ley, combenidamente a una multa y a un castigo corporal.

La sentencia fue pronunciada sin dilación, después de lo cual, el hijo se arrodilló frente a su padre y le pidió perdón.

Después de obtener el perdón de su padre, también obtuvo el reconocimiento del sultán, quien le promovió a un puesto de mayor categoría.

Ni tú ni yo somos los mismos
Entre los peñas de Buda, se encontraba el portero Devadatta, siempre celoso del maestro y empuñado en desahuciarle e incluso dispuesto a matarlo.

Cierta día que el Buda estaba pasando tranquilamente, su primo a su paso, le arrojó una roca desde la cima de una colina, con la intención de acabar con su vida. Sin embargo, la roca solo cayó al lado del Buda, pero el permaneció impasible, sin probar la sonrisa de los labios.

Días después, el Buda se cruzó con su primo y lo saludó afectuosamente.

Muy sorprendido, Devadatta preguntó: "¿No estás enfadado, señor?"

-No, claro que no.

Sin salir de su asombro, inquirió: "¿Por qué?"

Y el Buda dijo: "Porque ni tú eres qui el que arrojó la roca, ni yo soy qui el que estaba allí cuando me fue arrojada."

Paz
Es más fácil abstenerse de una discusión que salirse de ella. (Cicerón, filósofo latino).

Lo guerra es dolor para los que no la han probado. (Ezraim de Rotterdam, humanista neerlandés).

La guerra es el fruto de la debilidad y de la estupidez humana. (Roman Rolland, escritor francés).

Susiego y buena correspondencia entre personas con otros. Es un proyecto humano tan ambicioso que merece el esfuerzo de todos, a pesar de los obstáculos y los fracasos. La paz es algo inmenso, formado por pequeños detalles particulares que todos debemos ir aportando.

ESPOCH
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

FACULTADES:

- CIENCIAS
- MECÁNICA
- PECUARIAS
- SALUD PÚBLICA
- RECURSOS NATURALES
- INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
- ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

<http://www.espoch.edu.ec/>

Riobamba - Ecuador
Panamericana Sur, Km. 1
Telf: 293 963272 / Fax: 293 961001

Diálogo
Margarita Obando

Editorial:
Soy Educar

¿Que pleno ¿verdad?
Sólo faltas tú ¡Carajo!
aquí se le entra a una política con valores

BIBLIOGRAFÍA

BELTRÁN Y CRUCES, Raúl Ernesto. Publicidad en medios impresos. 4ta. ed.

México: Trillas, 2001. 194 p.

CALVEZ, Jean Yues. El pensamiento de Carlos Marx. 4ta. ed. Madrid: Taurus, 1964.

761 p.

CATEORA, Philip R. y GRAHAM, John L. Marketing Internacional. 10ma. ed.

México: Mc Graw – Hill Interamericana, 2001. 810 p.

CEVALLOS GARCIA, Gabriel. Historia del Ecuador. 4ta. ed. Cuenca-Ecuador: Don

Bosco, 1974. 286 p.

DE RUGGIERO, Guido. Política y Democracia. 2da. ed. Buenos Aires: Paidós. 1960.

168 p.

DUVERGER, Maurice. Instituciones Políticas y Derecho Constitucional. 5ta. ed.

Barcelona: Ariel, 1970. 639 p.

IZQUIERDO NAVARRO, Francisco. La publicidad Política. Primera ed. Barcelona:

Oikos-Tau. 1975. 249 p.

JARAMILLO PÉREZ, César. Historia del Ecuador. 3ra. ed. Quito: Universitaria,

1965. 365 p.

LINDWRSKY, Juan. El poder de la voluntad. 5ta. ed. Bilbao: El Mensajero del

Corazón de Jesús, 1965. 243 p.

LUCAS VERDU, Pablo. Política e Inteligencia. 2da. ed. Madrid: Tecnos, 1973.

126 p.

MAURI, B. Diseño y Comunicación Visual. 11va. ed. Barcelona, Gustavo Gali, 1993.

365 p.

MAYER, J. P. Trayectoria del Pensamiento Político. 2da. ed. México: Gráfica

Panamericana, 1961. 346 p.

MORGENTHAU, Hans J. Política entre las Naciones. 3ra. ed. Buenos Aires:

Latinoamérica, 1996. 718 p.

POULANTZAS, Nicos. Poder político y clases sociales en el estado capitalista. 6ta. ed. México: Siglo XXI, 1973. 471 p.

SABINE, George H. Historia de la Teoría Política. 2da. ed. México: Litoarte, 1965. 677 p.

VACCARO, M. – A. Las Bases Psicológicas del Derecho y del Estado. Primera ed. Madrid: España Moderna, s.f. 535 p.

WRIGHT MILLS, C. Poder, Política, Pueblo. Traducido del inglés por Julieta Campos. Primera ed. México: Muñoz, 1964. 480 p.

Bibliografía Internet

COMUNICACIÓN POLÍTICA

<http://www.rppnet.com.ar/comunicacionpolitica.htm>

2007-01-25

<http://html.rincondelvago.com/corrupcion-politica-en-ecuador.html>

2007-01-25

HISTORIA POLÍTICA DEL ECUADOR

<http://www.explored.com.ec/ecuador/prescons.htm>

2007-02-13

<http://www.explored.com.ec/ecuador/prescons.htm>

2007-02-13

<http://www.dlh.lahora.com.ec/paginas/historia/historia8.htm>

2007-02-13

http://es.wikipedia.org/wiki/Historia_del_Ecuador

2007-02-13

<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger1/gloecopro.htm>

2007-02-13

MEDIOS PUBLICITARIOS

http://html.rincondelvago.com/medios-publicitarios_1.html

2007-03-12

<http://html.rincondelvago.com/planificacion-de-medios-publicitarios.html>

2007-03-12

POLÍTICA

<http://www.ciudadpolitica.com/modules/wordbook/entry.php?entryID=260>

2007-01-18

<http://www.monografias.com/trabajos19/ciencias-politicas.shtml>

2007-01-18

www.monografias.com/trabajos12/dic/dic.shtml

2007-01-18

http://html.rincondelvago.com/ciencias-politicas_2.html

2007-01-18

<http://www.elprisma.com/apuntes/curso.asp?id=11972>

2007-01-18

PUBLICIDAD

<http://www.monografias.com/trabajos11/teopub/teopub.shtml>

2007-02-28

<http://www.aulafacil.com/Publicidad/temario.htm>

2007-02-28

<http://www.revistapym.com.co/index.php>

2007-02-28

<http://www.blogalaxia.com/tags/publicidad>

2007-02-28