



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD CIENCIAS SOCIALES**

**TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIATURA EN DISEÑO
GRÁFICO Y PUBLICIDAD**

PROPUESTA PRÁCTICA DEL EXAMEN COMPLEXIVO

**TEMA: MODELOS COMUNICACIONALES QUE USAN AL DISEÑO
GRÁFICO Y LA PUBLICIDAD COMO MOTORES QUE INFLUYEN EN
LA SOSTENIBILIDAD Y SOLIDARIDAD EN EL ECUADOR.**

Autores:

GUILLEN LEMA PATRICIA ELIZABETH
MEDINA CONTRERAS GORKIN RONNY

Acompañante:

LCDO. CHOEZ ORTEGA DAVID ULISES

**Milagro, Septiembre 2017
ECUADOR**

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabricio Guevara Viejó, PhD.

RECTOR

Universidad Estatal de Milagro

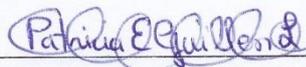
Presente.

Nosotros, **Guillen Lema Patricia Elizabeth** y **Medina Contreras Gorkin Ronny** en calidad de autores y titulares de los derechos morales y patrimoniales de la propuesta práctica de la alternativa de Titulación - Examen Complexivo, modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor de la propuesta práctica realizado como requisito previo para la obtención de nuestro Título de Grado, como aporte a la Temática "**Modelos comunicacionales que usan al diseño gráfico y la publicidad como motores que influyen en la sostenibilidad y solidaridad en el Ecuador.**" del Grupo de Investigación **Diseño Gráfico** de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social De Los Conocimientos, Creatividad E Innovación, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizamos a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de esta propuesta practica en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

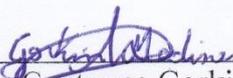
Los autores declaran que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, a los 22 días del mes de Septiembre del 2017



Guillen Lema Patricia Elizabeth

CI: 0604891879



Medina Contreras Gorkin Ronny

CI: 0952075703

APROBACIÓN DEL ACOMPAÑANTE DE LA PROPUESTA PRÁCTICA

Yo, **David Ulises Choez Ortega** en mi calidad de acompañante de la propuesta práctica del Examen Complexivo, modalidad presencial, elaborado por los estudiantes **Guillen Lema Patricia Elizabeth y Medina Contreras Gorkin Ronny** ; cuyo tema es: **Modelos comunicacionales que usan al diseño gráfico y la publicidad como motores que influyen en la sostenibilidad y solidaridad en el Ecuador**, que aporta a la Línea de Investigación **Modelos de desarrollo local ajustados a los enfoques de la economía popular y solidaria y sostenibilidad** previo a la obtención del Grado de Licenciatura en Diseño Gráfico y Publicidad; considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios en el campo metodológico y epistemológico, para ser sometido a la evaluación por parte del tribunal calificador que se designe, por lo que lo **APRUEBO**, a fin de que el trabajo sea habilitado para continuar con el proceso de titulación de la alternativa de Examen Complexivo de la Universidad Estatal de Milagro.

En la ciudad de Milagro, a los 30 días del mes de Agosto de 2017.



David Ulises Choez Ortega
ACOMPAÑANTE
CC.0916837016

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:
Msc. Choez Ortega David Ulises, Leda Tovar Arcas Germanico Renee, Msc. Andrade Sanchez Edison David

Luego de realizar la revisión de la propuesta práctica del Examen Complexivo, previo a la obtención del título (o grado académico) de DISEÑO GRAFICO presentado por el (la) señor (a/ita) SULLEN LEHA PATRICIA ELIZABETH.

Con el título:

Modelos Comunicacionales que usan al Diseño Grafico y la Publicidad como motores que Enfoyan en la Sostenibilidad y Soberidad
Otorga al presente la propuesta práctica del Examen Complexivo, las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA	[90]
DEFENSA ORAL	[339]
TOTAL	[429]
EQUIVALENTE	[429]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) Aprobado.

Fecha: 22 de 09 del 2017.

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos	Firma
Presidente	<u>David Choez Ortega</u>	<u>[Firma]</u>
Vocal 1	<u>Edison Andrade</u>	<u>[Firma]</u>
Vocal 2	<u>Renee Tovar Arcas</u>	<u>[Firma]</u>

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:
Msc. Choez Ortega David Ulises, Lcdo. Tojar Arcos Germanico Renee, Msc. Andwale Sanchez Edison David.

Luego de realizar la revisión de la propuesta práctica del Examen Complexivo, previo a la obtención del título (o grado académico) de DISEÑO GRÁFICO presentado por el (la) señor (a/ita) MERINA CONTRERAS GORRINI PENNY.

Con el título:

MODELO COMUNICACIONALES QUE USAN AL DISEÑO GRÁFICO Y LA PUBLICIDAD COMO FACTORES QUE INFLUYEN EN LA SUSTENTABILIDAD

Otorga al presente la propuesta práctica del Examen Complexivo, las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA	[92]
DEFENSA ORAL	[333]
TOTAL	[425]
EQUIVALENTE	[42.47]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) Aprobado.

Fecha: 22 de 09 del 2017.

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos	Firma
Presidente	<u>David Choez Ortega</u>	<u>[Firma]</u>
Vocal 1	<u>Edison Andwale</u>	<u>[Firma]</u>
Vocal 2	<u>Renee Tojar Arcos</u>	<u>[Firma]</u>

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo de titulación a Dios porque ha estado con nosotros en cada paso que damos, cuidándonos, bendiciéndonos y dándonos fuerzas para continuar y lograr nuestras metas y sueños.

Lo dedicamos también a nuestros queridos padres quienes nos han apoyado en todo momento para poder llegar a estas instancias de nuestros estudios, ya que ellos siempre han estado presentes para apoyarnos tanto psicológicamente como económicamente, siendo incondicionales para nosotros en toda nuestra carrera universitaria.

AGRADECIMIENTO

El agradecimiento de nuestro trabajo es principalmente a Dios que nos ha guiado en este arduo camino aumentando nuestra fe y fortaleza para seguir adelante en todo momento y llegar hasta donde estamos.

A nuestros padres quienes a lo largo de nuestras vidas nos han demostrado su amor y nos han apoyado, aconsejado y motivado en todo nuestro ciclo académico, creyeron en nosotros en todo momento y con sus enseñanzas y paciencia somos lo que somos ahora.

ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTOR..... 2

APROBACIÓN DEL ACOMPAÑANTE DE LA PROPUESTA PRÁCTICA ¡Error!

Marcador no definido.

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR..... 4

DEDICATORIA 6

AGRADECIMIENTO..... 7

INDICE DE FIGURAS 9

INDICE DE CUADROS..... 10

RESUMEN..... 11

ABSTRACT..... 12

INTRODUCCIÓN 13

MARCO TEÓRICO..... 15

DESARROLLO 21

CONCLUSIONES 26

BIBLIOGRAFÍA..... 28

INDICE DE FIGURAS

PLATAFORMAS DE REDES SOCIALES QUE SE USAN CON MAYOR FRECUENCIA EN EL AÑO 2015.....	19
PLATAFORMAS DE REDES SOCIALES QUE SE USAN CON MAYOR FRECUENCIA EN EL AÑO 2016.....	19
CONOCIMIENTO SOBRE LA CAMPAÑA ALL YOU NEED IS ECUADOR.....	21
IMPACTO DE LA CAMPAÑA ALL YOU NEED IS ECUADOR.....	21
RAZONES PARA VISITAR ECUADOR LUEGO DE SALIR LA CAMPAÑA ALL YOU NEED IS ECUADOR.....	21

INDICE DE CUADROS

PASOS Y MOVIMIENTOS PARA QUE UNA EMPRESA SE COMUNIQUE ESTRATÉGICAMENTE.....	15
SEGUIDORES DE LOS CANDIDATOS PRESIDENCIALES EN LAS REDES SOCIALES	24

TEMA:

“Modelos comunicacionales que usan al diseño gráfico y la publicidad como motores que influyen en la sostenibilidad y solidaridad en el Ecuador”

RESUMEN

El presente trabajo de revisión de lectura trata sobre la temática de los modelos comunicacionales que usan al diseño gráfico y la publicidad como motores que influyen en la sostenibilidad y solidaridad en el Ecuador, en donde podemos encontrar diferentes autores y siendo analizadas en el presente documento, abordan el tema desde el punto de vista de la variable modelos comunicacionales usados tanto en el diseño gráfico como en la publicidad y la influencia que los mismos recaen en el desarrollo sostenible y solidario en el Ecuador.

El tema sobre los modelos comunicacionales que usan al diseño gráfico y la publicidad como motores que influyen en la sostenibilidad y solidaridad en el Ecuador, dentro de un escenario de las ciencias sociales en donde la variable sobre los modelos comunicacionales dentro del diseño visual y la publicidad en la actualidad son factores incidentes dentro de la sociedad, en el análisis de las diferentes fuentes tratadas en el documento se constata que la comunicación desde sus orígenes surgen diferentes formas de comunicar ya que esta sea personal o dirigida a un grupo de masas de personas.

Podemos darnos cuenta que la publicidad, el diseño en conjunto con la comunicación deben ir unidos para poder llegar con un mensaje claro y rápido que ayude a crear cambios de conducta con el objetivo de comprobar la necesidad que estos estén unidos y con las propuestas acercar más al tema, investigándolo para establecer conciencia lo importante de la unión del diseño y la publicidad en los medios como elemento productivo para sociedad y para su desarrollo sostenible. La responsabilidad social y sostenible en el diseño gráfico se basa en reconocer todas las acciones que se realiza con el diseño gráfico en la sociedad es dar responsabilidad de introducir una sociedad más humana y productiva satisfaciendo sus necesidades.

PALABRAS CLAVE: *Comunicación, diseño visual, publicidad, solidaridad*

TITTLE:

“Communication models that use graphic design and advertising as engines that influence sustainability and solidarity in Ecuador”

ABSTRACT

The present work of reading review deals with the theme of communication models that use graphic design and advertising as engines that influence sustainability and solidarity in Ecuador, where we can find different authors and being analyzed in this document, Address the issue from the point of view of the variable communication models used in both graphic design and advertising and the influence that these fall on the sustainable development and solidarity in Ecuador.

The theme on communication models that use graphic design and advertising as engines that influence sustainability and solidarity in Ecuador, within a social science scenario where the variable on communication models within visual design and advertising At present are incidental factors within the society, in the analysis of the different sources treated in the document it is verified that the communication from its origins emerge different forms of communication since it is personal or directed to a group of masses of people.

We can realize that the publicity, the design in conjunction with the communication must go together in order to arrive with a clear and fast message that helps to create changes of behavior with the objective to verify the necessity that these are united and with the proposals to bring more To the subject, investigating it to raise awareness of the importance of the union of design and advertising in the media as a productive element for society and for its sustainable development. Social and sustainable responsibility in graphic design is based on recognizing all the actions that are done with graphic design in society is to give responsibility to introduce a more humane and productive society satisfying their needs.

KEYWORDS: *Communication, visual design, advertising, solidarity*

INTRODUCCIÓN

La temática sobre los modelos comunicacionales que usan al diseño gráfico y la publicidad como motores que influyen en la sostenibilidad y solidaridad en el Ecuador, analizada desde el punto de vista de las ciencias sociales, indica que la comunicación desde sus orígenes ha sufrido cambios en la manera de comunicar algo y esto se debe a que los procesos en la actualidad son más eficientes para llegar a un individuo o a un grupo de comunidades ya que gracias a las tecnologías y en la manera en que han evolucionado permite que la comunicación sea más entendible, precisa y fácil para que una persona ya sea esta natural o jurídica por el uso del internet y las diferentes plataformas en la que se pueden dar a conocer y a la vez pueden ser con fines de lucro o netamente social; las variables a plantearse son los modelos comunicacionales usados dentro del diseño gráfico, los modelos comunicacionales usados dentro de la publicidad y la variable sobre el Ecuador sostenible y solidario que definida dentro de la temática general, es analizada con la revisión bibliográfica con relación a los procesos o modelos comunicacionales con la influencia que tienen dentro del Ecuador junto con el desarrollo sostenible y solidario para mantener la armonía del entorno en el que se vive.

En base a la primera variable expuesta sobre los modelos comunicacionales y el diseño gráfico como tal forman parte de un proceso en que las comunidades enfrentan un cambio social a partir de las nuevas formas de comunicación y el diseño visual que junto a los medios que han surgido a través del tiempo con el propósito de buscar el mayor beneficio y buscan el desarrollo sostenible y a su vez solidario dentro de una sociedad donde la interacción humana es la base para el progreso y el cual una persona comunica una idea a otras personas y está sujeto a los momentos que suceden y en el que el diseño está inmerso en los mensajes

con lo que podemos decir que el mismo cobra vida cuando la comunidad se interrelaciona entre sí.

Con respecto a la segunda variable de los modelos comunicacionales y la publicidad decimos que el diseño publicitario como tal ha ido evolucionando, en un principio se lo elaboraba de forma manual, hoy en día existen tecnologías más avanzadas para el diseño y la producción de la misma. Antes de llevar a cabo un diseño publicitario, un diseñador y el resto del equipo de trabajo, deben tener en cuenta cuatro puntos muy importantes: El producto a diseñar, el grupo de personas, usuarios o grupo de individuos va dirigido, los medios por los cuales se va a realizar la publicidad y por último la competencia.

Y por último de la tercera variable expuesta encontramos que el proceso de desarrollo sostenible, desarrollo de la economía popular y solidaria en el Ecuador está relacionado con el fomento de emprendimientos como vía para alcanzar el Buen vivir, es por esto que se requiere de la ayuda de un sinnúmero de herramientas que den a conocer a públicos externos e internos a su comunidad, productos y servicios.

MARCO TEÓRICO

La comunicación dentro del cambio social es una fase de diálogos y debates, apoyándose en la tolerancia, el respeto, la equidad, la justicia social y la participación activa de todos permitiendo así el fortalecimiento de la identidad cultural, la seguridad, la responsabilidad, la atribución de la palabra y la consolidación de la comunidad. Pereira y Cadavid (2011)

Para Manuel Serrano (2011) La comunicación pública es una fase de la comunicación social en la cual se aporta al cambio o continuidad al método social que gracias a los relatos, narraciones o historias que proporciona la comunicación pública a la sociedad o comunidad. También es considerada como un signo social de comunicación, en la cual se representa y se comercializa dependiendo de un sistema de comunicación especializada que pertenece a la comunidad como un conjunto.

El modelo comunicacional de Uriel Sánchez (2006) se refiere a un proceso mediante el cual las sociedades encaran un cambio a partir de la investigación científica y las políticas gubernamentales con lo que juega un papel relevante y así buscar la mayor utilidad posible para quienes se sujeten al desarrollo de las diferentes comunidades; este proceso se interpreta como la aparición de los medios con su congruente aprendizaje y con los cambios de actitud y decisión que se derivan de la misma ya que la esencia del desarrollo de difusión reside en la interacción humana por la cual una persona comunica una idea a otras personas.

Costa (2012) menciona que el concepto de comunicación visual se traslada fuera del espacio del diseñador gráfico y sus problemas en los cuales se enfrenta día a día. Podríamos decir que se lleva abruptamente a la ruptura y a la salida, al verse frente a frente con las personas y con el resto de la sociedad en un entorno de situaciones de momentos, objetos y mensajes que nos envuelve. Entonces podemos definir que el Diseño está Vivo cuando este interactúa con las personas.

El diseño de estrategias de comunicación para Sandra Massoni (2011) se refiere a una forma de planificación en el cual parte desde el presente hasta los posibles futuros, cabe recalcar que las evoluciones que podemos ir asociando con los actores irán desarrollando a partir de los cambios con el fin de lograr los objetivos establecidos y así reforzar su identidad.

Tabla 1

Pasos y movimientos para que una empresa se comunique estratégicamente.

MOVIMIENTO	PASOS
<p>PRIMER MOVIMIENTO:</p> <p>De la comunicación como información como momento relacionante de la diversidad sociocultural</p>	<p>1.- Superar el malentendido de la transferencia</p> <p>2.- Reposicionar la metáforas de los canales de comunicación</p> <p>3.- Explorar que tipo de completamiento pondrán en juego los actores. Los mensajes solo actúan potenciando o neutralizando ideas que ya estaban en el contexto.</p> <p>4.- Reconocer matrices socioculturales de los actores involucrados. Diagnosticar marcas de racionalidad comunicacional para abordar la complejidad del fenómeno comunicacional.</p>
<p>SEGUNDO MOVIMIENTO:</p> <p>De la comunicación al final de la línea a la comunicación como cuestión de equipos.</p>	<p>5.- Conformar equipos multidisciplinares capaces de instalar conversaciones múltiples en lugares específicos o miradas complejas cuando no es posible disponer los equipos</p> <p>6.- Reconocer intereses y necesidades de las matrices/actores. Una estrategia de comunicación es un proyecto de comprensión que asume a la comunicación como de encuentro de los actores.</p>
<p>TERCER MOVIMIENTO:</p> <p>De la comunicación como o un mensaje a transmitir a la comunicación como un problema acerca del cual instalar una conversación que trabaje en la transformación del espacio social que se aborda en una cierta dirección.</p>	<p>7.- Iniciar la conversación aspectos y niveles del problema. Árbol de problemas planilla de actores y árbol de soluciones, matriz de planificación integrada para comunicar estratégicamente en una empresa u organización</p>

Existen un sin número de experiencias exitosas de la comunicación que para Gumucio-Dragon (2011) menciona que fueron realizadas para el desarrollo del mundo de ahora, en el cual tuvo como finalidad incentivar el uso de radios comunitarias, videos participativos entre las comunidades de forma educativa y participativa.

Costa (2012) describe tres momentos trascendentales que dan origen al diseño gráfico como tal a través de los años hasta a la actualidad como lo son el Grafismo (siglo XV), Diseño Gráfico (siglo XVIII al XX) y la Comunicación Visual (siglo XXI) se relacionan y de este modo establecen el estado vigente de lo que es el diseño. Este modelo comprende desde el origen mismo del grafismo hasta el manifiesto de la imprenta Gutenbergiana en el Renacimiento, continuando su crecimiento hacia el Diseño Gráfico Bauhausiano en la era industrial, hasta su incorporación en la actualidad de las tecnologías de la información y la sociedad del conocimiento.

En el Diseño Gráfico como comunicación visual podemos encontrar varias definiciones, para Frascara (2004) se refiere a la acción de concebir, programar, proyectar, realizar comunicaciones visuales, producidas a través de varios medios con la finalidad de transmitir mensajes específico a grupos targets de manera que ayude a resolver de una mejor forma diferentes problemas como pueden ser la educación, salud, valores, solidaridad, identidad, como muchos otros. Por ello se la considera como una herramienta de comunicación masiva y elemental para la educación de una sociedad satisfaciendo así las necesidades que se presenta en el día a día.

Para Quiroga (2011) el diseño gráfico en sus diferentes campos de acción contribuyen al bienestar y de esa forma satisfacen las diferentes necesidades de la sociedad, en los cuales se hace un control de los tipos de gustos, el mismo que se plasman en la gente teniendo en consideración los medios adecuados para la difusión de la misma.

El diseño gráfico con la sociedad del conocimiento, se lo sitúa en el campo de una Sociología de la Cultura y que en términos de diseño de comunicación visual lo determina como una disciplina transversal de información que aporta asimismo un lenguaje específico a las demás disciplinas de diseño. Su propósito es hacer el entorno más inteligible y mejor utilizable y de esta manera contribuir a la calidad de vida de las personas y a la sociedad del conocimiento. (Zambrano, 2012)

De acuerdo en la Ley General de Publicidad (2010), se manifiesta que la publicidad es toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada en el ejercicio de una actividad comercial, artesanal, industrial o profesional con el objetivo de promover la contratación de forma directa o indirecta de bienes inmuebles, servicios, derechos y obligaciones. En este sentido, siendo la publicidad una forma de comunicación tendrá características diferenciadoras de otras formas de comunicar, como el hecho de que sea pagada.

Para Josep Rom (2014) la publicidad la define en una sola palabra que es función y mientras que al diseño gráfico como la forma las cuales son actividades responsables que tiene la eficiencia de comunicar las diferentes marcas, tomando en cuenta que los profesionales en esta rama como son los diseñadores gráficos se sienten responsables de la forma en cómo se verá plasmada la cultura y los valores en los momentos actuales y también de los valores que se consideran son anti comercial.

La publicidad social considerada como una comunicación publicitaria es también una acción comunicativa que tiene el fin de persuadir en el mercado, la misma que es pagada y se da a conocer a través de los diferentes medios publicitarios que existen en la actualidad, únicamente de tendencia social. Por ende la publicidad planifica objetivos que no son productivos creando resultandos que ayuden a corto o largo plazo al progreso ya sea en el aspecto social como humano.

Y por último como programas de cambio o de concientización social. Alvarado (2012) Castro (2013), asegura que la tecnología es la creadora de la información y a su vez provee conocimiento rápido con lo que permite crear un nuevo punto de vista tanto competitivo como innovador, de este modo da a conocer una marca, un servicio o un producto; ya no solo se puede transmitir un mensaje publicitario a través de volantes o en los anuncios de radios o televisión, sino que también hoy en día se lo hace a través de la web o en las redes sociales como Facebook, twitter, Instagram, YouTube, entre otras.

Por eso las herramientas comunicacionales brindan a los emprendedores la posibilidad de fortalecer sus vínculos con sus clientes directamente y crean relaciones con potenciales compradores, mediante estas herramientas que pueden ser de bajo costo o de manera gratuita, para que luego puedan competir con las medianas y grandes empresas que poseen mayor número de recursos y que invierten día a día en publicidad u otras estrategias de promoción para capturar la atención del mercado target. (Cardoso, 2014)

El Desarrollo Sostenible se plantea como una visión nueva multidimensional del desarrollo, incorporando de este modo la variable ambiental, así como la perspectiva de género o la defensa de la diversidad cultural, entre otros. Se debe tener en cuenta que el desarrollo sostenible, no es algo común, esto significa un enfoque radicalmente diferente que nos proporciona las herramientas para superar los errores de un desarrollismo que no considera los costos sociales y ambientales, y que por tanto puede producir riqueza, aumentar el Producto Interno Bruto, crear infraestructura, pero no mejorar las condiciones de vida de los más necesitados. (Vanhulst & Beling, 2013)

La Comunicación para el Desarrollo Sostenible, se propone recurrir a todos los avances en la teoría de la comunicación, incluyendo métodos y técnicas que sean aplicables y sostenibles para el beneficio de la sociedad a fin de generar procesos comunicacionales que ayuden a

mejorar la calidad de vida de las poblaciones más necesitadas de los países en desarrollo en base al uso sostenible de sus recursos y aprovecharlos al máximo. (Vanhulst & Beling, 2013)

En la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, en el artículo N° 1, se refiere a la forma de organización económica, donde todos sus integrantes ya sean estos individuales o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer de este modo las necesidades y generar ingresos, apoyadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, teniendo como privilegio al trabajo y al ser humano como sujeto y terminación de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza.

Superintendencia de la Economía Popular y Solidaria (2014).

De acuerdo al objetivo N° 6 del Plan Nacional del Buen Vivir, la economía popular y solidaria se centra en proporcionar a la población el “Buen Vivir” como modelo de desarrollo. Esto significa, entre otros aspectos, mejorar la calidad de vida de la población en general o de comunidades específicas con el objeto de fortalecer el vínculo social, los valores comunitarios y la participación activa de todos los individuos. Plan Nacional del Buen Vivir (2008).

DESARROLLO

En la actualidad se han realizado grandes avances en cuanto a los medios de comunicación una de ellas es la televisión la misma permite mayor influencia en la forma de pensar y proceder de las personas con el fin de persuadir de forma rápida y eficaz creando una realidad diferente a lo que realmente se ve por medio de la publicidad. La misma que crea los mensajes con una intención clara ya que tiene un impacto y difusión masiva. Los medios de comunicación adquieren un medio de ingresos favorable que constituye sus principales ingresos para su inversión.

Con el pasar de los días se visualiza un sin número de usuarios en las diferentes redes sociales por eso muchas de las empresas han considerado tomar en cuenta la importancia de los medios sociales para utilizarlo en sus estrategias comunicacionales con el fin de que sus clientes o consumidores tenga un mayor acercamiento con la empresa o la marca y así extender su fama en la red. El internet se ha vuelto un medio eficaz para personificar los mensajes, interactuar con el receptor y así poder satisfacer los intereses de sus clientes con el fin de que las operaciones online se realicen de manera fundamental las estrategias comunicacionales de la marca.

 RANKING REDES SOCIALES WEB ECUADOR ENERO 2017 	
1	Youtube.com
2	Facebook.com
3	Slideshare.net
4	Instagram.com
5	Ask.com
6	Scribd.com
7	Twitter.com
8	Linkedin.com
9	Tumblr.com
10	Pinterest.com

Figura 1. Ranking de las redes sociales más utilizadas en el 2017 en Ecuador. Fuente: Formación Gerencial

Para 2016, los internautas utilizan al menos tres plataformas sociales con mayor frecuencia.

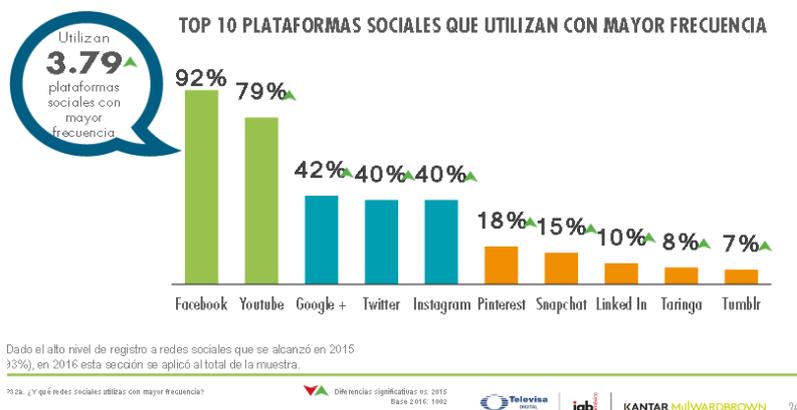


Figura 2. Plataformas de redes sociales que se usan con mayor frecuencia en el año 2016. Fuente: iab.mexico

La comunicación es esencial para el progreso de la intercomunicación humana la cual puede ser verbal a través de la palabra, del cual se simboliza el mundo o también puede ser no verbal mediante de gestos o señas, acciones y movimientos por ende la comunicación juega un papel primordial en el desarrollo de culturas y nos da la oportunidad de poder entender los diferentes criterios de las realidades y de las situaciones para existir en la sociedad.

Para alcanzar una comunicación eficaz en los consumidores es investigar y comprender el entorno del mercado, identificar quienes son y cuáles son sus costumbres en el momento de la toma de decisiones.

El dominio de manejar los medios tendrá como resultado la influencia sobre las decisiones de consumo de la sociedad y a su vez una ventaja sumamente importante en el mercado por eso no se puede confiar al cien por ciento sobre los productos o servicios que se brindan, ya que la mayoría de estos casos que la publicitan son los propietarios de estas marcas.

Los medios de comunicación no solo se utilizan con fines de entretenimiento sino también para conseguir información sobre los productos antes de adquirirlos y usa su habilidad para

transmitir a las personas un mensaje e ideas por medio de la publicidad y posicionar marcas ya que tienen gran alcance de influencia sobre los centros de población al cual van regido.

La responsabilidad profesional y social que tiene el diseñador gráfico en la sociedad es importante ya que permite integrarse con las comunidades, el cual está siendo ejercido por el mercado y se desenvuelven actividades que está ligada a la sociedad de consumo, los profesionales en esta rama deben de tener en cuenta los ambientes sociales en las que se puede contribuir y desarrollar información que ayude a reforzar la calidad e importancia de su profesión ante la sociedad.

La influencia del diseño publicitario en los medios comunicacionales es vital ya que sí el público no compra el producto la táctica ha fracasado sin tomar en cuenta la belleza del anuncio o del premio que haya alcanzado por directores o especialistas de arte. La motivación que debe de tener para su elaboración se efectúa en su propósito y se concentra en la finalidad de convertir una realidad real en una realidad anhelada.

Un ejemplo claro de estrategia publicitaria ligada a la sociedad es la campaña “All you need is Ecuador” que ha alcanzado crear una identidad Nacional con cual ha logrado incrementar la cantidad de turistas que llegan al país gracias a la estrategia de comunicación que fue efectuada por medio de las redes sociales. Teniendo en consideración que la campaña “All you need is Ecuador” comprende la oportunidad de que los extranjeros o turistas visiten el país y conozcan sus lugares turísticos. El plan estratégico “All you need is Ecuador” fue creado con la finalidad de incentivar a los turísticas locales y extranjeros a que conozcan y visiten la ciudad de Guayaquil mediante una masiva campaña por redes sociales.

GRÁFICO 8 CONOCIMIENTO DE LA CAMPAÑA ALL YOU NEED IS ECUADOR

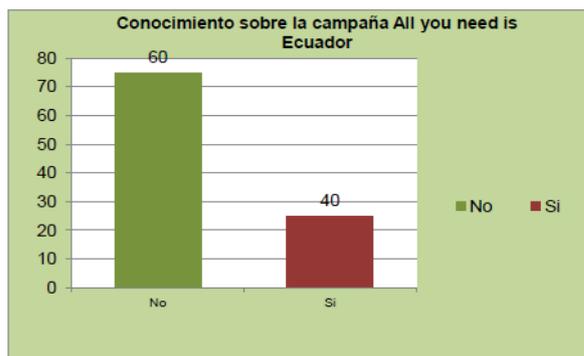


Figura 3. Conocimiento sobre la campaña All you need is Ecuador. Elaborado por Cusme (2017).

GRÁFICO 14 NIVEL DE IMPACTO DE LA CAMPAÑA ALL YOU NEED IS ECUADOR

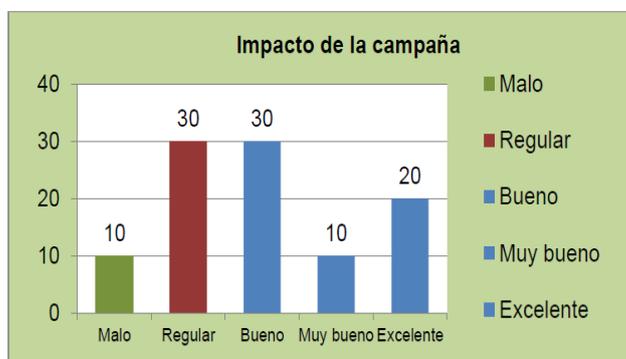


Figura 4. Impacto de la campaña All you need is Ecuador. Elaborado por Cusme (2017).

GRÁFICO 5 RAZONES PARA VISITAR ECUADOR

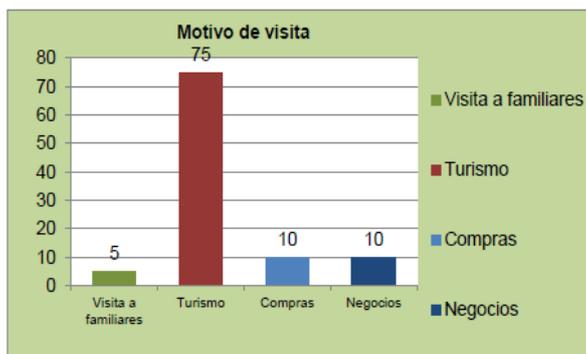
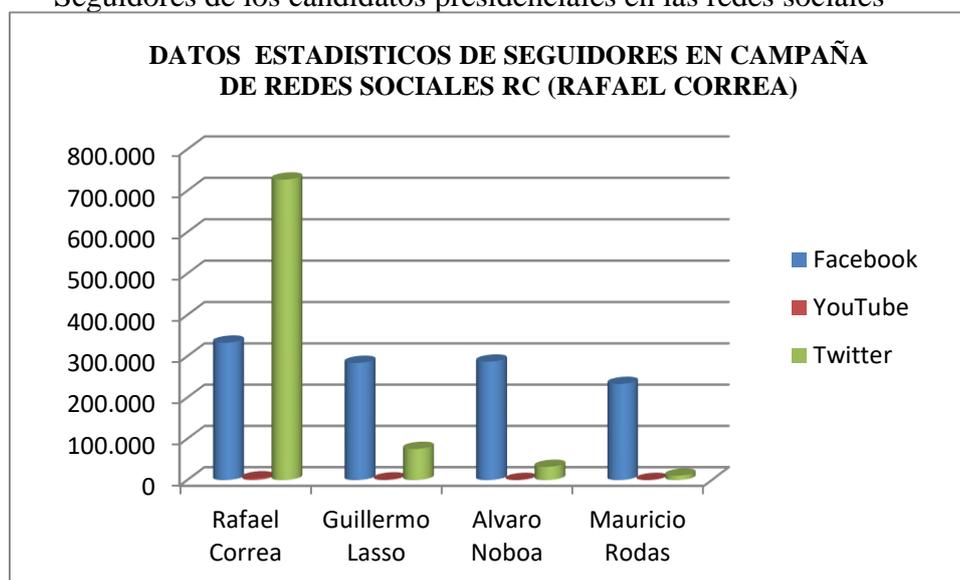


Figura 5. Razones para visitar Ecuador luego de salir la campaña All you need is Ecuador. Elaborado por Cusme (2017).

Otro ejemplo claro es la campaña publicitaria implementada en el 2006 que cambio la forma de crear la política en el país ya que integraron nuevos canales de comunicación que estén unido con las tecnologías de información y comunicación. La estrategia de publicidad

que fue utilizada fue la creación de branding o marca del nombre de Rafael Correa y referirlo al slogan de campaña Revolución Ciudadana como su plan político, el cual lo ayudo para su posicionamiento en las redes sociales, publicidad exterior y lo afianzo con su popularidad en el Ecuador.

Tabla 2
Seguidores de los candidatos presidenciales en las redes sociales



Fuente: Observatorio lectoral de la UNAM. Elaborado por: Autoría propia

CONCLUSIONES

Luego de haber recopilado información se considera que el diseño visual es un medio por el cual permite la creación de un punto de intercambio donde atribuye la libertad de plantear un mensaje a las masas que ayudan al bien social, difusión de culturas, y por ende sus recursos son de gran oportunidad no solo para el profesional, sino también para la sociedad en general.

La responsabilidad ética del diseñador con la sociedad es de manejar las herramientas útiles del diseño, para contribuir de forma social y cultural para resolver los problemas de comunicación visual que se presentan a diario de forma eficaz y rápida dentro de una comunidad.

La publicidad en los medios convencionales incide en los afectos y emociones. Es importante recalcar que ofrece argumentos racionales que contribuye con la justificación y las razones o motivos de compra pero en realidad su batalla es en su corazón humano. Por ende se ha buscado ofrecer imágenes o diseños estimulantes con mensajes precisos y positivos, de satisfacción, belleza y alegría agrupadas a los productos anunciados en la publicidad.

La importancia del diseño en los medios comunicacionales es muy vital ya que permite que la sociedad se eduque visualmente a simple vista y así mejorar su vida y hacer más comprensible e inteligible del entorno.

El diseño gráfico en la actualidad es fundamental como herramienta de comunicación gráfica y visual que está integrada por composiciones de formas colores e imágenes y textos

que ayuda a la fácil interpretación de lo que observamos o leemos con el fin de poder dar soluciones a los problemas y así llegar a la resolución más adecuada.

Los medios comunicacionales no solamente son importantes como una herramienta útil para las necesidades de las personas, la intercomunicación social sino también porque han hecho un papel indispensable en el desarrollo de la opinión pública incluso para el beneficio o hundimientos de las personas dedicadas a la política, en la autenticidad de su información y publicaciones y las reacciones de la comunidad sobre los hechos que se han presentado.

El diseño debe de tener en cuenta su papel de formación ya sea ayudando y proporcionando la evolución hacia una sociedad sostenible a futuro. El gran reto ya sea profesionales en diseño gráfico o no, es encontrar y entender la importancia de una correcta calidad de vida y aprender a vivir de una mejor manera.

BIBLIOGRAFÍA

- Alvarado, C. (2012). La Publicidad Social: concepto, objeto y objetivos. *Revista De Estudios Para El Desarrollo Social De La Comunicación*, 1(2), 20.
- Arianna, J. (2015). *CAMPAÑA DE PUBLICIDAD SOCIAL PARA LA PREVENCIÓN DE LA DESNUTRICIÓN EN LOS NIÑOS Y NIÑAS DE LA CIUDAD DE MACHALA*. Machala: UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA.
- Buitrago, N. Q. (2014). *DISEÑO CON PROYECCIÓN SOCIAL: Sinergia entre la academia y los procesos comunitarios*. Palermo: Universidad de Palermo.
- Candelaria, M. d. (Agosto de 2014). El Diseño Gráfico y su responsabilidad social. *Creatividad y Sociedad*, 15.
- Cardoso, P. G. (2014). De la Comunicación de Masa a la Comunicación en Red: Modelos Comunicacionales y la Sociedad de Información. *PORTALCOMUNICACIÓN.COM*, 12.
- Codeloppi, V. (2007). El papel social de la publicidad. *Pensar de la Publicidad*, 1(1), 149-155.
- Costa, J. (2014). Diseño de Comunicación Visual: el nuevo paradigma. *EXPERTIA. Gráfica*, 2(4), 89-107.
- Costales, R. (2014). Rafael Correa y las elecciones 2006. Inicios del Marketing y Comunicación política digital en Ecuador. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*(126), 116-123. doi::<http://dx.doi.org/10.16921/chasqui.v0i126.271>
- Cusme, C. (2017). *ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA ALL YOU NEED IS ECUADOR Y SU IMPACTO EN EL TURISMO RECEPTIVO, GUAYAQUIL 2016*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Denise, D. (2014). Diseño centrado en el sujeto: una visión holística del diseño rumbo a la responsabilidad social. En U. d. Palermo, *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación* (Vol. 49, págs. 51-61). Buenos Aires, Argentina: Imprenta Kurs.
- Dra. Valenzuela, R. A., Dr. Ochoa, D. H., & Mg. Calderón, J. (2016). Diseño en comunicación visual: Hacia la compleja responsabilidad social. *Publicitas. Comunicación y Cultura*, 4, 14-24.
- Gerencial, F. (22 de Febrero de 2017). *FORMACION GERENCIAL*. Obtenido de Ranking Redes Sociales, Sitios Web y Aplicaciones Móviles Ecuador 2017:

<http://blog.formaciongerencial.com/ranking-redes-sociales-sitios-web-aplicaciones-moviles-ecuador-2017/>

- iab.Mexico, Digital, T., & Kantar. (2017). ESTUDIO DE CONSUMO DE MEDIOS Y DISPOSITIVOS DE INTERNAUTAS. *IAB.MEXICO*, 1-39.
- Jaime, T. B. (2013). *CAMPAÑA DE PREVENCIÓN E INFORMACIÓN DE LA DIABETES EN EL HOSPITAL ENRIQUE GARCÉS DE QUITO*. Quito: UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR.
- Jan, S. (2012). Comunicación para el desarrollo sostenible y el cambio social. Una visión general. *Cuadernos de Información y la*, 17, 17-40.
- José, P., & Amparo, C. (2011). *Comunicacion, desarrollo y cambio social*. Bogota: Pontificia Universidad de Jviera.
- López, C. A. (2012). La publicidad en el marco de la comunicación para el desarrollo: hacia un nuevo modelo de publicidad para el cambio social. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 17, 191-207.
- Orozco, T. J. (2010). Comunicación estratégica para campañas de publicidad social. *Pensar la Publicidad*, 1(2), 169-190.
- Rengifo, R. C. (2016). La Economía Popular y Solidaria en Ecuador. Estudio sobre la implementación de herramientas comunicacionales en organizaciones. *Política, Globalidad y Ciudadanía*, 2(4), 78-98.
- Rodríguez, C. S. (2015). Innovación social como estructura de la transformación Colectiva de la sociedad desde el diseño visual digital. *e-ikon*(2), 56-61.
- Vanhulst, J., & Beling, A. E. (2013). Buen vivir: la irrupción de América Latina en el campo gravitacional del desarrollo sostenible. *Revista Iberoamericana de Economía Ecológica*, 21, 1-14.
- Zambrano, C. G. (2012). *PROPUESTA DE ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA MOTIVAR A LOS HABITANTES DE LA CIUDAD DE QUITO AL RECICLAJE DE DESECHOS SÓLIDOS PLÁSTICOS..ESTUDIO DE CASO TRANREC S.A*. Quito, Ecuador: Universidad de las Americas.