



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN
EMPRESARIAL E INFORMÁTICA
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y DESARROLLO
TURÍSTICO
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN
SOCIAL

TEMA

“LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL EN LA DEFENSA Y CONSERVACIÓN DEL ECOSISTEMA, AGUA LIMPIA EN LA PARROQUIA URBANA DE GUANUJO, CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR”

AUTOR

CARLOS OLMEDO CHIMBO AGUILAR

DIRECTOR

LIC. JOSÉ BLADIMIR GUARNIZO DELGADO, MS.c.

PARES ACADÉMICOS

LIC. NANCY ELIZABETH VILLACÍS SÁNCHEZ

LIC. DIEGO MAURICIO DUMANCELA NAULA, Mg.

GUARANDA, ECUADOR
2015

II. DEDICATORIA

Dedico este esfuerzo académico, primero a Dios, nuestro creador, por haberme dado la oportunidad de vivir, por darme la salud, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente para alcanzar mis objetivos. Gracias Señor por tus bendiciones y estar conmigo en cada momento de mi vida.

A mis padres, en especial a mi madrecita adorada luz y guía de mi vida, sus sabios consejos y su cariño permitieron cumplir mis anheladas metas.

A mí amada esposa María Eugenia, a mis queridos hijos Karla, Emily Isabel y Andrés, mi homenaje por todo su apoyo incondicional constituyéndose en los pilares fundamentales de mi vida.

Carlos

III. AGRADECIMIENTO

Le doy las gracias a Dios nuestro creador, por darme la sabiduría, abrir mi entendimiento y permitirme llegar a la culminación de mi carrera universitaria.

A la noble institución de Educación Superior Universidad Estatal de Bolívar y la Carrera de Comunicación Social; por haber hecho posible alcanzar este proyecto académico. A todos y cada uno de mis maestros, en especial a mi Director de Tesis Lic. José Bladimir Guarnizo Delgado, Msc. quienes guiaron este proceso de enseñanza-aprendizaje, impartíendome sus conocimientos y desarrollando habilidades y experiencias que han marcado cada etapa de mi trayectoria Universitaria.

Finalmente mi gratitud imperecedera a mis compañeros y amigos por confiar y creer en mí y haber hecho de mi etapa universitaria un trayecto de vivencias que nunca olvidaré.

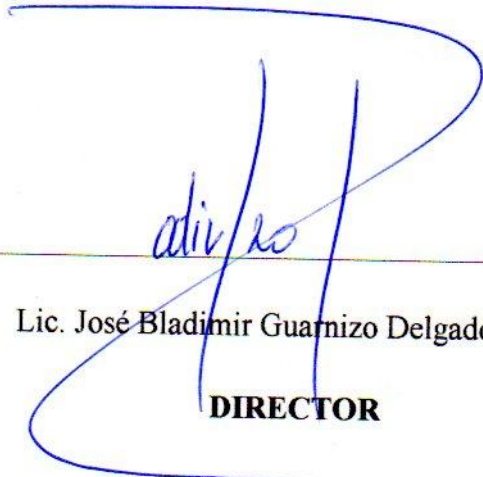
Carlos

IV. CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR

CERTIFICO:

Que, el trabajo de graduación titulado: “LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL EN LA DEFENSA Y CONSERVACIÓN DEL ECOSISTEMA, AGUA LIMPIA EN LA PARROQUIA URBANA DE GUANUJO, CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR” de autoría del estudiante Chimbo Aguilar Carlos Olmedo, previo la obtención del título de licenciado en Comunicación Social, ha sido dirigido y asesorado por mi persona, bajo los lineamientos dispuestos por la Facultad, por lo que se encuentra listo para su defensa.

Guaranda, 29 de mayo del 2015



Lic. José Bladimir Guarnizo Delgado, Msc.

DIRECTOR

V. AUTORÍA NOTARIADA



Certifico que el presente trabajo de graduación **“LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL EN LA DEFENSA Y CONSERVACIÓN DEL ECOSISTEMA, AGUA LIMPIA EN LA PARROQUIA URBANA DE GUANUJO, CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR”**, elaborado por el Sr. Carlos Olmedo Chimbo Aguilar, previo a la obtención del título de Licenciado en Comunicación Social, en la ciudad de Guaranda, provincia de Bolívar, es inédito y de mi autoría, garantizando su autenticidad y responsabilizándose e los contenidos del mismo.



Dr. Guido Fierro Barragán
NOTARIO PUBLICO 1ro
GUARANDA ECUADOR

**ESCRITURA PÚBLICA
DECLARACION JURADA**
Señor CARLOS OLMEDO CHIMBO AGUILAR

En la ciudad de Guaranda, Capital de la Provincia de Bolívar, República del Ecuador, hoy día LUNES, VEINTE Y CINCO DE MAYO DE DOS MIL QUINCE, ante mí, Doctor GUIDO FABIAN FIERRO BARRAGAN, NOTARIO PÚBLICO PRIMERO DEL CANTÓN GUARANDA, comparece el señor CARLOS OLMEDO CHIMBO AGUILAR. El compareciente es de nacionalidad ecuatoriana, mayor de edad, de estado civil, casado, capaz para contraer obligaciones, domiciliado en esta ciudad y Cantón, a quien de conocerle doy fe, en virtud de haberme exhibido su cédula de ciudadanía y papeleta de votación cuya copia adjunto a esta escritura. Advertido por mí el Notario de los efectos y resultados de esta escritura, así como examinado en forma separada, de que comparece al otorgamiento de la misma sin coacción, amenazas, temor reverencial, ni promesa o seducción, juramentado en debida forma, prevenido de la gravedad del juramento, de las penas de perjurio y de la obligación que tiene de decir la verdad con claridad y exactitud, bajo juramento declara lo siguiente: "Previo a la obtención del Título de Licenciado en Comunicación Social, que los criterios e ideas emitidas en el presente trabajo de investigación titulado "LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL, EN LA DEFENSA Y CONSERVACION DEL ECO SISTEMA, AGUA LIMPIA EN LA PARROQUIA URBANA DE GUANUJO, CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA DE BOLÍVAR", es de mí exclusiva responsabilidad en calidad de autor. Es todo cuanto puedo decir en honor a la verdad." (Hasta aquí la declaración juramentada rendida por el compareciente, la misma que queda elevada a escritura pública con todo el valor legal). Para el otorgamiento de esta escritura pública se observaron todos los preceptos legales del caso; y leída que le fue al compareciente íntegramente por mí el Notario, se ratifica en todo su contenido y firma conmigo en unidad de acto. Incorporo esta escritura pública al protocolo de instrumentos públicos, a mi cargo. De todo lo cual doy fe.-

Hecho en...

Señor CARLOS OLMEDO CHIMBO AGUILAR

DOY FE: Que esta copia fotostática
ES EXACTA A SU ORIGEN
que me fue exhibido.

Guaranda, 25 de Mayo del 2015

Dr. Guido Fierro Barragán
NOTARIO PUBLICO 1ro. DEL CANTON GUARANDA

Doctor Guido Fabian Fierro Barragán
NOTARIO PUBLICO PRIMERO DEL CANTÓN GUARANDA

Dr. Guido Fierro Barragán

NOTARIO PUBLICO 1ro

G.F.B.

VI. TABLA DE CONTENIDOS

II. DEDICATORIA.....	II
III. AGRADECIMIENTO	III
IV. CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR	IV
V. AUTORÍA NOTARIADA	V
VI. TABLA DE CONTENIDOS	VI
VII. LISTA DE TABLAS Y GRÁFICOS.....	IX
VIII. LISTA DE ANEXOS.....	XI
IX. RESUMEN EJECUTIVO EN ESPAÑOL	XII
X. INTRODUCCIÓN	XIII
1 CAPÍTULO I	1
1.1 TEMA	2
1.2 ANTECEDENTES	3
1.3 PROBLEMA.....	5
1.4 JUSTIFICACIÓN	6
1.5 OBJETIVOS	8
1.5.1 Objetivo General	8
1.5.2 Objetivos Específicos.....	8
1.6 MARCO TEÓRICO	9
1.6.1 Marco Referencial.....	9
1.6.2 Marco Georeferencial.....	16
1.6.3 Marco Legal	17
1.6.4 Marco Conceptual	22
1.6.5 Teoría Científica.....	24
1.7 HIPÓTESIS	41

1.8	Variables	41
1.8.1	Independiente	41
1.8.2	Dependiente.....	41
1.8.3	Operacionalización de las Variables	42
1.9	METODOLOGÍA.....	45
1.9.1	Tipos de Investigación	45
1.9.2	Métodos.....	46
1.9.3	Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos	47
1.9.4	Procesamiento de datos.....	47
2	CAPÍTULO II.....	48
2.1	ANÁLISIS DE RESULTADOS	49
2.1.1	Análisis de resultados de la encuesta aplicada a los Profesores Líderes Barriales	49
2.1.2	Resultados de la encuesta aplicada a los adultos de 30 a 60 años del centro de la Parroquia Guanajuo	56
2.2	COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	66
2.3	CONCLUSIONES	68
2.4	RECOMENDACIONES.....	69
3	CAPÍTULO III	70
3.1	PROPUESTA.....	71
3.1.1	TEMA:	71
3.2	INTRODUCCIÓN	71
3.3	OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA	72
3.4	ASPECTOS A CONSIDERAR.....	72
3.5	LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD EN ACCIÓN.....	74
3.6	DISEÑO PROMOCIONAL PARA MEDIOS IMPRESOS.....	76

3.7	PROMOCIONAL PARA RADIO.....	82
3.7.1	DISEÑO PROMOCIONALES PARA RADIO.....	83
3.8	DISEÑO PROMOCIONAL PARA TELEVISIÓN	92
3.9	PLAN OPERATIVO DE TRABAJO COMUNICACIONAL.....	99
3.9.1	Objetivos Estratégicos.....	100
4	BIBLIOGRAFIA	102
5	ANEXOS	104

VII. LISTA DE TABLAS Y GRÁFICOS

CONTENIDOS	PAGS
Cuadro y Gráfico No. 1 ¿Existen medios de comunicación social en la localidad?	49
Cuadro y Gráfico No 2 ¿Escucha programas en los que orienten la conservación del medio ambiente y el uso adecuado del agua?	50
Cuadro y Gráfico No 3 ¿En la diversidad de los medios de comunicación social, se promueve campañas de defensa del agua?	51
Cuadro y Gráfico No. 4 ¿Considera que existe igualdad de condiciones educativas y transparencia en los programas sobre el uso del agua en los medios de comunicación?	52
Cuadro y Gráfico No. 5 ¿Los medios de comunicación sirven para el discurso democrático de defensa y conservación del agua?	53
Cuadro y Gráfico No 6 ¿Considera que los comunicadores sociales reciben capacitación profesional e institucional sobre el manejo y conservación del ecosistema agua limpia como apoyo para la educación ambiental?	54
Cuadro y Gráfico No 7 ¿La capacidad de comunicación de los medios independientes y estatales permite la promoción para conservar y usar adecuadamente el agua?	55
Cuadro y Gráfico No 8 ¿Los medios de comunicación han informado que el suministro de agua disponible actualmente es bueno?	56
Cuadro y Gráfico No 9 ¿Ha existido por parte de los medios de comunicación el análisis sobre la suficiente calidad de los sistemas hídricos para dotar de agua a la población?	57
Cuadro y Gráfico No 10 ¿Conoce, que mediante los medios de comunicación se transmite información sobre datos geográficos, físicos y económicos del servicio del agua que consume?	58
Cuadro y Gráfico No 11 ¿Para el abastecimiento, uso y conservación del agua en sus casas ha tenido información por los medios de comunicación?	59

Cuadro y Gráfico No 12 ¿Conoce a través de los medios de comunicación la existencia del uso de la tecnología para el mejoramiento de la atención, por parte de los administradores de este servicio público?	60
Cuadro y Gráfico No 13 ¿Es necesario, que exista una campaña de promoción educativa sobre la distribución de agua y su uso racional adecuado, sean difundidos por los medios de comunicación local?	61
Cuadro y Gráfico No. 14 ¿Es necesaria la defensa y conservación del agua con relación al crecimiento de los habitantes?	62
Cuadro y Gráfico No 15 ¿Usted considera que en la actualidad los programas de los medios de comunicación ayudan a mantener los niveles de protección ambiental y el ecosistema que se necesita para el agua?	63
Cuadro y Gráfico No. 16 ¿Conoce de la existencia de algún programa de reforestación que ayude a mantener el agua limpia y mejorar los servicios básicos saludables para su familia?	64
Cuadro y Gráfico No 17 ¿Los medios de comunicación han informado, sobre las inversiones realizadas en la infraestructura hidráulica que permitan dar un mejor servicio del agua potable?	65

VIII. LISTA DE ANEXOS

CONTENIDOS	PAGS
Anexo No. 1 Encuesta dirigida a profesores y líderes comunitarios	104
Anexo No. 2 Encuesta dirigida personas de 30 a 60 años de la parroquia central de Guanujo.	105
Anexo No. 3 Evidencias fotográficas de aplicación de la propuesta y el desarrollo de la investigación.	106
Anexo No. 4 Listado de representantes y barrios del sector central de Guanujo	109
Anexo No. 5 Publicaciones Diario Regional “Los Andes”	110

IX. RESUMEN EJECUTIVO EN ESPAÑOL

Hablar de comunicación y medio ambiente es característico cuando desde el currículum se incorporan temas ambientales que contribuyen a desarrollar la formación integral y la personalidad de los futuros estudiantes, con una conciencia ambiental que les permita transmitir conocimientos y desarrollar valores a partir de su función como comunicador ambientalista que por excelencia debe ser un profesional competente comunicativamente.

La universalización de la enseñanza que se lleva en los momentos actuales en el sistema de educación requiere de la formación de egresados competentes profesionalmente por lo que esta investigación favorece los procesos individuales y colectivos de transición hacia una sociedad más sostenible ambientalmente a través de la información en los medios de comunicación social, la misma no se limita a la enseñanza y aprendizaje de conceptos y relaciones comunicacionales en el contexto ambiental. Además, se tiene en cuenta el sistema afectivo-volitivo, los sentimientos, las emociones y el sistema conductual de acciones, comportamientos y hábitos conscientes e inconscientes.

Estos aspectos de investigación apuntan a un proceso de enseñanza investigativa que contribuye a la producción de nuevos conocimientos y competencias comunicativas, donde se integran métodos, habilidades, etc., como parte de la cultura ambiental científica que deben alcanzar los estudiantes, logrando construir su saber, saber hacer, saber ser, lo que los ayudará a actuar en el contexto escolar. Trabajar en los problemas ambientales es una manera de implicar a los estudiantes a desarrollar su solidaridad, expresar opiniones, debatir, discutir, intercambiar informaciones, llegar a acuerdos, trabajar con autonomía, por lo que es importante la correcta selección del contenido relacionada con “los medios masivos de comunicación social en la defensa y conservación del ecosistema agua limpia, en la parroquia urbana de Guanujo, cantón Guaranda, provincia Bolívar”.

X. INTRODUCCIÓN

Escuchar, leer, y mirar es una actividad que el ser humano realiza a diario. Los medios de comunicación masivos son las herramientas más eficaces y rápidas de esta acción comunicativa; muchos lo consideran como una “arma” de manipulación social, mediante la cual, los diferentes poderes de la sociedad pueden someter a la ciudadanía, o también, hay quienes ven en ellos la posibilidad expresar aspectos positivos o negativos de los diferentes hechos o sucesos que afectan a la población.

En el contexto específico que nos ocupa se hace alusión al rol que los medios cumplen, hoy en día, respecto a uno de los problemas que más aqueja a la humanidad como es la disminución del agua; la estructura del presente trabajo parte de un diseño metodológico, que busca resolver esta problemática que enfrentan los medios masivos de comunicación social en la defensa de los ecosistemas para conservar el agua limpia.

La primera parte comprende la descripción de trabajos o hechos que se han realizado previos a la investigación, formula la problemática del objeto de estudio, se sustentan las bases que justifican la realización del trabajo y esgrimen los objetivos a alcanzarse.

Se desarrollan los conceptos claves que apoyan las variables, se fundamenta la parte legal, se profundiza en las principales teorías de los medios masivos de comunicación social en la defensa y conservación del ecosistema, se plantea la hipótesis que permita determinar si los bajos niveles organizativos de los medios masivos de comunicación social en la defensa y conservación del ecosistema contribuyen a elevar la contaminación ambiental del medio en la parroquia urbana de Guanujo, cantón Guaranda, provincia Bolívar.

En esta fase se operacionaliza las variables de estudio y se aplica un diseño metodológico.

En el capítulo II se realiza un análisis e interpretación de la encuesta dirigida a los señores moradores de la parroquia Urbana de Guanujo.

La última parte se desarrolla la propuesta para la creación de una “Guía técnica de publicidad educativa” que oriente las programaciones de los medios de comunicación, con el propósito de aportar a modificar la conducta de los habitantes de la parroquia Guanujo.

CAPÍTULO I

1.1 TEMA

“Los Medios Masivos de Comunicación Social en la Defensa y Conservación del Ecosistema, Agua Limpia en la parroquia urbana de Guanujo, cantón Guaranda, provincia Bolívar”

1.2 ANTECEDENTES

Los medios masivos de comunicación están presentes en la sociedad de manera habitual, proporcionando a la población una gran cantidad de información pero, de manera sutil e invisible, la gente recibe a través de los mensajes diferentes concepciones del mundo, de la sociedad, de las relaciones sociales en suma de la realidad, que están cargadas de valores y cumplen una función educativa.

Estos supuestos inconscientes, traducidos en valoraciones y actitudes frente al mundo, no siempre son concebidos por los mismos productores y propietarios de los medios masivos de comunicación de manera intencional, pues no es pura estrategia ideológica, en varias oportunidades esto se origina por la falta de capacidad académica, para saber que la función orientadora debe ser igualitaria, no selectiva.

Para estudiar cualquier proceso de comunicación es necesario analizarlo desde su propio contexto social, Así es como se puede estudiar a los medios masivos de comunicación social, pues un mensaje se emite y recibe a partir de las características económicas, políticas y culturales que cada sociedad, grupo, sector o persona posee. No se puede generalizar el contenido de las producciones porque no se reconocería la riqueza de la diversidad de los públicos metas.

Los medios de comunicación del país al trasladar información a quienes la reciben, son vehículos garantes de educación, por lo que el compromiso de hacerlo de la mejor manera es fundamental, debe garantizar una educación accesible que cruce por requisitos mínimos como: lenguaje claro, penetración masiva y que se elabore a partir de las necesidades de la población en general.

El Ex - Director General de la UNESCO, Amadou Mahtar Mbow, en el marco de la Asamblea Mundial de la Libertad de Expresión de 1997, una de sus alusiones fue: “La vocación de los medios de comunicación es concebir sus programas en función de auditorios potenciales más inmediatos y de sus aspiraciones más profundas. Su función es la de informar, divertir pero también educar y sobre todo intercambiar”.

Sin embargo, una de las vitales diferencias que se registran son los tipos de educación, según (Kaplum, 1983) uno de los más connotados comunicadores sociales de Latinoamérica, en su libro "El Comunicador Social", asegura que en todo proceso de comunicación existen tres tipos de educación, según la concepción de Juan Díaz Bordenave; la educación que pone énfasis en los contenidos, la educación que pone énfasis en los efectos, la educación que pone énfasis en el proceso. El mismo (Kaplum, 1983), explica que los dos primeros estilos de educación toman al educando como un objeto, al cual hay que llenarlo de conocimientos, mientras tanto el tercero, parte del sujeto, de sus necesidades y de sus realidades.

Con estos antecedentes, los medios de comunicación, deben cumplir un rol fundamental para generar campañas de promoción y difusión sobre educación ambiental, como eje fundamental para la concientización y valoración de los ecosistemas y particularmente, el agua limpia

1.3 PROBLEMA

¿Cómo inciden los Medios Masivos De Comunicación Social en la Defensa y Conservación del Ecosistema Agua Limpia, en la conducta de los habitantes de la parroquia urbana de Guanujo, cantón Guaranda, provincia Bolívar?

1.4 JUSTIFICACIÓN

Es **importante** investigar la relación medios de comunicación masiva y la defensa de los recursos naturales, por el otorgamiento de derechos a la tierra y la liberación de la propiedad privada de este líquido vital, frente al derecho al agua, así como la nueva Ley de Comunicación Social que emite protecciones a la información verdadera y evita la información sin sustento.

En la **actualidad** y a través del tiempo, el agua es el elemento natural imprescindible para la vida y el desarrollo de las actividades humanas; no se puede imaginar una actividad en la que de alguna u otra manera no se la utilice. Precisamente este hecho, nos lleva a buscar las herramientas necesarias para que la comunicación masiva contribuya al cambio de comportamiento en el uso indebido que los moradores de la parroquia Guanujo le están dando.

En el aspecto **científico**, el tema propuesto a través del tiempo y el estudio de diversas teorías permite sustentar que la comunicación no es un hecho de comprobación; sino más bien, de comprensión. La construcción del mensaje destinado a la divulgación de los diferentes problemas que atañen a los pueblos como es el caso que nos ocupa abre la puerta para revisar el nivel de influencia de los mensajes en la sociedad.

Sí se trata de enfocar a un punto específico de la ciencia, donde el ser humano es eje central del proceso, es un tema complejo, más aún si consideramos que su mente es constantemente estimulada por los mensajes subliminales impregnados en nuestro entorno, configuran nuestra forma de ver el mundo y de interpretar la realidad e influyen a diario en nuestras decisiones de consumo. Por ello, la presente investigación pretende evidenciar la presencia de los medios masivos de comunicación social en la defensa y conservación del ecosistema agua limpia, en la conducta de los habitantes de la parroquia urbana de Guanujo, cantón Guaranda, provincia Bolívar, y dar una conjetura acerca de ellos.

Es **necesario** tratar este tema que involucra a la comunicación; ya que, estamos viviendo en una crisis del elemento básico de la vida “el agua”. Por tanto, las estrategias comunicativas deben partir por reconocer el alto grado de desigualdad en la disponibilidad de este preciado recurso frente al crecimiento demográfico. Por eso, es importante investigar como a través de los medios de comunicación masiva se pueden generar propuestas para la implementación de programas de radio, prensa y televisión para el cuidado del agua y además permitir que entendidos en la materia presenten proyectos para la provisión de agua potable, que implican su captación, su tratamiento para el alcance de los usuarios.

Es **pertinente** hablar de lo que nadie hasta hoy se ha preocupado, no porque no se pueda o desconozca el tema; sino porque, no conviene a los medios de comunicación masiva, quienes se han dedicado a presentar diariamente cantidades inimaginables de mensajes con el único fin de obtener réditos económicos, dejando de lado la difusión de mensajes útiles para la ciudadanía como es la conservación del agua limpia para el uso humano, lo que resulta sumamente factible y practicable.

Los **beneficiarios** directos de presente trabajo son: los habitantes de la parroquia Guanujo, los estudiantes, familias, dueños de tierras y sembríos, personal de los medios de comunicación radiofónica, los comunicadores sociales y los estudiantes de la Carrera de Comunicación Social, quienes podrán contar con una guía de consulta que les permita realizar trabajos sobre la temática propuesta a fin de crear una cultura de ahorro del precioso líquido que será para su propio beneficio y el de sus familias.

Finalmente, la implementación de esta propuesta desarrollará en los estudiantes principios de responsabilidad, sentido de pertenencia y amor por la naturaleza, de tal manera que en la comunidad, ciudad, institución, país y el mundo entero no haya más desperdicio del agua.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 Objetivo General

- Establecer el rol de los medios masivos de comunicación social en la defensa y conservación del ecosistema agua limpia, de la parroquia urbana de Guanujo, cantón Guaranda, provincia Bolívar

1.5.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar cuáles son los programas y mensajes que orientan la conducta y comportamiento de los habitantes de la parroquia Guanujo, relacionados con la defensa y conservación del ecosistema agua limpia que están haciendo los medios de comunicación para reformar la actitud conductual de las colectividades del parroquia.
- Identificar las programaciones y la promoción, que ayude al mejoramiento de los contenidos educativos orientados a la conservación de agua limpia.
- Desarrollar una campaña de publicidad educativa que oriente al mejoramiento de las programaciones con el propósito de conservar el ecosistema agua limpia de los habitantes de la parroquia Guanujo.

1.6 MARCO TEÓRICO

1.6.1 Marco Referencial

1.6.1.1 Generalidades De La Parroquia Guanujo

Guanujo es una parroquia urbana del cantón Guaranda; ubicada en la provincia de Bolívar en el Ecuador. Guanujo fue parroquia rural desde el 29 de mayo de 1861 hasta su designación como urbana a partir del año 1991. Se encuentra localizada a cinco kilómetros del centro de la ciudad de Guaranda y constituye la puerta de acceso norte de dicho cantón (Rosa, 2010)

1.6.1.1.1 Toponimia.- El nombre de Guanujo, según tres versiones:

Proviene de la fertilidad de su campo, que solamente se podía conseguir con un suelo tan rico en nutrientes naturales; lo que ahora se puede conseguir utilizando el Abono y justamente, abono en quichua significa «guano»; entonces en concordancia entre la exuberancia de la producción de todo tipo de productos de sus niveles altos y bajos, con una derivación de la palabra guano, adoptaron el nombre de Guanujos y posteriormente, el pueblo tomó este nombre para su tierra natal.

Fueron mitimaes traídos por Huayna Cápac desde el Cuzco (Perú) a quienes se les conocía con el nombre de Huánuco, los mismos que al llegar, perdieron el acento, cambiándolo por el de Guanujo. El nombre Guanujo, originalmente Guanuxo o Huan-Guan Uju, los autores de Yunña Ñan interpretan el lenguaje Puruhuay: "Quebrada de la Tos", sosteniendo un criterio opuesto a Gustavo Adolfo Lemos Ramírez, quien interpretaba como una corrupción de la voz cuzqueña Huanuco.

¹ «Guanujo». Guaranda: Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Guaranda (Lunes 06 de Septiembre de 2010 15:24). Consultado el 10 de octubre de 2011. «Hasta 1999 era parroquia rural y en ese año se constituyó en parroquia urbana».

1.6.1.2 Historia

Su desarrollo socio económico ha comenzado en torno a la plaza central, donde casi siempre se ubica a la Iglesia, el convento y las oficinas públicas más importantes, descentralizadas de la cabecera provincial, como Registro Civil, Correo, etc., y, una que otra casa de los nativos de la parroquia (Rosa, 2010)

En el siglo XV estuvo habitado por los Guanujos y los Tomabelas, hombres robustos, valientes y trabajadores; formando parte de los Chimbos. No debemos olvidar que los Guanujos y los Tomabelas (Guaranda, 2011) habitaron donde actualmente es el pueblo, prueba de ello es que una de las fuentes naturales de agua que abastecía al pueblo, se llamaba Tomabela (Rosa, 2010)

Los testimonios del valor y coraje de los Guanujeños están dados por su participación desde el “Primer Grito de Independencia” el 10 de agosto de 1809, cuando se enrolaron en el ejército patriota, a favor de la Independencia, de la libertad (Álvaro, 2010).

De acuerdo a la historia, los Guanujeños imprimieron su coraje y decisión en las guerras de la Independencia del gobierno español. De los 615 hombres que la Provincia Bolívar aportó a los ejércitos patriotas en 1812, casi la mitad fueron Guanujeños y precisamente eran los primeros en enrolarse con Don Manuel Paliz a la cabeza; su participación se dio en Tanizahua, (Ecuador., 2012) donde murieron varios Guanujeños, además participaron en Tapi y Pichincha (Rosa, 2010)

En los movimientos de separación de la Gran Colombia, el Ecuador decidió separarse de la gran idea del Libertador, de conformar la Gran Nación, el 13 de mayo de 1830 se suscribió el Acta de la Asamblea Popular en Quito, donde se afirma la decisión de conformar el Estado del Sur, 14 días después se firma el Acta en Guaranda, donde participaron los Guanujeños Manuel Verdezoto, Alcalde Primero de Guanujo, Juan Manuel Vizcarra, Alcalde Segundo de Guanujo, Manuel Paliz, Capitán de Milicias (Rosa, 2010)

Otro evento en el que participaron los Guanujeños, fue cuando los pastusos quisieron hacer de las suyas en la ciudad de Guaranda, pretendiendo repetir lo de Riobamba, el Crnel. Don Amador Ramírez, el 7 de mayo de 1860, con un grupo de lanceros fueron quienes hicieron rendir a los pastusos que se encontraban acuartelados. En el combate de Los Molinos, el 14 de diciembre de 1876, dejaron en alto el nombre de su pueblo (Rosa, 2010)

La población en la colonia.- En el año de 1773, los nativos de Guanujo fueron: Tomás Bayas, Matías Carvajal, Andrés Pasto, Juan Manuel Gómez y Tomás Manrique de Lara. Con la finalidad de asignar responsabilidades de mejoramiento de caminos de enlace entre los pueblos del país, se designaron Diputados de Caminos en toda la Provincia, en Guanujo, en 1797, estos Diputados fueron: Juan Barba, Agustín Gavilánez, Alejandro Pazos, Pedro Carrasco, Gabriel Moya y Don Juan Verdezoto (Betran.L, 1977)

El Cura Próspero Vásconez, Guanujeño sobresaliente por sus ideales libertarios, hizo un censo del Corregimiento y se estableció que en Guanujo y sus anexos, en 1813 habían 3.500 habitantes, de los cuales, 2.000 correspondían al área urbana. Otro censo realizado por el mismo Cura, por orden de García Moreno, en abril de 1861, arrojó que la parroquia urbano de Guanujo tenía 1.500 habitantes, de los cuales 849 eran mujeres. Los anexos de Guanujo, en cambio eran: Ibisgagua, Quinuacorral con 1.027 habitantes, Callanayacu con 663 habitantes, Llullundongo, Espino, Tablas y El Limón, de éstos últimos no se hace constar la población; posiblemente ya estaba considerada dentro de los anteriores (Betran.L, 1977)

La Piedra Colonial Guanujeña.- Los guarandeños y los Guanujeños, en aquellos tiempos, también se habían sabido llevar muy bien cómo se llevan hoy, como hermanos. Los unos iban, los otros venían en cualquier tiempo y en cualquier hora. Llegaban a una u otra población y se sentían como en casa propia. Eran, como se dice, que no se conocían camisa. Tal era la buena amistad que les ligaba a los unos con los otros que un buen día resolvieron los Guanujeños, por su propia cuenta, conducir una buena cantidad de agua desde una de las muchas vertientes del Chimborazo hacia Guaranda por una acequia que la debían trabajar.

Los guarandehos en correspondencia de semejante bondad, tambi3n resolvieron dar agua a los Guanujeos, conducida por una acequia que la trabajar3a desde alguna de las vertientes primigenias del r3o Salinas. Guanujo, entonces, tendr3a agua para fertilizar el suelo y agua para los dem3s menesteres dom3sticos. As3 fue: la que dieron los Guanujeos, los guarandehos la vieron y la utilizaron en fertilizar sus tierras.

Hasta hoy existe la llamada Acequia Municipal. La que resolvieron dar a los guarandehos, los Guanujeos no tuvieron la satisfacci3n de verla correr, ya sabemos por qu3... Pues, a3n se conservan las hullas del bocacaz que se principi3 a trabajar. Era tal el modo de llevarse entre estas dos vecindades que de desear ser3a lo imiten todos los pueblos de la tierra. Ni un m3s ni un menos en sus relaciones, como principio para mantener una s3lida y constructiva armon3a entre estos dos pueblos (Betran.L, 1977)

Pero un d3a, un d3a de ingrata recordaci3n, de aquellos que nunca falta en la vida de los pueblos, inesperadamente, como una sombra gigantesca de desesperaci3n y de terror, surgi3 el espectro de la discordia. Es el caso que, precisamente, en el punto que atraviesa la acequia al camino que conduce de Guaranda a Guanujo, se suscit3 una pelea que hizo correr sangre.

Pelea de embriagados campesinos que el aguardiente oblig3 a irritar los 3nimos por "qu3tame esas pajas", e hizo que las autoridades de las dos poblaciones disputaran la prevenci3n en el juzgamiento de los contraventores. La una: Que el hecho se hab3a cometido en su jurisdicci3n.

Que a ella le correspond3a conocer el asunto. La otra: Que en la jurisdicci3n de ella y que a nadie m3s correspond3a juzgar. Vino la discusi3n de linderos territoriales.

Los unos: Que m3s abajo. Los otros que m3s arriba. Los unos sembraron cabuyas en la l3nea de separaci3n. Los otros protegidos por las sombras de la noche y la soledad del lugar, echaron abajo toda delimitaci3n...

Nuevos reclamos, nuevas discusiones por lo sucedido. Al final, y como para encontrar la forma de llegar a un modus vivendi para que vuelvan las relaciones cordiales, en plena reunión de los disputantes se inspiró la idea, por parte de los Guanujeños, llamar a Manuel Páliz, su patriarca.

Hombre que por sus virtudes domésticas y ciudadanas estaba constituyendo el ejemplo de sus coterráneos. Para que aconseje a los unos y otros lo que debía de hacerse. Así fue: llegó a convencerles que, ante la buena armonía que debe reinar entre los hijos de una misma tierra, nada importa una cuarta más o una cuarta menos de territorio, sobre todo si se trata que es patrimonio en común.

Que sólo así se puede mantener viva esa aspiración de unidad nacional que ha de llevarles al progreso. Aceptado el consejo, volvieron a reestablecerse las relaciones amistosas y de franca y completa hermandad. Se llegó pues al convenio que en el lugar que cortaba la acequia al camino se plantara una piedra muy grande para que todos la vean, la respeten y nadie la mueva por los siglos de los siglos. Mas, la piedra no había a la mano.

La piedra no era fácil conseguir así no más. Era necesario buscarla hasta encontrarla. No había en el río, no había en sus quebradas y colinas, lugares donde quizá sería factible encontrar. La piedra, la piedra y no otra cosa era lo convenido, lo aconsejado. Pues se la buscaría en las montañas cercanas.

Quizá en El Capadía, o El Chimborazo. Allá, no había más. Allá fueron dos comisiones que se nombraron para que buscaran y trajeran. (Betran.L, 1977)

Uno, dos días se venía esperando que retornen las comisiones, ya que una por lo menos traería la piedra armonizadora. De un momento a otro se esperaba ver llegar el guando porque no en otra forma se la podía conducir. Pero, habían pasado dos días y la piedra no llegaba, tampoco las comisiones.

Desesperante era la espera que estaba haciendo pensar algo les pasó. Algo fatal, que no es raro en esos lugares del silencio, de la soledad y del frío. Entonces, fue en la tercera noche que todos dormían tranquilos en sus lechos de reposo nocturnal que, se sintió estremecer la tierra. "Temblor" era el grito general de

todos los moradores de Guanujo, al mismo tiempo que salieron a las calles en previsión de un terremoto, ya que el estremecimiento había sido de carácter trepidatorio.

El patriarca y Prócer de la Independencia, en su casa que estaba un tanto retirado del centro, hombre valiente que nada temía, durmió tranquilo esperando el retorno de las comisiones que llegarían a darle cuenta del cumplimiento del cometido. Levantóse a la mañana, requerido por alguien que venía a darle la nueva que: "la piedra que se mandó a llevar lo venía viendo clavada de punta en el lugar convenido".

No dejó de sorprenderle e intrigarle la noticia. Ni para imaginarse que las comisiones no hayan podido ir a darle cuenta que trajeron la piedra. Un tanto dudoso de la especie se trasladó al lugar, encontrando que en realidad la piedra estaba tal cual le indicó aquel hombre.

Sabedor todo el pueblo de lo acontecido, también concurrió al sitio. Momento que recién llegaban las comisiones para informar que en la noche anterior, estando cada una de ellas en las faldas de El Capadía y de El Chimborazo, sintieron un fuerte movimiento de tierra.

Que la que fue al Chimborazo, vio que algo se desgajaba de sus peñascos; que la que fue al Capadía vio que por sobre sus cabezas pasaba algo así como una ráfaga luminosa, dirección a Guanujo. Todos, entonces, se dieron cuenta y llegaron al convencimiento que el Chimborazo, precisamente, había disparado la piedra plancha que estaban viendo ahí, como un regalo para que sus dos pueblos vivan la armonía y la paz como antes vivían. (Betran.L, 1977)

Reposa sobre un pedestal con esta inscripción: "PIEDRA COLONIAL GUANUJEÑA". MANUEL PALIZ DELIMITANDO TERRITORIOS DE GUARANDA Y GUANUJO. 1820 1959", en el parque de Guanujo.

No habían pasado veinte y cuatro horas de este acontecimiento que todos al parecer lo celebraron, que la piedra ya estuvo en otro lugar distinto. Este hecho causó serio disgusto. No obstante, se la volvió a colocar en el sitio acordado, de

donde: una, dos y muchas veces fue removida por los unos, por los otros. La piedra estaba pues, siendo causa de discordia que día a día estaban agriándose más los ánimos y que cuantas veces hubo derramamientos de sangre, guerra de piedras, de puños entre los habitantes de uno y otro pueblo porque no se respetaba la colocación acordada.

Unos días la piedra más arriba, otros días la piedra más abajo. Hasta que cierta noche, sin saber cómo, desapareció la piedra. No se sabía dónde la habían llevado. La piedra era sagrada: no la habían dado los humanos. Lo había dado el viejo guardián de Guaranda y Guanujo.

Había que buscarla por medio de comisiones que se nombrarían inmediatamente. Estas, en vano buscaron un día, muchos días. No la encontraron y hasta creyeron que una noche la volvió a llevar El Chimborazo. Sin embargo, se la continuó buscando: debía estar en alguna parte.

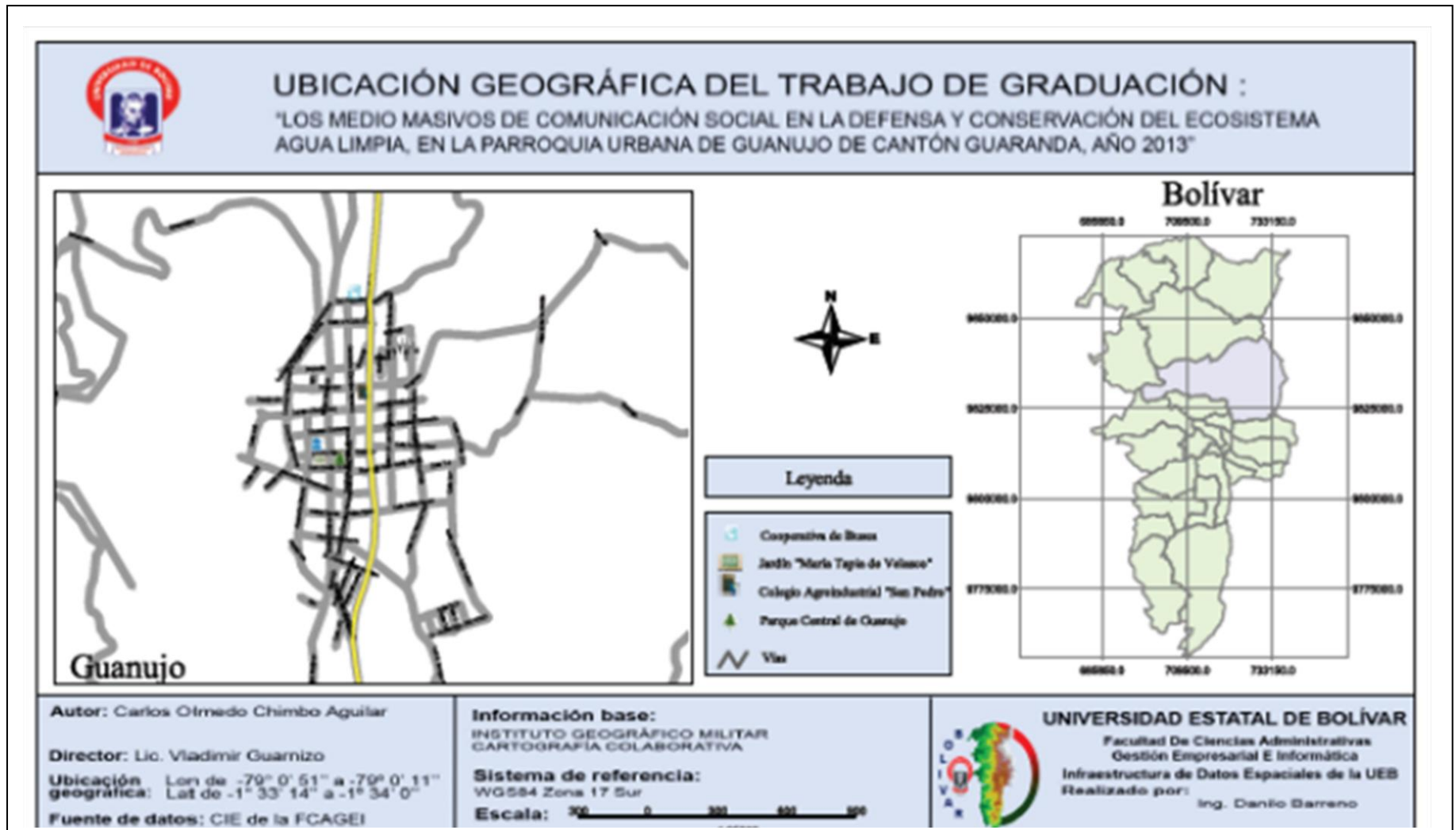
Uno, diez, veinte, cincuenta, cien años se la ha venido buscando, hasta que se oyó conversar esa tradición a sus padres quienes oyeron de sus abuelos, dio con que había estado colocada como puente sobre una acequia que atraviesa el camino que conduce de Guaranda a Catanaguán.

La noticia cundió en Guanujo y la piedra fue llevada allá donde todos la identificaron ser la misma que contaron sus mayores, pero los más influyentes de la parroquia: Remigio Guerrero, Jhonny Vascones, Asshly Vascones Deniz Josue Mario Ibarra.

1.6.1.3 Geografía

Ubicación.- Se localiza al norte de Guaranda (Centro Urbano), está asentada en una planicie a una altura de 2.923 msnm, con una temperatura promedio de 12 C. La superficie total es de 363 km². Al norte limita con la parroquia Salinas, al Este con la Cordillera Occidental de Los Andes, al Oeste con las parroquias Julio E. Moreno y Echeandía. (Gad. Guaranda, 2013)

1.6.2 Marco Georeferencial



1.6.3 Marco Legal

El presente trabajo se sustenta en la Ley Orgánica De Comunicación Social y la Ley De Aguas.

1.6.3.1 Ley Orgánica de la Comunicación Social

TÍTULO V

Medios de comunicación social

Art. 73.- Tipos de medios de comunicación.

Los medios de comunicación social son de tres tipos:

- Públicos;
- Privados, y;
- Comunitarios.

Art. 74.-Responsabilidades comunes.

La comunicación social que se realiza a través de los medios de comunicación públicos, privados y comunitarios es un servicio público que deberá ser prestado con responsabilidad y calidad, respetando la Constitución y los instrumentos internacionales, y contribuyendo al buen vivir de las personas.

Todos los medios de comunicación tienen las siguientes responsabilidades comunes en el desarrollo de su gestión:

- Respetar los derechos humanos y promover su plena aplicabilidad;
- Desarrollar el sentido crítico de los ciudadanos y promover su participación en los asuntos de interés general;
- Acatar y promover la obediencia a la Constitución, a las leyes y a las decisiones legítimas de las autoridades públicas;
- Promover espacios de encuentro y diálogo para la resolución de conflictos de interés colectivo;
- Contribuir al mantenimiento de la paz y la seguridad;
- Servir de canal para denunciar el abuso o uso ilegítimo que los funcionarios estatales o personas particulares hagan de los poderes públicos y privados;

- Promover el diálogo intercultural y las nociones de unidad y de igualdad en la diversidad y en las relaciones interculturales;
- Promover la integración política, económica y cultural de los ciudadanos, pueblos y colectivos humanos.

1.6.3.2 Ley de Aguas

TÍTULO XVI

De los aprovechamientos comunes, de los directorios de aguas y de las juntas administradoras de agua potable

Art. 76.- Si dos o más personas llevan agua por un acueducto común, cada una de ellas puede desviarlas en lo que estrictamente le corresponda, en el lugar más conveniente a sus intereses, siempre que no perjudique al derecho de los demás usuarios.

Si no hubiera acuerdo entre los usuarios, lo resolverá el Consejo Nacional de Recursos Hídricos.

Art. 77.- Los usuarios de un acueducto contribuirán proporcionalmente, según sus derechos a la limpieza, reparación y sostenimiento administrativo del mismo, así como para las construcciones y más obras necesarias para su mejoramiento y conservación.

Art. 78.- Si más de cinco personas tuvieran derecho de aprovechamiento común de aguas, se constituirán en Juntas Administradoras de agua potable; salvo lo dispuesto en el Art. 163 de la Ley de Régimen Municipal.

Sus estatutos, aprobados por el Consejo Nacional de Recursos Hídricos, determinarán la organización y funcionamiento de los mismos, así como el reparto, explotación y conservación de las aguas.

El Consejo Nacional de Recursos Hídricos intervendrá en todos los conflictos que se suscitaren en los directorios de aguas o juntas administradoras de agua potable

y arbitrará las medidas convenientes a fin de que éstos cumplan sus funciones y atribuciones.

TÍTULO XVII

De las Infracciones y Penas

Art. 79.- Quien infrinja las disposiciones de esta Ley, o de sus Reglamentos, será sancionado con una multa no menor a dos centavos de dólar de los Estados Unidos de América, según la gravedad y circunstancias de la infracción, y no mayor del 100% del beneficio obtenido por este medio ilícito o del 100% del perjuicio que hubiera ocasionado.

La reincidencia será sancionada además con la suspensión temporal del uso de las aguas.

Art. 80.- Sin perjuicio de lo establecido en el artículo anterior, el infractor deberá retirar la obra y volver las cosas a su estado anterior; reponer las defensas naturales o artificiales y pagar el costo de su reposición; en todo caso, será responsable de los daños y perjuicios ocasionados.

TÍTULO XVIII

De la Jurisdicción y Procedimiento

Art. 81.- La jurisdicción en los asuntos a que se refiere esta Ley, corresponde al Consejo Nacional de Recursos Hídricos.

La organización administrativa para el ejercicio de esta jurisdicción se determinará en el Reglamento que será aprobado por el Ministerio de Agricultura y Ganadería.

Art. 82.- Los Jefes de Agencias o Distritos del Consejo Nacional de Recursos Hídricos ejercerán jurisdicción en sus respectivas zonas para tramitar y resolver en

primera instancia los reclamos y asuntos referentes a esta Ley, de acuerdo a las normas previstas en el artículo anterior.

Art. 83.- En segunda y definitiva instancia conocerá y resolverá sobre los recursos que se interpongan en las decisiones de primera, el Consejo Consultivo de Aguas que estará integrado por dos delegados del Consejo Directivo del Consejo Nacional de Recursos Hídricos nombrados de su seno y el Secretario General de dicha Entidad, y por su delegación, el Jefe de la División de Recursos Hidrológicos.

Art. 84.- Quien se considere perjudicado por las resoluciones a que se refiere el artículo anterior, podrá recurrir ante el Tribunal Distrital de lo Contencioso Administrativo.

Art. 85.- Quien desee obtener la concesión de un derecho de aprovechamiento de aguas y servidumbres, lo solicitará en la forma determinada por esta Ley.

Art. 86.- En la petición se determinarán y acompañarán los siguientes elementos: Nombre del río, fuente, etc., de donde se tomarán las aguas, parroquia, cantón y provincia;

El caudal que necesita y de donde va a captarlo o alumbrarlo;

- Los nombres y domicilios de los usuarios conocidos;
- El objeto al que va a destinarlo;
- Las obras e instalaciones que efectuará para utilizar las aguas;
- El tiempo en que ejecutará las obras; y,
- Los estudios y planos técnicos que justifiquen y definan la solicitud, en la extensión y análisis que determinen los correspondientes reglamentos.

Art. 87.- El jefe de Agencia o Distrito calificará la petición y de ser procedente, dispondrá:

Que se cite a los usuarios, conocidos o no, por la prensa, mediante la publicación de un extracto de la petición, por tres veces, mediando de una a otra el plazo de ocho días, y por carteles que se fijarán en tres de los parajes más frecuentados de la cabecera parroquial en donde se propone abrir la bocatoma, pozo o galería, sin perjuicio de efectuar citaciones personales a los usuarios conocidos.

1.6.4 Marco Conceptual

Se considera de mucha utilidad para el desarrollo del trabajo y para la vida el conocer y manejar con propiedad los siguientes términos:

- **Agua limpia.**- Del latín aqua, el agua es una sustancia cuyas moléculas están compuestas por un átomo de oxígeno y dos átomos de hidrógeno. Se trata de un líquido inodoro (sin olor), insípido (sin sabor) e incoloro (sin color), aunque también puede hallarse en estado sólido (cuando se conoce como hielo) o en estado gaseoso (vapor) ²
- **Conservación ambiental** o conservación de las especies.- Hace referencia a la protección de los animales, las plantas y el planeta en general. Esta conservación apunta a garantizar la subsistencia de los seres humanos, la fauna y la flora, evitando la contaminación y la depredación de recursos. (Forero Lopez, 1994)
- **Conservar:** esfuerzo consciente del ser humano para evitar la degradación excesiva de los ecosistemas. Uso presente y futuro, racional, eficaz y eficiente de los recursos naturales y su ambiente.
- **Contaminación:** la acción y el efecto de introducir materias o formas de energía, o inducir condiciones en el agua que, de modo directo o indirecto, impliquen una alteración perjudicial de su calidad en relación con los usos posteriores o con su función ecológica.
- **Déficit:** Falta o escasez de algo que se juzga necesario.
- **Ecosistema.**- Por ecosistema se entiende a la comunidad de seres vivos cuyos procesos vitales están relacionados entre sí. El desarrollo de estos organismos se produce en función de los factores físicos del ambiente que comparten.
- **Guanujo.** Parroquia Rural urbana del cantón Guaranda situada en la provincia de Bolívar, Ecuador. Localizada a cinco kilómetros del centro de Guaranda, constituye la puerta de acceso norte de dicho cantón.

²Las Definición de los conceptos escritos han sido tomados de- Qué es, Significado y Concepto <http://definicion.de/gabinete/#ixzz2pzGaNPH1>

- **Hábito.-** costumbre o práctica adquirida por frecuencia de repetición de un acto.
- **La radio.-** Es un medio de comunicación envía señales de audio por medio de ondas de radio.
- **Los ecosistemas.-** aglutinan a todos los factores bióticos (es decir, a las plantas, animales y microorganismos) de un área determinada con los factores abióticos del medio ambiente.
- **Parroquia.-** Es un término que procede del latín parochia y que tiene su antecedente más lejano en un vocablo griego.
- **Preservación.** La acción humana encargada de evitar daños a los recursos existentes en el hábitat humano.
- **Reciclar:** Someter un material que ha sido usado, a un proceso determinado para que se pueda volver a utilizar.
- **Recurso natural:** Elemento que constituye la riqueza de una nación, y que está a nuestra disposición en caso de necesitarlo.
- **Urbano:** Del latín urbanus, el adjetivo urbano hace referencia a aquello perteneciente o relativa a la ciudad.

1.6.5 Teoría Científica

1.6.5.1 Los medios masivos de comunicación social

Los medios de comunicación cumplen la función social relativa al intercambio de información, conocimientos y reflexiones sobre la vida y el acontecer humano, más allá de su entorno próximo e inmediato.

Son también el medio utilizado para desarrollar el derecho de la libertad de expresión, derecho fundamental recogido en la legislación y su misión es difundir hechos de interés, noticias y acontecimientos que, por su repercusión directa o simbólica, afectan a un determinado colectivo social.

La necesidad humana de comunicar comenzó con el boca a boca, de donde se pasó a la letra impresa en el siglo XV. Los primeros periódicos surgieron en el siglo XVII y la radio nació a finales del XIX. En el siglo XX, aparecieron la televisión e Internet, si bien este último no está considerado como medio de comunicación en sentido estricto o clásico, aunque funciona como tal.

De hecho, existen divergencias entre investigadores y profesionales a la hora de incluir Internet entre los medios de comunicación porque no hay un control o un criterio con respecto a sus contenidos.

Sin embargo, desde el punto de vista del intercambio y difusión de información, Internet alcanza una capacidad de comunicación enorme, como demuestran los millones de intercambios de información que a diario realizan los usuarios de la red ubicados en cualquier parte del planeta.

CLASIFICACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN		
ESTRUCTURA FÍSICA	MEDIOS AUDIOVISUALES	PUEDEN SER ESCUCHADOS Y VISTOS
	El cine desde su aparición, a finales del siglo XIX, el cine funcionó como transmisor de mensajes informativos	Sus características audiovisuales le permiten funcionar como una poderosa plataforma de transmisión de mensajes, pero las dimensiones de su producción y los intereses de sus productores han hecho que, hasta el día de hoy, se lo considere como una entretención cultural, dedicada a la creación de historias, ficcionales y documentales, de alto impacto y con trascendencia emocional o histórica.
	La televisión Aparece en los años 30 hasta comienzos del siglo XXI	Su inmediatez en el cubrimiento de acontecimientos, los recursos que utiliza (imágenes, sonido, presentadores, set's de grabación) y, sobre todo, la posibilidad que ofrece de ver los hechos-y a sus protagonistas-en tiempo real y a kilómetros de distancia.
	Medios radiofónicos A comienzos del siglo XXI la radio conserva su capacidad para emocionar e informar al mismo tiempo.	Su importancia radica en que es el medio que consigue la información con más facilidad. Además de los pocos requerimientos que implica su producción, la radio no necesita de imágenes para comunicar, ni de un gran equipo de trabajadores; los periodistas radiales sólo necesitan estar en el lugar de los hechos, además de tener un micrófono y una cabina de sonido con la cual se logre hacer la emisión de la información al aire.
	Medios impresos Su apogeo inicia en el año 1400 con el apareamiento de la imprenta	Los medios impresos de comunicación son muy antiguos, los pueblos de la antigüedad dejaban constancia de su vida y costumbres utilizando papiros, códices, pinturas, estelas jeroglíficas. Las revistas, los periódicos, los magazines, los folletos y, en general, todas las publicaciones impresas en papel que tengan como objetivo informar, hacen parte del grupo de los medios impresos.
	Medios digitales Surge desde finales de la década de 1980	A partir de los medios digitales se construyeron nuevas plataformas informativas, alojadas en Internet y constituidas por herramientas audiovisuales, formatos de interacción y contenidos de carácter virtual.
CARÁCTER	Informativos	Su objetivo es, como su nombre lo indica, informar sobre cualquier acontecimiento que esté sucediendo y que sea de interés general. Los medios informativos más sobresalientes son los noticieros, las emisoras que emiten noticias durante casi todo el día, las revistas de análisis e información y, por supuesto, los periódicos o diarios informativos. Todos estos medios, en su gran mayoría, son diarios o semanales.
	De entretenimiento	Hacen parte de este grupo los medios de comunicación que buscan divertir o recrear a las personas valiéndose de recursos como el humor, la información sobre farándula, cine o televisión, los concursos, la emisión de música, los dibujos, los deportes, entre otros.

	De análisis	Son medios que fundamentan su acción en los acontecimientos y las noticias del momento, sin por ello dejar de lado los hechos históricos. Su finalidad esencial es examinar, investigar, explicar y entender lo que está pasando para darle mayor dimensión a una noticia, pero, sobre todo, para que el público entienda las causas y consecuencias de dicha noticia.
	Especializados	Dentro de este tipo de medios entran los culturales, los científicos y, en general, todos los temas que le interesan a un sector determinado del público. No son temas comunes ni muy conocidos en muchos casos, pero su trascendencia reside en que son ampliamente investigados y rigurosamente tratados. Un ejemplo de ellos pueden ser los documentales audiovisuales y las revistas científicas, literarias, deportivas o musicales.

1.6.5.1.1 Tres conceptos claves que no debemos olvidar

Los medios masivos son instituciones fundamentales para la sociedad. Afectan su cultura, sus hábitos de compra y su política. Al mismo tiempo, resultan afectados por cambios en las creencias, los gustos, intereses y comportamiento de los ciudadanos.

Hay tres importantes conceptos sobre los medios masivos que pueden ayudarnos a organizar nuestras ideas acerca de ellos y de su impacto en la sociedad:

- Los medios masivos son empresas enfocadas en las ganancias.
- Los avances tecnológicos cambian la forma de distribuir y consumir los medios masivos.
- Los medios masivos reflejan y afectan la política, la sociedad y la cultura.

1.6.5.2 Ecosistema

Un ecosistema es un sistema natural que está formado por un conjunto de organismos vivos y el medio físico donde se relacionan, es la unidad compuesta de organismos interdependientes que comparten el mismo hábitat.

Los ecosistemas suelen formar una serie de cadenas que muestran la interdependencia de los organismos dentro del sistema (Adelina).

Llamamos ecosistema al conjunto formado por los seres vivos que habitan en un determinado lugar y las relaciones que se establecen entre todos sus componentes y el medio en el que viven.

También se puede definir ecosistema como el conjunto formado por un biótopo (el medio) y una biocenosis (los organismos) y las relaciones que se establecen entre ellos.

1.6.5.2.1 Tipos de Ecosistemas

Los tipos de ecosistemas según Pablo Olavide se pueden clasificar en: Naturales y humanizados, para el presente estudio, desarrollaré el ecosistema acuático de agua dulce: (http://www.polavide.es/unidades curso/mapas tipos_ecosistemas.html)

TIPOS DE ECOSISTEMAS					
NATURALES			HUMANIZADOS		
TERRESTRES		ACUATICOS	CIUDADES Y PUEBLOS	CULTIVOS	OTROS
SEGÚN AGUA Y TEMPERATURA: bosques, selvas, sabanas, desiertos fríos desiertos cálidos.		AGUA SALADA: Mares y océanos			Los prados son cultivos utilizados por el ganado
		AGUA DULCE: Ríos y lagos			Las dehesas son bosques de encinas o alcornos que se usan para pasto o cultivo

Aguas continentales. Las aguas continentales pueden tener sus masas en dos condiciones generales de desplazamiento: con visible movimiento horizontal y rápido recambio de líquido, o con movimientos lentos, principalmente convectivos y recambio lento.

Los cuerpos de agua que se mueven en una dirección más o menos definida, y en los que el líquido se recambia por el flujo ágil, se denominan loticos.

En comparación, los cuerpos de agua cuyo contenido de líquido se mueve básicamente dentro de la depresión del terreno donde se hallan, y lo hace principalmente con movimientos conectivos con un recambio de aguas más o menos limitado, se llaman lenticos.

En la naturaleza pueden encontrarse situaciones intermedias entre ambas condiciones, pero la distinción ayuda a comprender mejor la dinámica de los ecosistemas acuáticos epi-continentales.

Ecosistema acuático. Los ecosistemas acuáticos incluyen las aguas de los océanos y las aguas continentales dulces o saladas. El concepto de ecosistema es especialmente interesante para entender el funcionamiento de la naturaleza y la multitud de cuestiones ambientales que estas comprenden, hay que insistir en que la vida humana se desarrolla en estrecha relación con la naturaleza y que su funcionamiento nos afecta totalmente.

Es un error considerar que nuestros avances tecnológicos: coches, grandes casas, industria, etc. nos permiten vivir al margen del resto de la biosfera y el estudio de los ecosistemas, de su estructura y de su funcionamiento, nos demuestra la profundidad de estas relaciones.

Se entiende por ecosistemas acuáticos a todos aquellos ecosistemas que tienen por biotopo algún cuerpo de agua, como pueden ser: mares, océanos, ríos, lagos, pantanos entre otros. Los dos tipos más destacados son: los ecosistemas marinos y los ecosistemas de agua dulce (Publicado por ITVH Ecosistemas acuáticos)

Ecosistemas loticos

Arroyos.- son unas corrientes naturales de aguas que normalmente fluye con continuidad, pero que, a diferencia de un río, tiene escaso caudal, que puede incluso desaparecer durante el estiaje, esto es dependiendo a la temporada de lluvia. Un arroyo se divide en el meandro y en tres partes más: la cuenca de recepción, el canal de desagüe y el cono de deyección.

Ríos de montaña. Sus vertientes son pronunciadas y están conformadas por materiales que se erosionan con facilidad. Presentan un régimen torrencial de lluvias. Esto les confiere una alta capacidad de arrastre de sedimentos provenientes del lecho del río o de las vertientes adyacentes. Los ríos de montaña deben sus características a la pendiente y a las variadas características geológicas del paisaje en que se encuentran.

Ríos de pie de monte y de planicie.-El carácter de un río de planicie en su inicio proviene, al menos en parte (tanto en lo fisonómico como en lo hidrológico), de las características físicas del flujo y de los atributos químicos del agua de los distintos arroyos y ríos de montaña que lo forman, y que confluyen en el pie de monte.

En estos lugares, durante la época más seca, las aguas que arriban al río de planicie son relativamente claras, pero al llegar la época lluviosa, la turbiedad de los afluentes es mucho mayor debido al arrastre de materiales que se inicia desde las distintas cabeceras de cuenca que confluyen.

El flujo de agua de los ríos en áreas con pendiente muy ligera es naturalmente más lento, lo que ocasiona frecuentemente cursos sinuosos que favorecen la formación de meandros.

Corrientes subterráneas es un tipo de corriente que corre por debajo de la superficie de aire o corrientes de agua. La dirección de una corriente subterránea es generalmente opuesta a la de las corrientes de superficie, y la fuerza de la corriente subterránea varía, dependiendo de la situación y las circunstancias.

Los meteorólogos suelen considerar trasfondo la hora de hacer predicciones, y el estudio de las corrientes subterráneas son una parte importante del campo de la oceanografía, así, desde corrientes subterráneas desempeñan un papel importante en el ciclo del agua, que mezcla los océanos del mundo.

En cuanto a la meteorología, corrientes subterráneas pueden tener un efecto dramático en el tiempo, tirando de las nubes y los sistemas de la tormenta en direcciones inesperadas.

Ecosistemas Lénticos

Cuerpos de agua en cuencas endorreicas.- Las cuencas exorreicas son aquellas cuyo vertimiento ocurre hacia otras cuencas, usualmente hasta llegar a algún litoral marino. En contraste, las cuencas endorreicas son aquellas cuyas laderas convergen en un punto central, sin verter a otras ni llegar al mar.

Lagos en general. En principio los lagos oligotróficos: siendo profundos, tienen una superficie pequeña en relación con el volumen de agua contenido,

- En ellos el líquido es claro y de tonalidades azulosas debido a la profundidad,
- Los sedimentos del fondo tienen más materia inorgánica que orgánica y
- El oxígeno se encuentra presente en algún grado en sitios próximos al fondo.

Charcas de temporal. En muchas regiones de la Tierra existen extensiones relativamente secas con relieve muy suave, en las cuales la precipitación pluvial no es suficiente para generar y mantener lagos de grandes dimensiones ni permanentes.

Pero aun en esos lugares, al menos durante la temporada lluviosa, es frecuente que se formen charcas de mayor o menor extensión. Estas charcas estacionales, que podrían parecer poco importantes, constituyen sin embargo hábitat de humedal críticos para numerosos anfibios e invertebrados y, no obstante su corta duración en el ciclo anual, tienen características de productividad primaria muy importantes para numerosas formas de vida silvestre locales.

En particular puede decirse que estas charcas de las épocas lluviosas son especialmente importantes para la vida de ciertas plantas, invertebrados y vertebrados de las regiones áridas; muchos de estos organismos tienen ciclos reproductivos y de crecimiento estrechamente ajustados a la corta duración anual de las charcas.

Áreas ribereñas. Claramente, en todos los tipos de ecosistemas acuáticos mencionados arriba existe vegetación que, no siendo acuática, es capaz de tolerar

condiciones de saturación de humedad sin efectos osmóticos nocivos sobre sus raíces; usualmente este tipo de plantas se asientan en las orillas de los cuerpos de agua. En ambientes estacionales la vegetación ribereña (termino que a veces incluye la llamada vegetación ripiara), es capaz de tolerar el alejamiento temporal de la lámina de agua en la tierra durante la época más seca. En los cauces de arroyos es frecuente hallar la llamada línea verde, que no es otra cosa que la demarcación del límite hasta donde llega la vegetación en la época de mayor caudal.

1.6.5.3 El Agua

Es un líquido incoloro, inodoro e insípido que está compuesto por dos átomos de hidrógeno y uno de oxígeno (H₂O). A la presión atmosférica normal (760mm de mercurio), el punto de congelación del agua es a los 0°C y su punto de ebullición, a los 100°C. Sus propiedades físicas se utilizan como patrones para definir, por ejemplo, escalas de temperatura.

Puesto que todas las sustancias son de alguna manera solubles en agua, se le conoce frecuentemente como el disolvente universal. El agua se combina con ciertas sales para formar hidratos, reacciona con los óxidos de los metales formando ácidos y actúa como catalizador en muchas reacciones químicas importantes. Es uno de los agentes ionizantes más conocidos. El color del agua se debe a la presencia de minerales como hierro, manganeso, materia orgánica y residuos coloridos de la industria.

1.6.5.3.1 Fuentes de Agua

Existen diferentes fuentes de agua y cada una de ellas requieren tratamientos diferentes para hacerla apta para el uso humano.

Aguas subterráneas.- Son aquellas que se han filtrado desde la superficie de la tierra hacia abajo por los poros del suelo.

Las formaciones del suelo y roca que se han saturado de líquido se conocen como depósitos de agua subterránea o acuíferos.

Las aguas subterráneas no son tan susceptibles a la contaminación como las de la superficie, pero, una vez contaminadas, su restauración, si acaso es posible, es difícil y de largo plazo.

Estas fuentes de agua son las más apropiadas, por lo que no son tan susceptibles a la contaminación como las aguas de la superficie y por lo tanto, se pueden utilizar con poco o ningún tratamiento.

Aguas superficiales: las de ríos y lagos son fuentes importantes de abastecimiento de aguas públicas en virtud de las altas tasas de extracción que soportan normalmente. Una de las desventajas de utilizar aguas superficiales es que están expuestas a la contaminación de todo tipo, pues, los contaminantes llegan a lagos y ríos desde fuentes diversas, como residuos industriales y municipales, erosión de suelos, drenaje de áreas urbanas y agrícolas.

Aguas de mar: está disponible en cantidad casi ilimitada, se puede transformar en agua dulce por diversos procesos. No obstante, los costos de conversión (sin contar los de eliminación del residuo de sal que se genera), son quizás de dos a cinco veces más altos que los del tratamiento del agua dulce. Desalinización es el término general que se emplea para describir la extracción de las sales disueltas en el agua.

En la actualidad, se usan ampliamente plantas desalinizadoras para el abastecimiento del agua municipal en el Medio Oriente. Su uso futuro tendrá lugar en las áreas con escasez extrema de agua dulce.

1.6.5.3.2 Contaminación del Agua

Las principales causas de contaminación del agua son:

- La falta de educación de los seres humanos, así como, el desarrollo industrial sin control ambiental, éstas son las que han originado desde hace tiempo que el agua se haya contaminado cada vez más.

Existen también productos contaminantes que afectan el agua de los ríos, lagos y mares debido a que se arrojan a las aguas que pueden usarse para el consumo, los productos que afectan el agua son:

- Las aguas negras o servidas.
- Los desechos industriales.
- Los productos de aplicación agrícola, tales como: abonos, plaguicidas y fungicidas.

Cuando el agua contiene muchos desechos, le falta el oxígeno y se impide el desarrollo de los seres vivos que habitan en los ríos y lagos, produciéndose la muerte de gran cantidad de animales y plantas. Sin oxígeno no sólo se afecta la composición y calidad de agua, sino que además, se rompe su ciclo normal, disminuyéndose la cantidad de agua utilizable.

1.6.5.4 La Promoción

La promoción es todo lo que un comerciante u organización realizan para dar información que ayude a vender un producto o servicio. En el caso particular, la “conservación y cuidado del agua”. Los elementos de la promoción son:

- La publicidad,
- La venta personal,
- La exhibición,
- La promoción de ventas, y
- Las relaciones públicas.

La campaña de promoción está preparada y coordinada para cumplir con actividades promocionales que giran alrededor de un tema específico, a fin, de alcanzar las metas planteadas en el trabajo y resolver el problema de investigación encontrado. La propuesta busca: 1) generar una cultura de preservación y cuidado del agua, 2) llegar a públicos nuevos y 3) identificar las estrategias más plausibles que informen sobre la importancia de preservar y cuidar el agua.

1.6.5.4.1 Importancia de la Promoción (Antrim William H. Dor, 1999.)

La campaña de promoción es importante porque permite atraer clientes e incrementan la demanda de los productos de una compañía o servicios de una organización. Esto ayuda a la compañía a enfrentarse con la competencia y a conseguir utilidades.

Por medio de las campañas de promoción, las empresas pueden informar a un gran número de clientes en muchas áreas diferentes de sus bienes y servicios. Las campañas de promoción proporcionan un medio efectivo de promover productos entre mayoristas, de tallistas y consumidores. Por último, las campañas de promoción son importantes porque contribuyen a sanear la economía. Incrementan la demanda de productos y de esta manera, proporcionan empleo seguro a los trabajadores.

1.6.5.5 LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

La campaña de promoción es importante porque permite atraer clientes e incrementan la demanda de los productos de una compañía o servicios de una organización. Esto ayuda a la compañía a enfrentarse con la competencia y a conseguir utilidades.

Por medio de las campañas de promoción, las empresas pueden informar a un gran número de clientes en muchas áreas diferentes de sus bienes y servicios. Las campañas de promoción proporcionan un medio efectivo de promover productos entre mayoristas, detallistas y consumidores. Por último, las campañas de promoción son importantes porque contribuyen a sanear la economía. Incrementan la demanda de productos y de esta manera, proporcionan empleo seguro a los trabajadores.

1.6.5.5.1 El Anunciante puede tener los siguientes objetivos

- Presentar un producto nuevo.
- Incrementar las ventas sugiriendo otras aplicaciones de un producto.
- Atraer a un grupo nuevo de clientes.
- Despertar la atención de los públicos.

- Dar prestigio a una compañía proporcionando un servicio público.
- Apoyar el programa de ventas personales de la compañía.

Llegar a los clientes con los que el representante de ventas tiene dificultades para ponerse en contacto. A los representantes de ventas puede ser imposible ver a los ejecutivos máximos o a los jefes de compras de una empresa mercantil. Sin embargo, se puede llegar a estos clientes mediante una campaña publicitaria que utilice la televisión, los periódicos gremiales o las revistas de noticias.

Adquirir una cartera de clientes potenciales. Si ofrece un librito gratuito o un obsequio en un anuncio, una compañía puede elaborar una lista de clientes potenciales.

Incrementar las ventas industriales. Éstos son sólo algunos de los objetivos que los anunciantes pueden tener. Los anunciantes también pueden querer corregir una actitud equivocada hacia un producto, superar prejuicios en contra de una compañía, o llegar a personas importantes con posibilidad de influir a un grupo.

A veces el objetivo del anunciante puede ser hacer que los empleados se sientan orgullosos de su compañía o convencer a los mayoristas o detallistas de que pueden incrementar sus beneficios si obtienen el producto del anunciante.

En muchos casos, los anunciantes pueden fijarse objetivos aún más precisos:

- Definen en qué porcentaje exacto desean incrementar las ventas, productos servicios o a qué porcentaje de un mercado específico quieren influir.
- El anunciante puede elegir entre muchos objetivos. Si bien los anuncios pueden intentar cumplir con varios objetivos, siempre debe haber uno que sobresalga si se quiere que el anuncio tenga un éxito rotundo.

Los detallistas tienen objetivos mucho más limitados.- Sus campañas publicitarias siempre se proyectan para incrementar la circulación de clientes en la tienda así como para promover la imagen de una tienda y dar salida a su mercancía. Los detallistas suelen poner de relieve los artículos de línea de precios intermedios y hacen hincapié en colecciones completas, la calidad y la moda. Pueden también anunciar una venta especial o mercancía de liquidación y hacer

hincapié en los anuncios de productos o servicios con un mercado limitado suelen insertarse en revistas especializadas o periódicos en el atractivo del precio.

En ambos casos, el objetivo primordial es atraer público a la tienda. Los detallistas también hacen hincapié en recursos que proveen ventas de inmediato como planes de crédito cómodos y entrega gratuita.

Determinar el presupuesto publicitario. La publicidad puede costar tan poco como anuncio clasificado en un periódico local o tanto como el patrocinio de un espectáculo de clase óptima en televisión en cadena.

La cantidad de dinero que gasta una compañía u organización en publicidad depende de la suma de que dispone y de la naturaleza de sus objetivos publicitarios. Para asegurarse de que el dinero de la compañía para publicidad se gasta adecuadamente, el gerente de publicidad de la compañía suele elaborar un presupuesto de publicidad. Un "presupuesto" es un programa de gastos para un periodo determinado (un año por lo general).

Elaborar una clasificación de egresos. El presupuesto de publicidad debe incluir todos los gastos que el anunciante deberá cubrir.

El egreso que suele llevarse la porción mayor del presupuesto del anunciante lo constituyen los medios. Incluye el costo de inserción de anuncios en periódicos y revistas, de transmisión en televisión y radio y, la publicidad al exterior, así como el importe del correo directo.

Otros gastos de publicidad que deben incluirse en el presupuesto son los costos de tipografía e impresión, los sueldos de los empleados de publicidad y los honorarios por concepto de ayuda externa o independiente.

Se incluyen también los costos de los materiales de investigación, como libros y periódicos, que se consultan al proyectar el anuncio y el importe de suministros y equipo.

Los egresos adicionales son los gastos fijos de la empresa o la parte que corresponde al departamento de publicidad, la calefacción, la luz, el teléfono y

demás. Si una empresa utiliza una agencia de publicidad externa, los honorarios de la agencia constituyen otro egreso que debe incluirse.

Cómo determinar el presupuesto de publicidad.- Hay varios métodos para determinar la cantidad de dinero que una empresa debería invertir en cada rubro así como en el presupuesto publicitario total. Una opción sería decidir cuánto se debe gastar en publicidad para alcanzar las metas de la compañía y después hacer un presupuesto con esta cantidad.

Otra opción es estimar cuánto va a vender la compañía en el periodo que abarca el presupuesto e invertir en publicidad un porcentaje específico de estas cifras de ventas. Algunas compañías basan sus presupuestos publicitarios en un porcentaje de sus ventas del año anterior o un porcentaje de sus utilidades.

Llevemos a cabo la campaña. El departamento de publicidad de la compañía o una agencia de publicidad son los que se encargan del trabajo de llevar a cabo la campaña publicitaria. Algunas compañías utilizan los servicios tanto de sus departamentos de publicidad como de agencias publicitarias. Otras más usan los servicios que proporcionan los múltiples medios.

El departamento de publicidad de la compañía.- Muchos vendedores al por menor y fabricantes importantes tienen departamentos de publicidad propios. La mayoría de los vendedores importantes al por menor no utilizan los servicios de una agencia. El personal de sus departamentos de publicidad tiene la responsabilidad de preparar y llevar a cabo todas las fases de una campaña publicitaria. Sin embargo, numerosos fabricantes utilizan a la vez los servicios de sus propios departamentos y el de las agencias.

Los departamentos de publicidad pueden ser grandes o pequeños. Suele haber poca relación entre la importancia de un negocio y el tamaño del departamento de publicidad. Por ejemplo, una compañía de bienes de consumo, cuyas ventas están en el orden de \$1 millón a \$10 millones, emplea 27 personas en su departamento

de publicidad. Por otro lado, una compañía cuyas ventas sobrepasan \$500 millones emplea sólo a 4 personas.

El tamaño del departamento depende de las necesidades y la organización de la compañía, los conocimientos de publicidad de la gerencia general, la relación de la compañía con la agencia de publicidad y del número de tareas que los miembros de los departamentos de publicidad tienen, además de la publicidad en sí. Por lo general, los departamentos de publicidad mayores se encuentran en las compañías industriales que tienen ventas anuales que sobrepasan \$500 millones.

Cuando una compañía que posee un departamento de publicidad también utiliza los servicios de una agencia, el departamento constituye un enlace entre la agencia y la compañía. El departamento de publicidad elabora y controla el presupuesto publicitario y da el visto bueno a los proyectos y anuncios de la agencia.

A veces, el departamento de publicidad manejará la publicidad impresa y hará un contrato con una agencia que maneje la publicidad en los medios electrónicos". El departamento de publicidad puede manejar por completo algunas actividades, como correo directo o exhibiciones de los comerciantes.

La agencia de publicidad.- Las agencias de publicidad deben conocer el producto del cliente para desarrollar una campaña publicitaria que haga hincapié en sus puntos fuertes. La agencia dirige estudios de mercado para determinar quién comprará el producto y cuándo, dónde, cómo y por qué lo comprará. Con esta información, la campaña publicitaria puede dirigirse al público más receptivo. La agencia debe también conocer a fondo las características de los diversos medios.

A continuación, debe averiguar qué mensaje publicitario se adecuará a los medios que se seleccionaron y cuáles serán los medios más apropiados para llegar a los clientes en perspectiva.

Este trabajo preliminar ayuda a la agencia a preparar el mejor método para presentar un producto a clientes potenciales:

- La agencia seleccionará los medios, creará y elaborará los anuncios y ayudará al cliente, ya que trabajará en conjunto con el personal de ventas.

La agencia también puede elaborar otras formas de promoción que incluyen las exhibiciones en comercios y los materiales de ventas. Además, la agencia puede evaluar la campaña de promoción.

El cliente toma muchas decisiones y aprueba, cambia o rechaza las ideas que propuso la agencia. Sin embargo, la agencia tiene la responsabilidad de manejar los detalles relacionados con el proyecto y la creación del anuncio.

El pequeño vendedor al por menor.- Numerosos detallistas pequeños hacen poca o ninguna publicidad.

Pero los propietarios o gerentes de tienda emprendedores, se dan cuenta de que la publicidad puede ayudarlos a incrementar sus ventas. Pueden obtener asesoría en su publicidad de los fabricantes nacionales, de las asociaciones y publicaciones especializadas y de los medios locales.

Los departamentos de publicidad de muchos periódicos locales y de las estaciones de radio y TV no solo ayudarán a un pequeño vendedor al por menor a preparar publicidad, sino que a menudo también elaborarán sus anuncios. Muchas agencias de publicidad se especializan en dar servicio a detallistas y compañías de servicio pequeños, sobre todo en la elaboración de su publicidad en medios electrónicos.

La selección de los medios.- Es muy importante elegir los medios que difundirán el mensaje de ventas al público al que el anunciante quiere llegar. Muchos vendedores al por menor prefieren la publicidad en periódicos.

Este medio es relativamente módico y llega a los clientes en el área comercial del detallista. Muchos anunciantes industriales se apoyan en gran medida en las revistas para llevar su mensaje a usuarios potenciales.

La agencia de publicidad puede ser de gran ayuda para elegir una revista. ¿Será una revista para mujeres (Buenhogar), una de deportes (Deporte Ilustrado), una

publicación de negocios (Negocios) o una revista de interés general (Selecciones)?

Hay algunos factores más que hay que tener en consideración antes de elegir los medios:

- El anunciante debe decidir si el costo de los medios se adecuará al presupuesto publicitario de la compañía.
- El anunciante también debe decidir si el alcance ofrecido por los medios vale el costo.
- Además, el mensaje debe presentarse en un medio adecuado.

1.7 HIPÓTESIS

Los bajos niveles organizativos de los medios masivos de comunicación social en la defensa y conservación del ecosistema contribuyen a elevar la contaminación ecosistema agua limpia del medio en la parroquia urbana de Guanujo, cantón Guaranda, provincia Bolívar.

1.8 Variables

1.8.1 Independiente

- Los Medios Masivos de Comunicación Social.

1.8.2 Dependiente

- Defensa y Conservación del Ecosistema Agua Limpia.

1.8.3 Operacionalización de las Variables

VARIABLES INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO TÉCNICO
Los medios masivos de comunicación social.	Son una herramienta, que permiten mantener a todo el mundo informado de lo que pasa a nivel nacional o internacional. Se trata de canales que nos entregan información, noticias e imágenes sobre cómo es el mundo en que vivimos.	Regulación Diversidad comunicacional Democracia Capacitación Capacidad infraestructural	Un sistema regulador Pluralidad y diversidad Los medios en el discurso democrático. Capacitación profesional e instituciones. La capacidad infraestructural.	Existen medios de com. Social en la localidad. SI () NO () ¿Escucha programas en los que orienten la conservación del medio ambiente y el uso adecuado del agua? SI () NO () ¿En diversidad de los medios de comunicación social, se promueve campañas de defensa del agua? SI () NO () ¿Considera que existe igualdad de condiciones educativas y transparencia en los programas sobre el uso del agua en los medios de comunicación? SI () NO () ¿Los medios de comunicación sirven para el discurso democrático de defensa y conservación del agua? SI () NO () ¿Considera que los comunicadores sociales reciben capacitación profesional e institucional sobre el manejo y conservación del ecosistema agua como apoyo para la educación ambiental? SI () NO () ¿La capacidad de comunicación medios independientes y estatales permiten la conservación y el uso adecuado del agua? SI () NO ()	Encuesta

VARIABLES DEPENDIENTE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO TÉCNICO
Defensa y conservación del ecosistema agua limpia.	"La utilización humana de la biosfera para que rinda el máximo beneficio sostenible, a la vez que mantiene el potencial necesario para las aspiraciones de futuras generaciones". ³	Hidrográficas: Uso relativo del agua Estadística humana Tecnología Abastecimiento Saneamiento	la tasa de extracción/consumo de agua y el suministro de agua disponible Capacidad de los sistemas hídricos para suministrar los servicios necesarios. Datos geofísicos y socioeconómicos Geografía del abastecimiento de agua. Capacidad tecnológica de los prestatarios de servicios públicos.	¿El suministro de agua disponible actualmente es muy bueno? SI () NO () ¿Ha existido por parte de los medios de comunicación el análisis sobre la suficiente calidad de los sistemas hídricos para dotar de agua a la población? SI () NO () ¿Conoce mediante los medios de com. los datos geográficos, físicos y económicos del agua que consume? SI () NO () ¿Para el abastecimiento de agua en sus casas ha tenido información sobre su uso y conservación? SI () NO () ¿Conoce la existencia de tecnología por parte de los prestatarios de servicios públicos, para su atención? SI () NO ()	Encuesta

³ Es la definición más extendidamente aceptada fue presentada en 1980 por la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza y Recursos Naturales (UICN)

		ambiental Infraestructura	Distribución de agua, Crecimiento demográfico. Niveles de protección ambiental Servicios sanitarios. Inversiones en infraestructura hidráulica.	<p>¿Es necesario, según usted, que existan programas de educación sobre la distribución de agua y el uso racional adecuado? SI () NO ()</p> <p>¿Es necesaria la defensa y conservación del agua con relación al crecimiento demográfico? SI () NO ()</p> <p>¿Considera que los programas de los medios de com. Ayudan a mantener los niveles de protección ambiental que se necesita para el agua? SI () NO ()</p> <p>¿Conoce de programa de reforestación que ayuden a mantener el agua limpia y mejorar los servicios básicos saludables para su familia? ¿Se ha realizado inversiones en la infraestructura hidráulica que permitan dar un mejor servicio? SI () NO ()</p>	
--	--	------------------------------	---	---	--

1.9 METODOLOGÍA

En el desarrollo del presente proyecto, se tomó en cuenta varios tipos de investigación; bibliográfica y de campo; bibliográfica que se aplicó para conocer la factibilidad teórica en el cumplimiento de los objetivos propuestos.

Aplicamos la Investigación de Campo que se desarrolló en el lugar de los hechos cuya finalidad fue recabar información de apoyó sobre “LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL EN LA DEFENSA Y CONSERVACIÓN DEL ECOSISTEMA AGUA LIMPIA, EN LA PARROQUIA URBANA DE GUANUJO, CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR” y mejorar la conducta humana a nivel de los habitantes del lugar.

1.9.1 Tipos de Investigación

- **Por el propósito.** Es una investigación aplicada; porque tomamos los conocimientos de la investigación básica con el propósito de mejorar la calidad educativa de los habitantes de en la Parroquia Urbana de Guanujo, Cantón Guaranda, a través del sistema de comunicación motivacional, en ella estará lo cualitativo.
- **Por el nivel.** Es una Investigación Descriptiva; tuvo por objetivo la descripción de los hechos presentes en el problema u objeto de estudio, en nuestro caso, la presencia de los medios masivos de comunicación social en la defensa y conservación del ecosistema agua limpia.
- **Por el lugar.** La investigación fue de campo; porque, encontramos de primera mano información respecto a las causas relacionadas con la defensa y conservación del agua para uso humano, oorientándonos a una alternativa de solución al problema propuesto.
- **Por el origen.** Se constituyó en bibliográfica; porque, mediante sus técnicas de aplicación en los documentos escritos, aportó para el análisis del grado de información y formación sobre el problema presentado.
- **Por la dimensión temporal.** Para la presente investigación, por el tiempo fue transversal, consideramos un periodo de intervención en el fenómeno, además, se buscó especificar las propiedades importantes de personas,

grupos, sometidos a análisis, se relacionó una serie de preguntas y se midió cada una de ellas independientemente, para así describir lo que se investigó.

- **Por el tiempo de ocurrencia.** El estudio se caracterizó por ser retrospectivo-prospectivo, el primero porque nos apoyó en la construcción de los hechos sobre la base de antecedentes teóricos y documentales de la parroquia, de los líderes comunitarios, y lo segundo en relación al análisis de los documentos y otros elementos actuales que aportaron para la propuesta de cambio en la conducta humana, por programas de los medios de comunicación.

1.9.2 Métodos

Los métodos que se utilizó para la realización de este proyecto son los siguientes:

- **Método inductivo.** Es el método ideal que busca la verdad directa e inmediata de las cosas; es decir, la inducción que va desde lo particular a lo general, para la investigación del presente proyecto se partió de hechos o fenómenos ocurridos en el área de estudio la cual permitió analizar y proyectar al futuro para llevar a cabo el proyecto.
- **Método deductivo.** Se siguió un proceso sintético analítico, es decir contrario al anterior; se presentan conceptos, principios, definiciones, leyes o normas generales de las cuales se extraen conclusiones.

Con la aplicación de este método, se conoció las necesidades colectivas sobre la defensa y conservación del ecosistema agua limpia, en la parroquia urbana de Guanujo. Ciudad de Guaranda. Provincia Bolívar.

- **Histórico lógico.** Se partió de la investigación de los acontecimientos pasados en relación a un determinado tiempo y lugar. Utilizamos este método para conocer la historia de la parroquia urbana de Guanujo, así como la historia del problema sobre la defensa y conservación del ecosistema agua limpia y sus resultados en el tiempo.

1.9.3 Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos

Encuesta.- Nos permitió determinar cómo los encuestados ayudaron a la conservación del ecosistema agua limpia, para elevar la calidad de la educación mediante un cuestionario de preguntas

Universo y muestra.- El universo está constituido por 3025 habitantes de la parroquia urbana de Guanujo (centro), según los datos proporcionados por el Subcentro de Salud del lugar; para obtener la muestra, se aplicó una fórmula estadística, determinando 353 encuestados. Además se consideraron a 24 líderes barriales.

MUESTRA: Habitantes de centro de Guanujo = 3025

n = Tamaño de la Muestra X

m - 1 = Tamaño de la población 3025 - 1

e = Error admisible 0,05 %

$$n \frac{m}{e^2(m-1)+1} = n \frac{3025}{8,56} = 353,38$$

$$n \frac{3025}{0,0025 * 3024 + 1}$$

1.9.4 Procesamiento de datos.

Se elaboraron cuadros y gráficos estadísticos, luego se analizó e interpretó los resultados. En el procesamiento de la información, se aplicó la estadística descriptiva, en base del programa Microsoft Office Excel, obteniendo gráficos estadísticos, con la finalidad de realizar un análisis claro de los datos obtenidos, relacionándolos con los objetivos y la hipótesis propuestos.

CAPÍTULO II

2.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS

2.1.1 Análisis de resultados de la encuesta aplicada a los Profesores Líderes Barriales

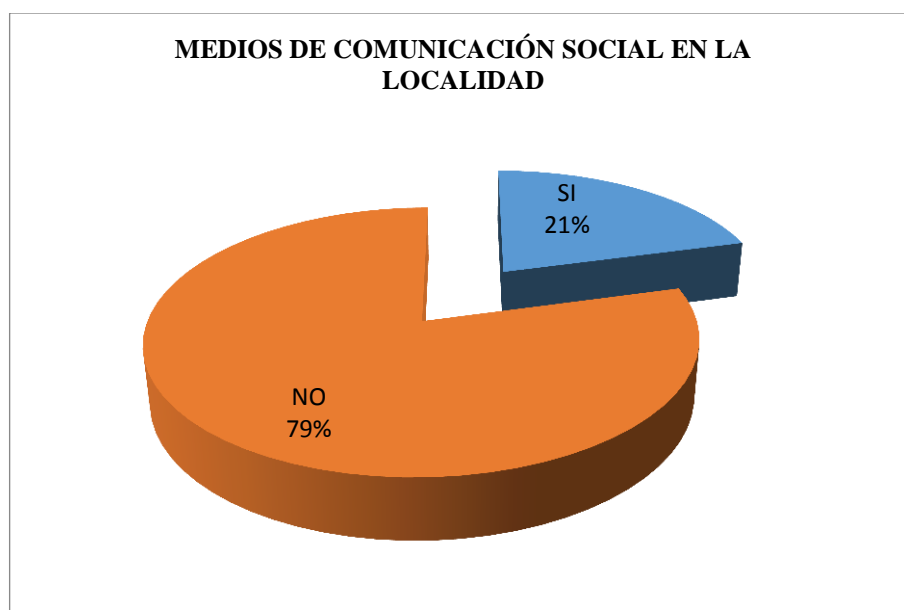
¿Existen medios de comunicación social en la localidad?

CUADRO N° 1

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	05	21
NO	19	79
TOTAL	24	100

FUENTE: Profesores y líderes barriales
ELABORACIÓN: Carlos Chimbo
FECHA: Enero 2014

GRÁFICO N° 1



FUENTE: Profesores y líderes barriales
ELABORACIÓN: Carlos Chimbo
FECHA: Enero 2014

Análisis.- Los resultados establecen que indican no existen medios de comunicación locales, por lo tanto los aspectos educativos relacionados con el uso del agua y la protección del ecosistema no son conocidos por la comunidad.

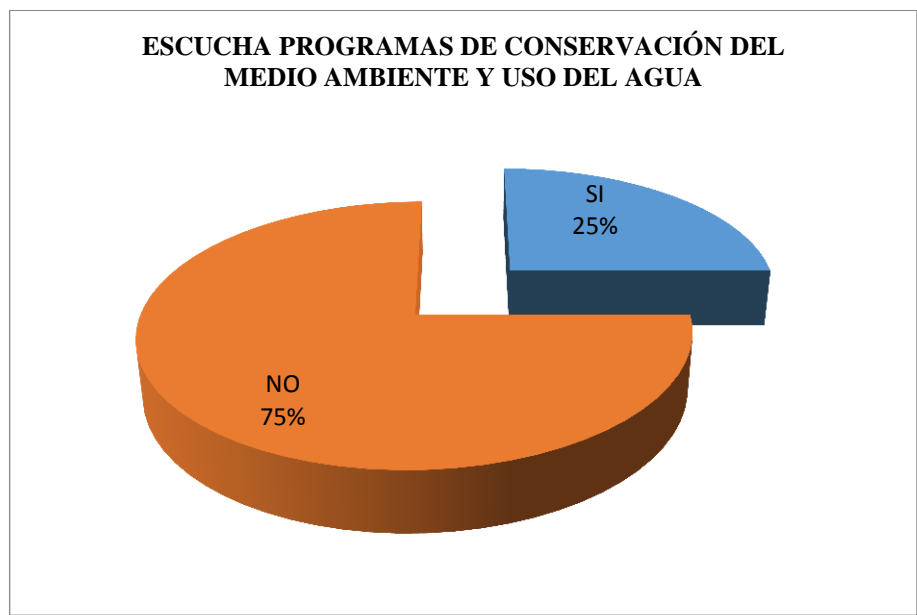
¿Escucha Programas en los que orienten la conservación del medio ambiente y el uso adecuado del agua?

CUADRO N° 2

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	06	25
NO	18	75
TOTAL	24	100

FUENTE: Profesores y líderes barriales
 ELABORACIÓN: Carlos Chimbo
 FECHA: Enero 2014

GRÁFICO N° 2



FUENTE: Profesores y líderes barriales
 ELABORACIÓN: Carlos Chimbo
 FECHA: Enero 2014

Análisis.- Los resultados demuestran que los profesores encuestados exponen no escuchan programas que orienten la conservación del medio ambiente y el uso adecuado del agua.

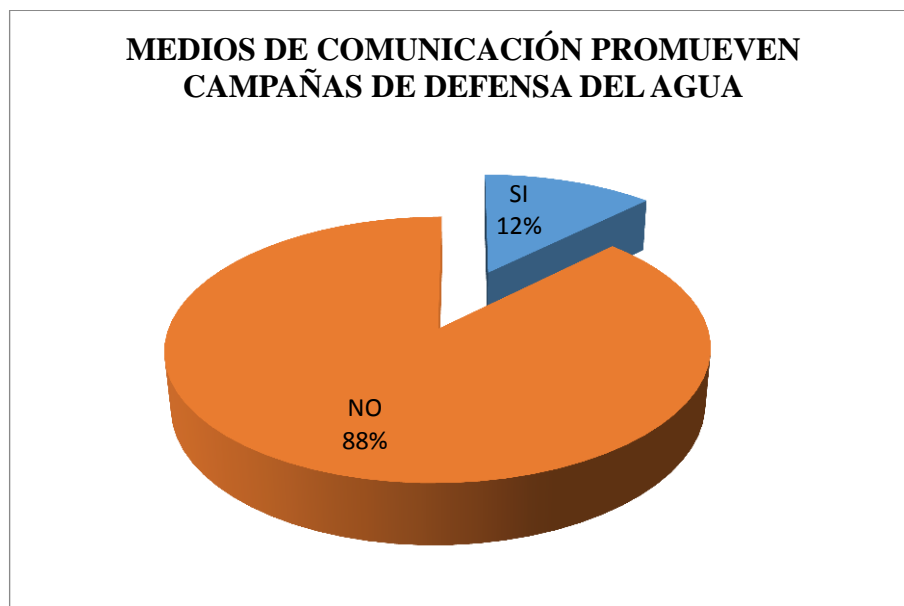
¿En la diversidad de los medios de comunicación social, se promueve campañas de defensa del agua?

CUADRO N° 3

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	12%
NO	21	88%
TOTAL	24	100%

FUENTE: Profesores y líderes barriales
 ELABORACIÓN: Carlos Chimbo
 FECHA: Enero 2014

GRÁFICO N° 3



FUENTE: Profesores Líderes Barriales
 ELABORACIÓN: Carlos Chimbo
 FECHA: Enero 2014

Análisis.- Los resultados demuestran que los medios de comunicación social no promueven campañas para la defensa del agua; por lo tanto no cumplen con la función específica de informar.

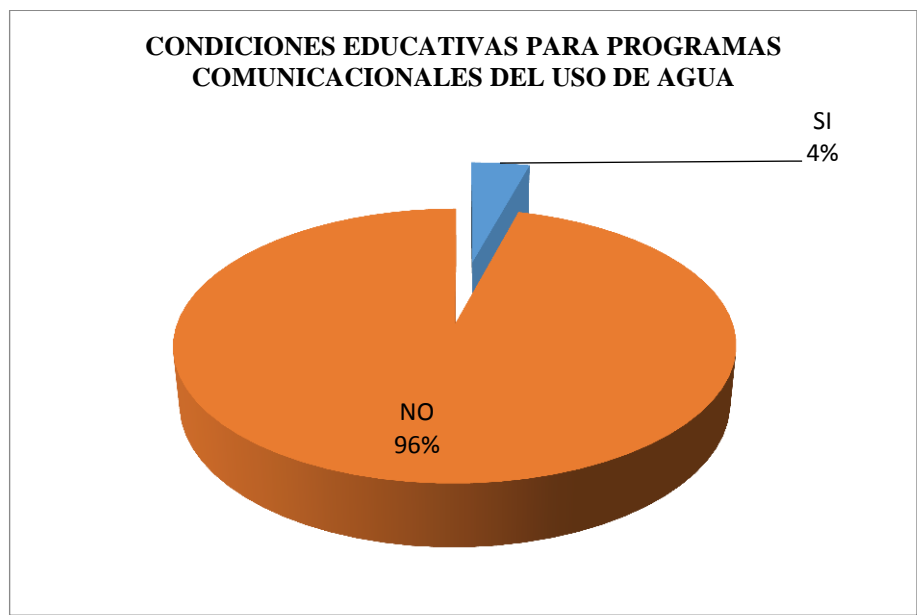
¿Considera que existe igualdad de condiciones educativas y transparencia en los programas sobre el uso del agua en los medios de comunicación?

CUADRO N° 4

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	1	4
NO	23	96
TOTAL	24	100

FUENTE: Profesores Líderes Barriales
 ELABORACIÓN: Carlos Chimbo
 FECHA: Enero 2014

GRÁFICO N° 4



FUENTE: Profesores Líderes Barriales
 ELABORACIÓN: Carlos Chimbo
 FECHA: Enero 2014

Análisis.- Los datos determinan que no existe igualdad de condiciones educativas y transparencia en los programas sobre el uso del agua en los medios de comunicación-

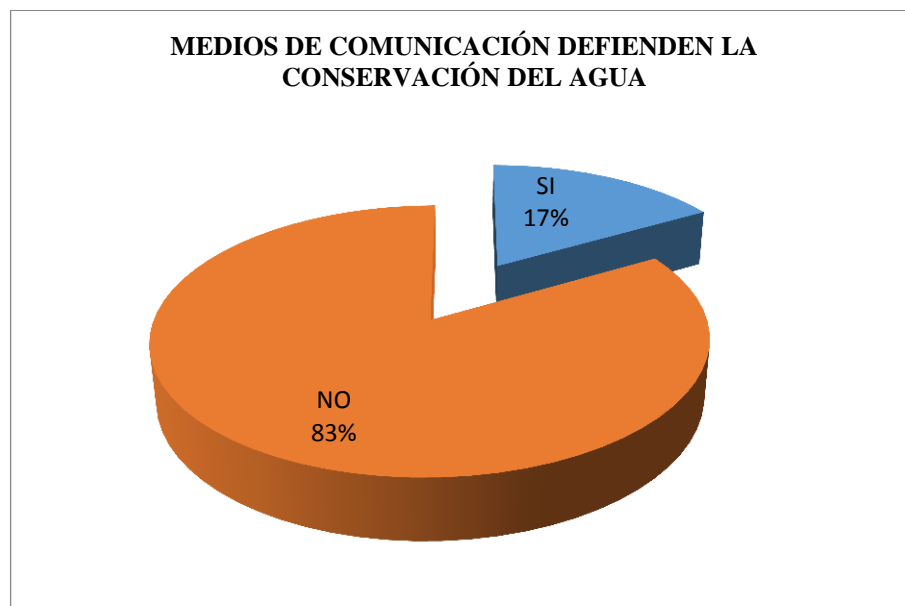
¿Los medios de comunicación sirven para el discurso democrático de defensa y conservación del agua?

CUADRO N° 5

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	04	17
NO	20	83
TOTAL	24	100

FUENTE: Profesores Líderes Barriales
 ELABORACIÓN: Carlos Chimbo
 FECHA: Enero 2014

GRÁFICO N° 5



FUENTE: Profesores Líderes Barriales
 ELABORACIÓN: Carlos Chimbo
 FECHA: Enero 2014

Análisis.- Tabulados los datos se puede asegurar que los medios de comunicación no sirven para el discurso democrático de defensa y conservación del agua.

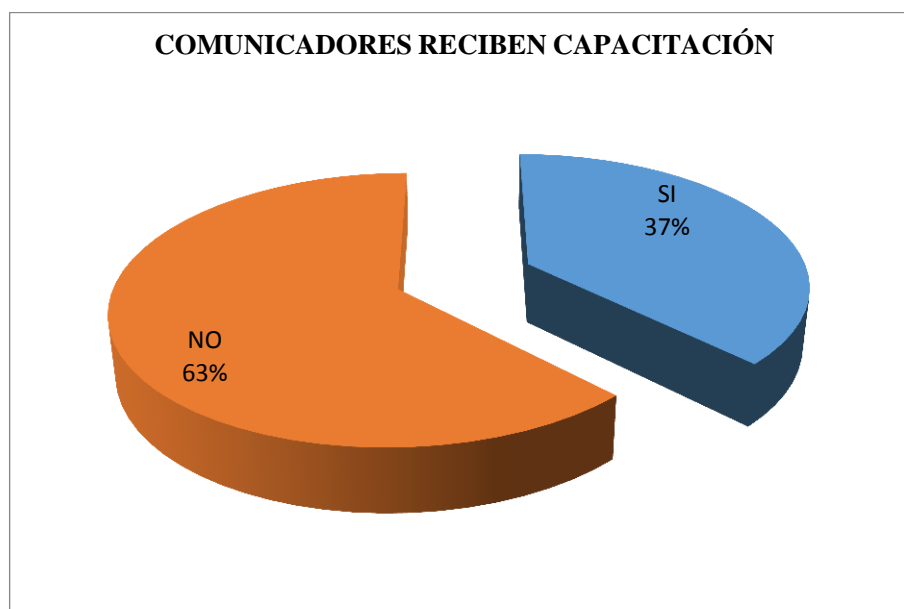
¿Considera que los comunicadores sociales reciben capacitación profesional e institucional sobre el manejo y conservación del ecosistema agua limpia como apoyo para la educación ambiental?

CUADRO N° 6

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	09	37.5
NO	15	62.5
TOTAL	24	100

FUENTE: Profesores Líderes Barriales
 ELABORACIÓN: Carlos Chimbo
 FECHA: Enero 2014

GRÁFICO N° 6



FUENTE: Profesores Líderes Barriales
 ELABORACIÓN: Carlos Chimbo
 FECHA: Enero 2014

Análisis.- Los datos obtenidos permite aseverar que los comunicadores sociales o quienes cumplen dichas funciones, no reciben capacitación profesional para realizar programas o demás productos comunicacionales que permitan dar un tratamiento adecuado sobre el uso y conservación del ecosistema como apoyo a la educación ambiental.

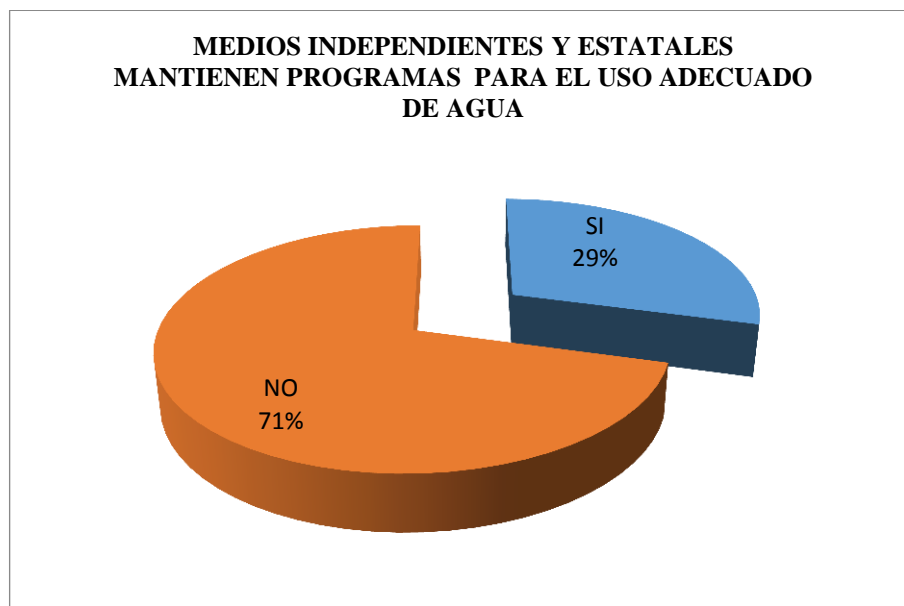
¿La capacidad de comunicación de los medios independientes y estatales permite la promoción para conservar y usar adecuadamente el agua?

CUADRO N° 7

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	07	29
NO	17	71
TOTAL	24	100

FUENTE: Profesores Líderes Barriales
 ELABORACIÓN: Carlos Chimbo
 FECHA: Enero 2014

GRÁFICO N° 7



FUENTE: Profesores Líderes Barriales
 ELABORACIÓN: Carlos Chimbo
 FECHA: Enero 2014

Análisis.- Los resultados determinan que la capacidad de comunicación que poseen los medios independientes y estatales no permite generar programas para la conservación y el uso adecuado del agua.

2.1.2 Resultados de la encuesta aplicada a los adultos de 30 a 60 años del centro de la Parroquia Guanujo

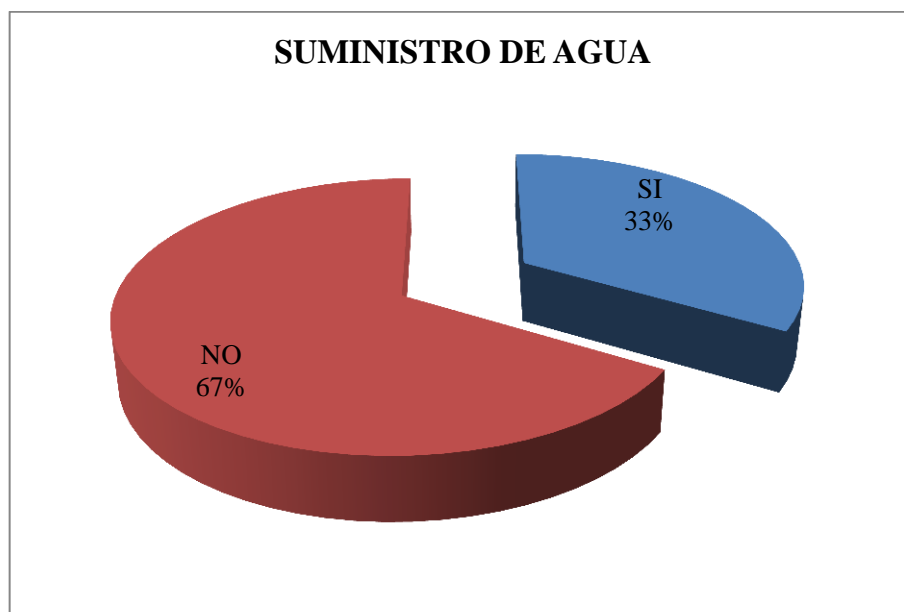
¿Los medios de comunicación han informado que el suministro de agua disponible actualmente es bueno?

CUADRO N° 8

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	118	33%
NO	235	67%
TOTAL	353	100

FUENTE: Adultos de 30 a 60 años
ELABORACIÓN: Carlos Chimbo
FECHA: Enero 2014

GRÁFICO N° 8



FUENTE: Adultos de 30 a 60 años
ELABORACIÓN: Carlos Chimbo
FECHA: Enero 2014

Análisis.- Los encuestados consideran que los medios de comunicación no han informan respecto del suministro del agua.

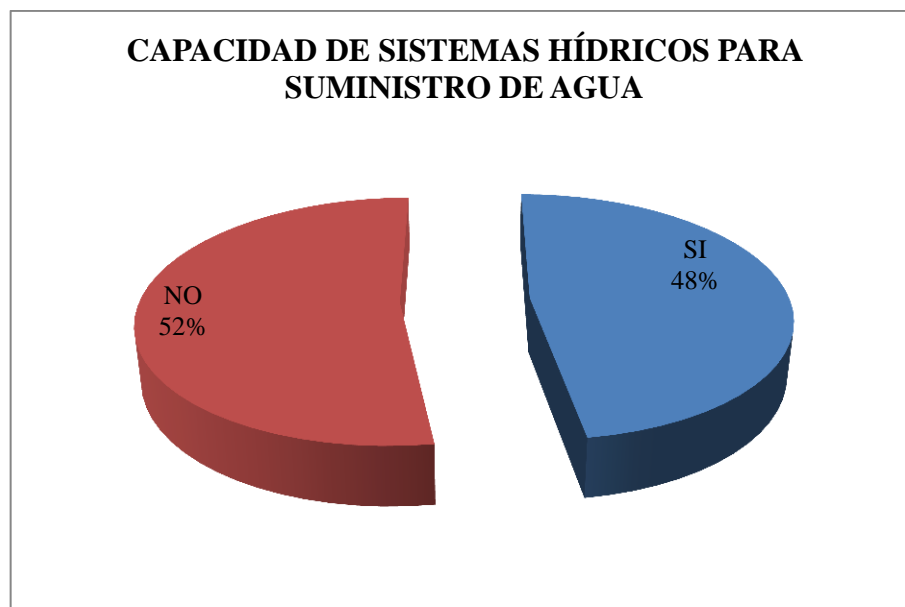
¿Ha existido por parte de los medios de comunicación el análisis sobre la suficiente calidad de los sistemas hídricos para dotar de agua a la población?

CUADRO N° 9

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	168	48%
NO	185	52%
TOTAL	353	100%

FUENTE: Adultos de 30 a 60 años
ELABORACIÓN: Carlos Chimbo
FECHA: Enero 2014

GRÁFICO N° 9



FUENTE: Adultos de 30 a 60 años
ELABORACIÓN: Carlos Chimbo
FECHA: Enero 2014

Análisis.- Los resultados obtenidos establecen que los medios de comunicación no tienen la suficiente capacidad para tratar sobre la importancia que tienen los sistemas hídricos en el suministro a la población Guanajuana.

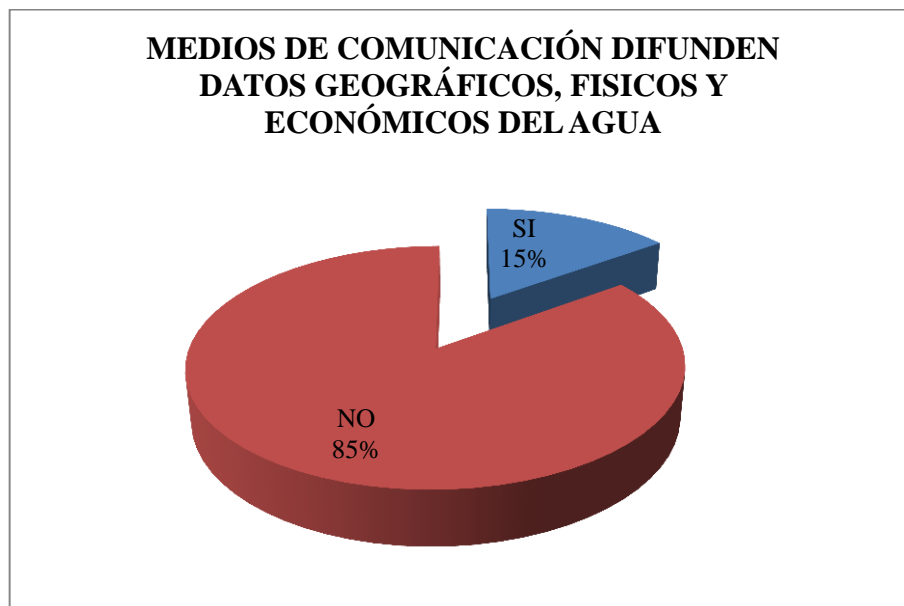
¿Conoce, que mediante los medios de comunicación se transmite información sobre datos geográficos, físicos y económicos del servicio del agua que consume?

CUADRO N° 10

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	53	15%
NO	300	85%
TOTAL	353	100%

FUENTE: Adultos de 30 a 60 años
 ELABORACIÓN: Carlos Chimbo
 FECHA: Enero 2014

GRÁFICO N°10



FUENTE: Adultos de 30 a 60 años
 ELABORACIÓN: Carlos Chimbo
 FECHA: Enero 2014

Análisis.- Los encuestados aseguran que la información sobre datos geográficos físicos y económicos del servicio del tipo de agua que se consume no son difundidos por los medios de comunicación.

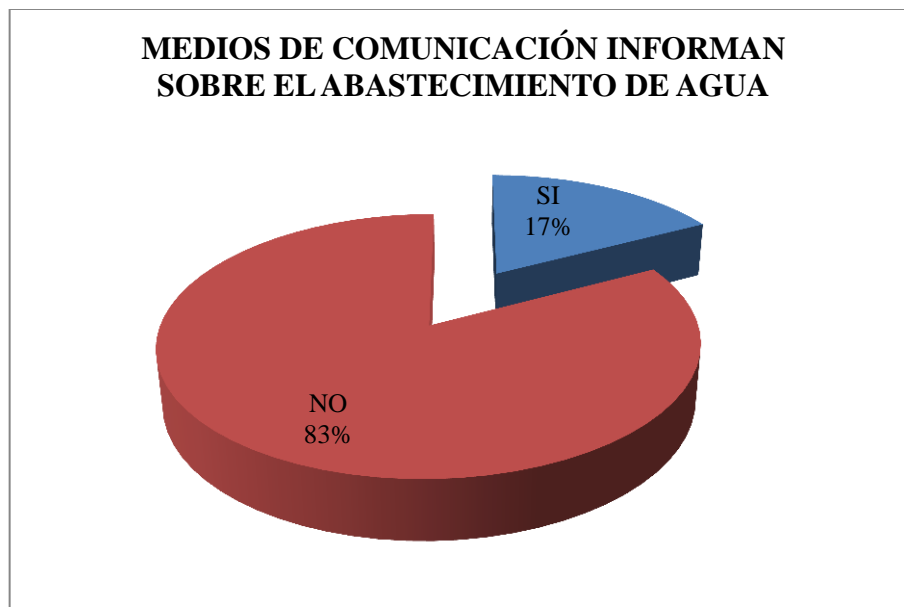
¿Para el abastecimiento, uso y conservación del agua en sus casas ha tenido información por los medios de comunicación?

CUADRO N° 11

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	61	17%
NO	292	83%
TOTAL	120	100

FUENTE: Adultos de 30 a 60 años
 ELABORACIÓN: Carlos Chimbo
 FECHA: Enero 2014

GRÁFICO N° 11



FUENTE: Adultos de 30 a 60 años
 ELABORACIÓN: Carlos Chimbo
 FECHA: Enero 2014

Análisis.- Los datos proporcionados por líderes comunitarios establecen que no existe información sobre el abastecimiento, uso y conservación del agua para sus domicilios.

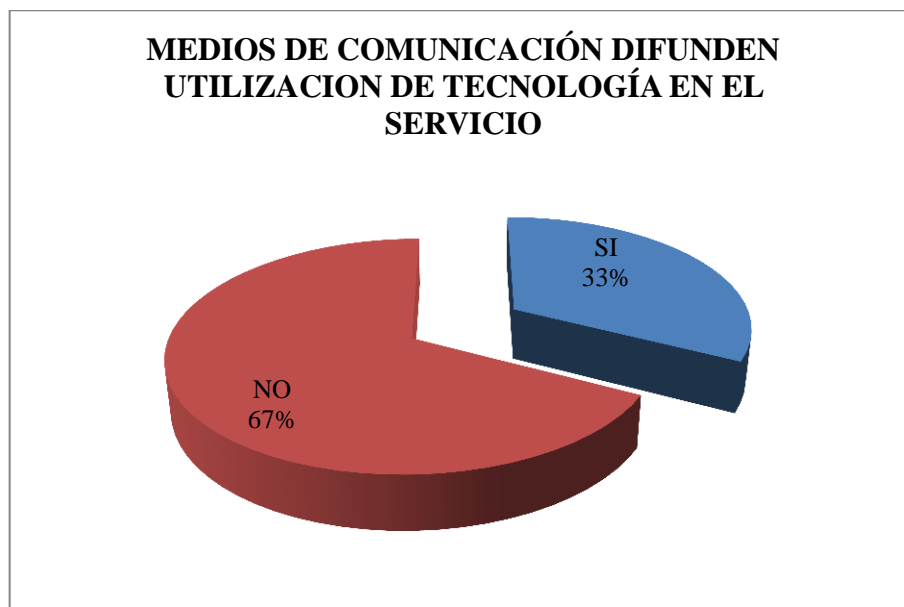
¿Conoce a través de los medios de comunicación la existencia del uso de la tecnología para el mejoramiento de la atención, por parte de los administradores de este servicio público?

CUADRO N° 12

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	15	13
NO	105	87
TOTAL	120	100

FUENTE: Adultos de 30 a 60 años
 ELABORACIÓN: Carlos Chimbo
 FECHA: Enero 2014

GRÁFICO N° 12



FUENTE: Adultos de 30 a 60 años
 ELABORACIÓN: Carlos Chimbo
 FECHA: Enero 2014

Análisis.- Los encuestados afirman que no se informa sobre la existencia del uso de la tecnología para el mejoramiento de la atención, por parte de los administradores de este servicio público.

¿Es necesario, que exista una campaña de promoción educativa sobre la distribución de agua y su uso racional adecuado, sean difundidos por los medios de comunicación local?

CUADRO N° 13

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	330	93%
NO	23	7%
TOTAL	353	100

FUENTE: Adultos de 30 a 60 años
 ELABORACIÓN: Carlos Chimbo
 FECHA: Enero 2014

GRÁFICO N° 13



FUENTE: Adultos de 30 a 60 años
 ELABORACIÓN: Carlos Chimbo
 FECHA: Enero 2014

Análisis.- La gran mayoría está de acuerdo que los medios de comunicación jueguen un rol importante en la educación y concientización del uso adecuado del agua, mediante programas educativos que permitan a la población tener información clara, precisa de las bondades y cuidado del agua para el uso diario de la gente.

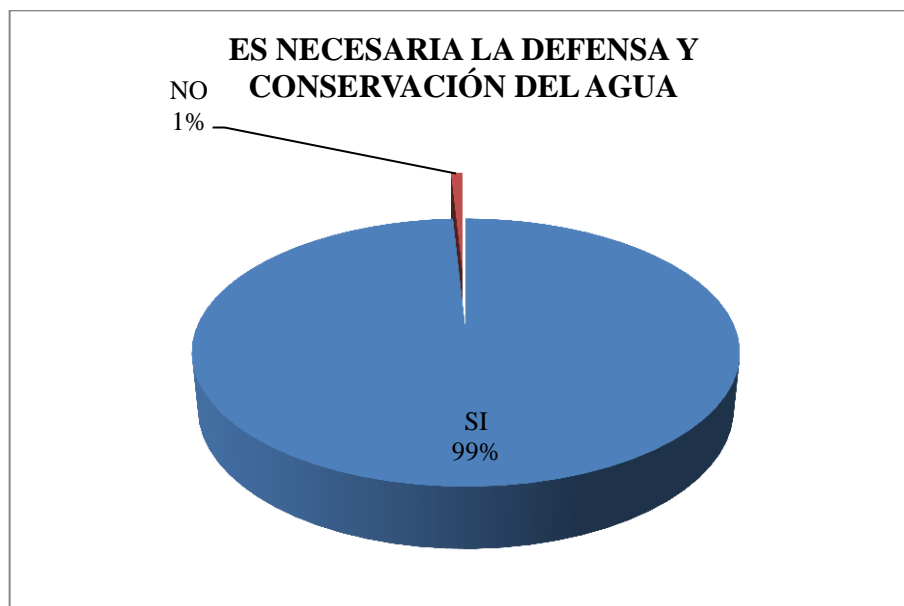
¿Es necesaria la defensa y conservación del agua con relación al crecimiento de los habitantes?

CUADRO N° 14

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	350	99%
NO	3	1%
TOTAL	353	100

FUENTE: Adultos de 30 a 60 años
ELABORACIÓN: Carlos Chimbo
FECHA: Enero 2014

GRÁFICO N° 14



FUENTE: Adultos de 30 a 60 años
ELABORACIÓN: Carlos Chimbo
FECHA: Enero 2014

Análisis.- La gran mayoría de los habitantes encuestados consideran positiva de la importancia y necesidad de la conservación y defensa del ecosistema agua limpia para el consumo humano.

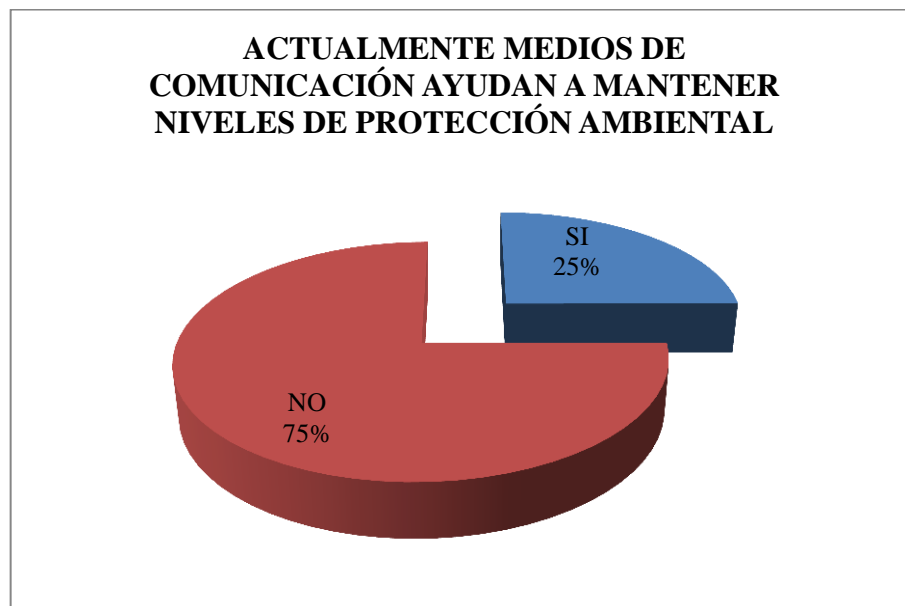
¿Usted considera que en la actualidad los programas de los medios de comunicación ayudan a mantener los niveles de protección ambiental y el ecosistema que se necesita para el agua?

CUADRO N° 15

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	88	25%
NO	265	75%
TOTAL	353	100

FUENTE: Adultos de 30 a 60 años
 ELABORACIÓN: Carlos Chimbo
 FECHA: Enero 2014

GRÁFICO N° 15



FUENTE: Adultos de 30 a 60 años
 ELABORACIÓN: Carlos Chimbo
 FECHA: Enero 2014

Análisis.- Los datos demuestran que actualmente los programas que los medios de comunicación realizan para difundir la protección ambiental y el uso adecuado del agua nos son suficientes.

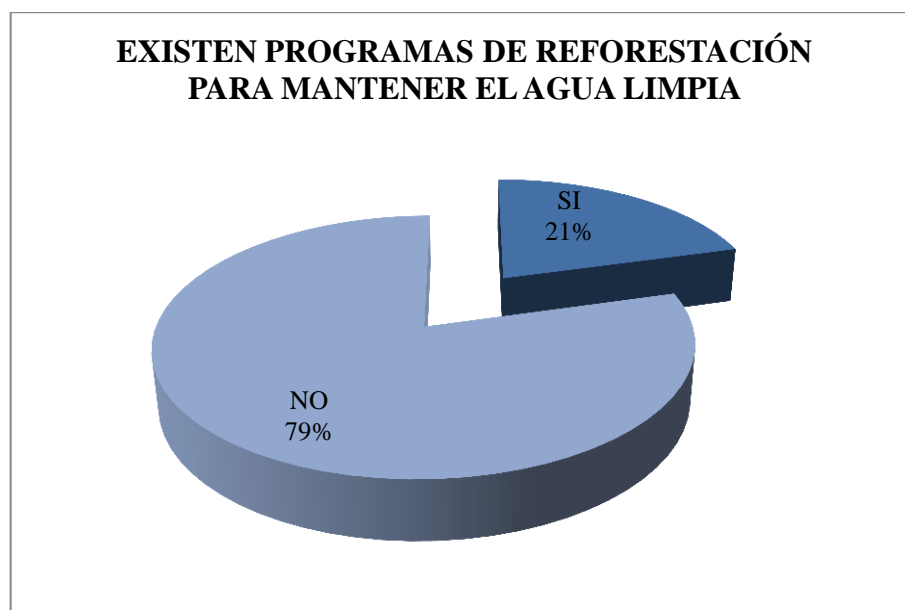
¿Conoce de la existencia de algún programa de reforestación que ayude a mantener el agua limpia y mejorar los servicios básicos saludables para su familia?

CUADRO N° 16

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	73	21%
NO	280	79%
TOTAL	353	100

FUENTE: Adultos de 30 a 60 años
 ELABORACIÓN: Carlos Chimbo
 FECHA: Enero 2014

GRÁFICO No 16



FUENTE: Adultos de 30 a 60 años
 ELABORACIÓN: Carlos Chimbo
 FECHA: Enero 2014

ANÁLISIS.- Los datos demuestran que no existen programas sobre proyectos de reforestación y mantenimiento del agua limpia que mejoren servicios básicos y con ello, la preservación del medio ambiente y la salud de la familia Guanujeña.

¿Los medios de comunicación han informado, sobre las inversiones realizadas en la infraestructura hidráulica que permitan dar un mejor servicio del agua potable?

CUADRO N° 17

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	60	17%
NO	293	83%
TOTAL	353	100

FUENTE: Adultos de 30 a 60 años
 ELABORACIÓN: Carlos Chimbo
 FECHA: Enero 2014

GRÁFICO N° 17



FUENTE: Adultos de 30 a 60 años
 ELABORACIÓN: Carlos Chimbo
 FECHA: Enero 2014

Análisis.- Los encuestados expresan que los medio de comunicación no informan sobre las inversiones realizadas e infraestructura hidráulica que permita un mejoramiento del servicio del agua potable.

2.2 COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

OBJETIVO	HIPOTESIS	EJECUCIÓN
OG. Establecer el rol de los medios masivos de comunicación social en la defensa y conservación del ecosistema agua limpia, de la parroquia urbana de Guanujo, cantón Guaranda, provincia Bolívar	Los bajos niveles organizativos de los medios masivos de comunicación social en la defensa y conservación del ecosistema agua limpia contribuyen a elevar la contaminación ambiental del medio en la Parroquia Urbana de Guanujo, Cantón Guaranda, Provincia Bolívar.	Según los datos obtenidos en la encuesta sobre la existencia de los medios de comunicación social en la localidad, los profesores y líderes comunitarios consideran que a pesar de ser un elemento importante para la educación de los pobladores en el uso y defensa del ecosistema agua limpia, estos medios no existen en la localidad (79%) muy pocos opinaron que si existe (21%).
OE. Identificar cuáles son los programas y mensajes que orientan la conducta y comportamiento de los habitantes de la parroquia de Guanujo relacionados con la defensa y conservación del ecosistema agua limpia, qué están haciendo los medios de comunicación para reformar la actitud conductual de las colectividades del parroquia.	El desconocimiento de los habitantes de la parroquia de Guanujo relacionados con la defensa y conservación del ecosistema agua limpia influye de manera negativa en la actitud conductual de los colectividades de la parroquia	Los resultados de la encuesta sobre los medios de comunicación: han informado que el suministro de agua disponible actualmente es bueno y que esto influye en la conducta de los consumidores, lamentablemente no se ha realizado según la opinión de los ciudadanos (79%); además para el abastecimiento, uso y conservación del agua en sus casas no reciben información a través de los medios de comunicación (77%)
OE. Desarrollar una campaña de publicidad educativa que oriente al mejoramiento de las programaciones con el propósito de conservar el ecosistema agua limpia de los habitantes de la parroquia de Guanujo.	El poco uso de un modelo publicitario educativo que ayude al mejoramiento de los programas radiofónicos con contenido educativo influye en la conciencia para la defensa y conservación del ecosistema agua en los ciudadanos de la parroquia Guanujo.	En la pregunta que aporta como sustento para corroborar la hipótesis, se determina la necesidad de usar un modelo publicitario educativo en las programaciones y la publicidad, que ayude al mejoramiento de los programas radiofónicos, atendiendo a Los Indicadores de Desarrollo Mediático abordando todos los aspectos del entorno y que se estructuran en torno a las cinco categorías siguientes Un sistema regulador conducente a la libertad de expresión, el pluralismo y la diversidad de los medios de comunicación social. Un sistema regulador conducente a la libertad de expresión, el pluralismo y la diversidad de los medios de comunicación social. Pluralidad y diversidad de los medios de comunicación

		<p>social, igualdad de condiciones económicas y transparencia en la propiedad.</p> <p>Los medios como plataforma para el discurso democrático. Capacitación profesional e instituciones de apoyo a la libertad de expresión, el pluralismo y la diversidad.</p> <p>La capacidad infraestructural suficiente para apoyar a medios independientes y pluralistas.</p>
<p>OE. Diseñar una guía técnica de publicidad educativa que oriente al mejoramiento de las programaciones de los medios de comunicación, con el propósito de aportar a modificar la conducta de los habitantes de la parroquia Guaujuo.</p>	<p>La falta de una guía técnica de publicidad educativa que oriente al mejoramiento de las programaciones de los medios de comunicación interviene en la poca modificación de la conducta de los habitantes de la parroquia Guaujuo.</p>	<p>Los medios de comunicación social presentan entre otras dificultades la de no utilizar programaciones para la conservación y defensa del agua. Se pudo determinar que no existe una guía técnica que oriente en las mejores condiciones educativas y transparencia en los programas sobre el uso del agua en los medios de comunicación (96%) según opinión de los informantes profesores y líderes bariales, por lo que es necesario el diseño de programaciones al interior de los medios de comunicación. (7%)</p>

2.3 CONCLUSIONES

- No existen medios de comunicación locales.
- No existen programas de orientación para la conservación y cuidado del agua.
- Los medios de comunicación social que se escuchan, miran y leen en la parroquia, no promueven campañas para la defensa del agua.
- No existe igualdad de condiciones educativas y transparencia en los programas sobre el uso del agua en los medios de comunicación.
- Los discursos en ciertos espacios ya no surten efecto.
- La capacitación profesional de quienes cumplen funciones de comunicadores es casi nula en el asunto que se investiga.
- Los medios de comunicación no dan a conocer información sobre la capacidad de los sistemas hídricos.
- Los aspectos específicos de conocimiento básico sobre el uso del agua no son transmitidos por los medios de comunicación a la población.
- Los medios de comunicación no dan a conocer si existe o no tecnología para atender los servicios de agua para consumo humano.
- Los medios de comunicación no cumplen con el rol importante en la educación y concientización del uso adecuado del agua, mediante programas educativos que permitan a la población tener información clara, precisa de las bondades y cuidado del agua para el uso diario de la gente.
- Es importante y necesario conservar y defender el ecosistema agua limpia para el consumo humano.
- Los programas comunicacionales para conservar y defender el ecosistema agua limpia ayudan a tener conciencia sobre la protección ambiental.

2.4 RECOMENDACIONES

- Los líderes barriales de quienes se obtuvo la información deberían gestionar la creación de radios comunitarias para que sean éstas quienes difundan programaciones de concientización en el manejo del ecosistema agua limpia para el consumo de la población.
- Los medios de comunicación social deberían en programaciones que sirvan para educar a los consumidores en el uso, defensa y conservación del ecosistema agua limpia para el consumo humano, asumiendo la promoción propuesta.
- Las programaciones de los medios de comunicación radial y televisiva deben desplegarse atendiendo a los indicadores de Desarrollo Mediático abordando todos los aspectos del entorno y estructurándose en torno a las categorías siguientes:
 - Un sistema regulador conducente a la libertad de expresión, el pluralismo y la diversidad de los medios de comunicación social.
 - Pluralidad y diversidad de los medios de comunicación social, igualdad de condiciones económicas y transparencia en la propiedad.
 - Los medios como plataforma para el discurso democrático. Capacitación profesional e instituciones de apoyo a la libertad de expresión, el pluralismo y la diversidad.
 - La capacidad infraestructural suficiente para apoyar a medios independientes y pluralistas.
 - Los medios de comunicación social deberían utilizar la campaña de promoción para la conservación y defensa del agua, considerando la guía técnica propuesta a fin de que sirva para mejorar los entornos educativos y transparencia en los programas sobre el uso y preservación del agua.

CAPÍTULO III

3.1 PROPUESTA

3.1.1 Tema:

CAMPAÑA PROMOCIONAL EDUCATIVA “CONSERVACIÓN Y CUIDADO DEL AGUA”

3.2 INTRODUCCIÓN

Las estrategias de promoción a utilizar para vender la idea sobre la “Conservación y cuidado del agua”, se enmarca en proporcionar el diseño del correo directo con anuncios que apoyan el vínculo “Agua Limpia” en los periódicos locales, nacionales y otros medios impresos; hasta, llegar a los comerciales en la televisión y radio locales, estos aspectos sostienen la presente propuesta.

La campaña promocional forma parte de un proyecto con características valiosas para el investigador (anunciante), con el fin de obtener beneficios comunes; ya que, el agua representa la vida para los seres humanos. Lo que se dice externamente es el reflejo interno del sentir de la población Guanujeña. Toda la comunicación debe ser integral.

El trabajo pretende informar las ventajas de cuidar y preservar el agua que es recibida como parte de un servicio por el que se deriva un coste, ante lo cual es necesario exigir su adecuado tratamiento.

Los anuncios que se presentan están técnicamente adecuados para ser difundidos en los medios impresos locales, la estructura proyecta la imagen de la vida de la población Guanujeña y hace hincapié en el servicio cortés y digno de confianza de quienes son los encargados de proveer el líquido vital.

El trabajo permite entregar ejemplares de correo directo como trípticos y hojas volantes para anuncios de periódicos, la utilización de afiches una canción al ritmo de tecno cumbia en audio para spots de radio, como también un video promocional para televisión de acuerdo a los gustos más relevantes de los

habitantes de la parroquia, generando mucho interés en la colectividad sobre la “Conservación y cuidado del agua” en la relación intrínseca entre la función de la comunicación, y el buen vivir.

3.3 OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA

- Atraer clientes nuevos de la parroquia Guanujo que desconozcan los beneficios que tiene la “conservación y cuidado del agua”.
- Despertar interés por la “conservación y cuidado del agua”.
- Informar a clientes potenciales de la utilidad que representa para los seres vivos la “conservación y cuidado del agua”.
- Mantener en los moradores de la parroquia Guanujo la necesidad de contar y exigir un servicio de calidad.
- Contribuir con una campaña para que los dueños de los medios de comunicación de la ciudad de Guaranda consigan clientes nuevos capaces de conservar y cuidar el agua.
- Lograr que los moradores de la parroquia Guanujo se enorgullezcan por conservar y cuidar el agua.

3.4 ASPECTOS A CONSIDERAR

Target publicitario.- Está constituido por los públicos primarios que son los niños, jóvenes y madres de familia; el público secundario, son los adultos de 30 a 60 años.

Publicidad.- Se insertaron anuncios en periódico regional “Los Andes”. Se hicieron anuncios (spots) publicitarios en la radio. Se utilizó correo directo y se ofreció al público, trípticos y hojas volantes. Se elaboró un video promocional.

Estos medios figuraron como el egreso mayor por concepto de promoción educativa sobre la “conservación y cuidado del agua”. El alcance de la campaña es total ya puede ser utilizado en medios locales, nacionales y de contexto global.

Exhibición.- Para estar acorde con la campaña de promoción, se presenta el diseño para: afiches, los mismos que pueden ser adaptados para banner y vallas. Si bien estas exhibiciones pueden ser sencillas, captarán la atención de los transeúntes, así como de los clientes usuales y nuevos. La relación de la exhibición, se da entre las personas con los anuncios que habían sido vistos, leídos y escuchados, reforzándose el mensaje publicitario.

Relaciones públicas.- Crea una imagen favorable y proporciona publicidad adicional sin costo suplementario. Es decir, que se puede escribir anuncios para la campaña, presentación de artículos sobre el uso del agua y defensa del ecosistema describiendo los beneficios del agua para optimizar y prolongar la existencia humana.

Ventas personales.- La publicidad combinada constituye una poderosa arma de ventas. El trabajo se debe realizar con los conductores de las cooperativas de transporte que llegan a la parroquia, dándoles instrucciones sobre la campaña “conservación y cuidado del agua”, recordándoles que con su ayuda podían hacer de ésta campaña un gran éxito. El reto es hacer sentir la importancia de los conductores en la campaña; de tal forma, que durante su recorrido mencionen los anuncios a sus clientes. De la misma manera, recordamos a los niños de las escuelas los beneficios que tiene la “conservación y cuidado del agua”. Su entusiasmo les ayuda a concientizar en los públicos la campaña promocional. Se entregara información impresa a los infantes quienes serán los encargados de replicar su contenido a sus familiares.

3.5 LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD EN ACCIÓN

La publicidad es la fuerza determinante para alcanzar las metas previstas. Otros elementos de promoción jugarían un papel secundario. Por esta razón la cantidad mayor debe gastarse en publicidad.

Elegir los medios.- Para elegir los medios es necesario verificar que lleguen al lugar y la cobertura que estos tienen. Significa el número de hogares o individuos que reciben un medio de publicidad en una zona dada. Gracias a la experiencia y el apoyo de medios locales sin fines de lucro y que tienen como prioridad la ayuda social se solicitó la colaboración de Radio Universidad y Canal 5 TV.

Al considerar todos los medios disponibles se llegó a la conclusión que el medio de difusión escrita más utilizado por los pobladores de la zona es el periódico regional “Los Andes”. Sin embargo, el diario regional “Los Andes” permitió ampliar los públicos receptores. El correo directo y la radio permitieron llegar a clientes por un coste razonable.

Planeación de la publicidad periodística.- El periódico ayuda a proyectar y llevar a cabo la campaña publicitaria. Los anuncios hablan sobre la “conservación y cuidado del agua”. Para ello, como investigador, cumpliendo el papel de bocetista diseñé un formato común para los anuncios.

El término formato se refiere al tamaño, forma, estilo y apariencia de una publicación, hoja impresa o anuncio. El primer anuncio de la campaña ocupó un octavo de página. El otro anuncio fue afín, pero suficientemente similares en apariencia para mantener la identidad de la campaña. Esta similitud se realizó gracias a la repetición de dos elementos en cada anuncio: una ilustración de una llave de agua cuyo título era “conservación y cuidado del agua” y una línea de caracteres especiales.

En el formato aprobado para cada anuncio se describe un beneficio que da el agua para la vida y se hace hincapié en dos puntos: “Agua que nos has de beber no la dejes correr” y “El agua es vida cuídala”.

El primer anuncio describe los efectos que causa el desperdicio del agua. El segundo anuncio se describe formas prácticas para el cuidado del agua, el tercer anuncio educa sobre la “conservación y cuidado del agua”. El anuncio final informa sobre que sería el mundo y la vida sin agua.

Utilizar correo directo.- El correo directo permitió llegar de buena forma al grupo selecto de clientes potenciales. Permitted iniciar una campaña preventiva que provocó la curiosidad y el deseo de conocer más sobre la “conservación y cuidado del agua”.

Las campañas preventivas suscitaron la curiosidad ya que, muchos moradores desconocían los riesgos que enfrenta la humanidad con el desperdicio del agua. Se elaboró el formato para la elaboración de los trípticos. Las hojas volantes: la primera suscito el interés por el cuidado del agua; la segunda mantiene el beneficio con el texto “El agua es vida cuidala”; la tercera se esbozan los detalles de los efectos que causan el no cuidado del agua y la cuarta describe las formas y técnicas de la “conservación y cuidado del agua”.

Contratación de la publicidad radiofónica.- El método más económico de publicidad radiofónica, consistió en elaborar con los estudiantes de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Estatal de Bolívar, diez anuncios publicitarios de radio, los mismos que representan voces de personajes conocidos a nivel nacional. Estos debían repetirse en horarios especiales primero, cuando las amas de casa escuchan la radio, segundo cuando los niños y jóvenes escuchan la radio y tercero cuando los padres y la familia escuchan la radio. Se redactaron varios anuncios sencillos pero relacionados con comerciales de los periódicos, del correo directo y del comercial de televisión.

3.6 DISEÑO PROMOCIONAL PARA MEDIOS IMPRESOS

HOJA UNO: NOTA PERIODÍSTICA

NOS PREOCUPA EL MUNDO SIN AGUA



La Organización Mundial de las Naciones Unidas ha determinado que ya existe la denominada **"crisis del agua"**.

En la actualidad se evidencia la existencia de agua, pero el problema es que esta agua ya no es limpia: **Hombres y mujeres sin respetar edad, sexo, procedencia ni raza mueren cada año a causa de enfermedades prevenibles**, después de haber consumido agua contaminada.

Las Naciones Unidas "confirma que en muchas regiones, el agua es simplemente escasa".

El agua es el recurso más importante de la humanidad. Es el motor que impulsa las economías, las sociedades y la existencia humana.



El **crecimiento desmedido de la población en el mundo genera una inmensa preocupación por la demanda del líquido vital.** Los seres humanos requieren ser alimentados, la agricultura debe disponer de agua para los cultivos y el ganado. Esto pone en demanda el agua natural disponible.

**EL AGUA ES VIDA CUÍDALA
... AGUA QUE NO HAS DE BEBER NO
LA DEJES CORRER**

El agua es vida cuídala



Agua que nos has de beber no la dejes correr ...

HOJA NO. 3

AFICHE

AGUA es

AMOR

es

VIDA

El agua es vida cuídala.

“Prefiere la vida ...cuida el agua”



El agua alimenta la tierra...

El agua es el origen de nuestra vida y de todas las vidas.

El agua es un regalo del universo que está en la Pachamama, como un ser vivo que se mueve para dar vida, para usarla en nuestros campos, para reír, para ser felices.

Si queremos vivir, necesitamos modificar nuestra relación con el agua

Agua que nos has de beber no la dejes correr ...

HOJA NO. 4 DIPTICO

El agua es vida cuídala

Para vivir en paz y armonía con la naturaleza,
practiquemos el SUMAK KAUSAY, “El buen vivir”



Agua que nos has de beber no la dejes correr ...

TRÍPTICO

Todos sabemos que el agua es vida
y es indispensable para la
sobrevivencia de todo ser vivo en
nuestro PLANETA



VIVAMOS ESTA GRAN AVENTURA
EN LA QUE UNA GOTITA DE AGUA
NOS ENSEÑA A CUIDAR EL RECURSO
MÁS IMPORTANTE PARA LA VIDA

¡¡CUIDAME!!



**ME ESTOY
ACABANDO...**

**¡VEN, UNETE
CONMIGO VAMOS
JUNTOS A CUIDAR
EL AGUA!**



Hola me llamo gotita de Agua y todos los
días te veo en casa, ayudo a preparar
la comida y te baño cuando lo necesitas.

TRIPTICO

Si quieres tenerme siempre estos consejos debes seguir:

- 1.- No desperdicias agua
- 2.- No arrojes basura en rios o canales
- 3.- No tires aceites por las coladeras
- 4.- Repara las fugas de agua limpia
- 5.- Reutiliza el agua



para lavar la vajilla se utiliza unos **40 litros** de agua.



Una ducha de 5 minutos consume unos **100 litros** de agua.



Una lavadora gasta, en un lavado normal, **120 litros** de agua.



Para llenar una bañera, se necesita más de, **150 litros** de agua.



si deja una llaves abierta durante un minuto se pierde, **5 litros** de agua.



En cada descarga del depósito del baño se van más de, **10 litros** de agua.

A todas horas aunque te sirvo para muchas cosas me ensucias y desperdicias cada vez que dejas la llave abierta, tal vez lo haces porque piensas que nunca me acabaré, pero déjame decirte que si me sigues desperdiciando me extinguiré...



SI



3.7 PROMOCIONAL PARA RADIO

¿Cómo es un anuncio radiofónico? La publicidad, los programas radiofónicos utilizan los elementos básicos del medio: la palabra, la música, los efectos sonoros y el silencio.

La mayor parte de los mensajes publicitarios responden a una estructura argumental, la más simple y básica dentro de las cuñas es: Llamada presentación-argumentación-implicación, pero podemos encontrar otros como: Introducción-exposición de los beneficios del producto-cierre, Inicio-nudo-desenlace, Escena "locución corporativa, etc. Estas estructuras no son rígidas y a veces nos encontramos cuñas en las que se combinan varias de ellas.

Un reconocido publicista español, Luis Bassat, da unos consejos a los creativos para mejorar los anuncios radiofónicos: crear mensajes a la medida de los oyentes, captar públicos jóvenes sobre todo en las radios musicales, aprovechar el alto índice de atención y recuerdo que se da en el automóvil, tener en cuenta los horarios de los programas, analizar el anuncio escuchándolo en la radio, etc.

En cualquier caso, habrá que tener siempre en cuenta las ventajas e inconveniente del medio radiofónico.

3.7.1 DISEÑO PROMOCIONALES PARA RADIO

COMERCIAL I

TEMA: “EL AGUA ES VIDA CUIDALA – AGUA QUE NOS HAS DE BEBER NO LA DEJES CORRER”

DIRECCIÓN GENERAL: LIC. BLADIMIR GUARNIZO DELGADO, Mg.

PRODUCCIÓN: SR. CARLOS CHIMBO

LIBRETO RADIOFÓNICO: SR. CARLOS CHIMBO

CONTROL: SR. CARLOS CHIMBO

VOZ ABDALÁ: SR. PACO MANOSALVAS

CANCIÓN: “AGUA QUE NO HAS DE BEBER NO LA DEJES CORRER”

INTERPRETES: MARIBEL GARCÍA Y CARLOS CHIMBO

CONTROL: Inserta efectos de voces de niños jugando se mezclan con el sonido del agua que se desperdicia; silencio corto; cros fade disco el agua es vida sube baja y mantiene _____.

VOZ ADABALA: (Enérgico) ¡Qué pasa muchachos; el agua es vida, el agua no se desperdicia, hay muchos jóvenes que en este momento están muriendo por la falta de este líquido vital, recuerda agua que no has de beber NO LA DEBES dejar correr.

CONTROL: inserta disco tecno cumbia el culmina con el agua es vida sube baja a fondo _____.

COMERCIAL II

TEMA: “EL AGUA ES VIDA CUIDALA – AGUA QUE NOS HAS DE BEBER NO LA DEJES CORRER”

DIRECCIÓN GENERAL: LIC. BLADIMIR GUARNIZO DELGADO, Mg.

PRODUCCIÓN: SR. CARLOS CHIMBO

LIBRETO RADIOFÓNICO: SR. CARLOS CHIMBO

CONTROL: SR. CARLOS CHIMBO

VOZ CHOLITO: SR. PACO MANOSALVAS

CANCIÓN: “AGUA QUE NO HAS DE BEBER NO LA DEJES CORRER”
MARIBEL GARCÍA

CONTROL: Inserta disco el agua es vida sube-baja-mantiene-baja a fondo .

VOZ CHOLITO: señores y señoras, niños y niñas, jovencitos, señoritas sabían ustedes que entre 6 y 8 millones de personas mueren anualmente alrededor del mundo, debido a: enfermedades y desastres naturales relacionados con el agua y el 85% de la población mundial vive en la mitad más seca del planeta Tierra.

CONTROL: Efectos de explosión final funde a fondo .

VOZ CHOLITO: por favor no permitamos que nuestra humanidad se muera Cuando proteges el agua, proteges la vida.

CONTROL: funde con el disco tecno cumbia agua que no has de beber no la dejes correr sube baja fondo .

LOCUTOR 1: Es un mensaje de la carrera de comunicación social de la Universidad Estatal de Bolívar

COMERCIAL III

TEMA: “EL AGUA ES VIDA CUIDALA – AGUA QUE NOS HAS DE BEBER NO LA DEJES CORRER”

DIRECCIÓN GENERAL: LIC. BLADIMIR GUARNIZO DELGADO, Mg.

PRODUCCIÓN: SR. CARLOS CHIMBO

LIBRETO RADIOFÓNICO: SR. CARLOS CHIMBO

CONTROL: SR. CARLOS CHIMBO

VOZ ROBERTO BONAFÓN: SR. PACO MANOSALVAS

CANCIÓN: “AGUA QUE NO HAS DE BEBER NO LA DEJES CORRER”
MARIBEL GARCÍA

CONTROL: Inserta efectos de voces de niños jugando se mezclan con el sonido del agua que se desperdicia; silencio corto; cros fade disco el agua es vida sube baja y mantiene .

VOZ ROBERTO BONAFÓN: ¡Se me cae el alma! Ver como de manera inconsciente o lo que es peor conscientemente desperdiciemos el agua contribuyendo a que nuestro planeta muera ¡por favor! Recuerda que Una gota de agua es más valiosa para un hombre sediento que un saco de oro y plata.

CONTROL: Efectos de explosión final funde a fondo .

VOZ ROBERTO BONAFÓN: ¡por favor! ... Mi Ecuador del alma ¡se me cae el alma al piso! recuerda que agua que nos has de beber NO LA DEBES dejar correr

CONTROL: funde disco tecno cumbia agua que no has de beber no la dejes correr sube baja fondo .

LOCUTOR 1: Es un mensaje de la carrera de comunicación social de la Universidad Estatal de Bolívar

COMERCIAL IV

TEMA: “EL AGUA ES VIDA CUIDALA – AGUA QUE NOS HAS DE BEBER NO LA DEJES CORRER”

DIRECCIÓN GENERAL: LIC. BLADIMIR GUARNIZO DELGADO, Mg.

PRODUCCIÓN: SR. CARLOS CHIMBO

LIBRETO RADIOFÓNICO: SR. CARLOS CHIMBO

CONTROL: SR. CARLOS CHIMBO

VOZ DEL INDIO MANUEL: SR. PACO MANOSALVAS

CANCIÓN: “AGUA QUE NO HAS DE BEBER NO LA DEJES CORRER”
MARIBEL GARCÍA

CONTROL: Inserta efectos de voces de niños jugando se mezclan con el sonido del agua que se desperdicia; silencio corto; cros fade disco el agua es vida sube baja y mantiene _____.

VOZ DEL INDIO MANUEL: Vingu priocupadu puis mi ginticita no sabi coidar el agüita qui diosito da... mi da pina qui cun el timpo Pudrá habir agua pur todas partes y NI UNA gutita para TUMAR, solo piensin BIEN en eSo.

CONTROL: Efectos de explosión final funde a fondo .

VOZ DEL INDIO MANUEL: ricuerda il agua is vida cuidemusla NO LA DIJEMOS CORRER

CONTROL: funde disco tecno cumbia agua que no has de beber no la dejes correr sube baja fondo .

LOCUTOR 1: Es un mensaje de la carrera de comunicación social de la Universidad Estatal de Bolívar

COMERCIAL V

TEMA: “EL AGUA ES VIDA CUIDALA – AGUA QUE NOS HAS DE BEBER NO LA DEJES CORRER”

DIRECCIÓN GENERAL: LIC. BLADIMIR GUARNIZO DELGADO, Mg.

PRODUCCIÓN: SR. CARLOS CHIMBO

LIBRETO RADIOFÓNICO: SR. CARLOS CHIMBO

CONTROL: SR. CARLOS CHIMBO

VOZ ROBERTO BONAFON, ABDALÁ, CHOLITO, INDIO MANUEL: SR. PACO MANOSALVAS

CANCIÓN: “AGUA QUE NO HAS DE BEBER NO LA DEJES CORRER”
MARIBEL GARCÍA

CONTROL: Inserta efectos de voces de niños jugando se mezclan con el sonido del agua que se desperdicia; silencio corto; cros fade disco el agua es vida sube baja y mantiene .

VOZ FEMENINA: Cuidados para preservar el agua

VOZ ROBERTO BONAFÓN: ¡Se me cae el alma! Por favor En época de sequía no es necesario regar el pasto que se puso amarillo, porque no está muerto, sólo inactivo. Al regresar las lluvias volverá su verdor.

VOZ INDIO MANUEL: Por diusito avisa al monecipio cuando veas alguna fuga de agua en la calle, por favor pungamos shunguito y coidemos el agüita

VOZ ADALA: ¿Cerraste bien todas las llaves de agua de tu casa? Asegúrate que no goteen.

VOZ CHOLITO: señores y señoras ustedes se preguntaran que hago por aquí pues solo vine a decirles que Nunca BOTEN en el BAÑO o por el drenaje nafta, ácidos o solventes. El agua se envenena, así como las especies que viven en ella (todos los ríos van a dar al mar).

CONTROL: Efectos de explosión final funde a fondo

COMERCIAL VI

TEMA: “EL AGUA ES VIDA CUIDALA – AGUA QUE NOS HAS DE BEBER
NO LA DEJES CORRER”

DIRECCIÓN GENERAL: LIC. BLADIMIR GUARNIZO DELGADO, Mg.

PRODUCCIÓN: SR. CARLOS CHIMBO

LIBRETO RADIOFÓNICO: SR. CARLOS CHIMBO

CONTROL: SR. CARLOS CHIMBO

VOZ: CARLOS Y MARY

CANCIÓN: “AGUA QUE NO HAS DE BEBER NO LA DEJES CORRER”
MARIBEL GARCÍA

CONTROL: Inserta efectos de voces de niños jugando se mezclan con el sonido del agua que se desperdicia; silencio corto; cros fade disco el agua es vida sube baja y mantiene _____.

VOZ FEMENINA: Cuidados para preservar el agua

CARLOS: No utilices el inodoro como cubo de basura.

MARY: Instala dispositivos ahorradores de agua en todos los grifos de tu hogar

CARLOS Y MARY: EL AGUA ES VIDA NO LA DEBES DEJAR CORRER

CONTROL: funde disco tecno cumbia agua que no has de beber no la dejes correr sube baja fondo _____.

COMERCIAL VII

TEMA: “EL AGUA ES VIDA CUIDALA – AGUA QUE NOS HAS DE BEBER NO LA DEJES CORRER”

DIRECCIÓN GENERAL: LIC. BLADIMIR GUARNIZO DELGADO, Mg.

PRODUCCIÓN: SR. CARLOS CHIMBO

LIBRETO RADIOFÓNICO: SR. CARLOS CHIMBO

CONTROL: SR. CARLOS CHIMBO

VOZ: CARLOS Y MARY:

CANCIÓN: “AGUA QUE NO HAS DE BEBER NO LA DEJES CORRER”
MARIBEL GARCÍA

CONTROL: Inserta efectos de voces de niños jugando se mezclan con el sonido del agua que se desperdicia; silencio corto; cros fade disco el agua es vida sube baja y mantiene _____.

VOZ FEMENINA: Cuidados para preservar el agua

CARLOS: Evita que los grifos y cisternas pierdan agua.

MARY: Cierra el grifo al lavarte los dientes o afeitarte.

CARLOS Y MARY: EL AGUA ES VIDA NO LA DEBES DEJAR CORRER

CONTROL: funde disco tecno cumbia agua que no has de beber no la dejes correr sube baja fondo _____.

COMERCIAL VIII

TEMA: “EL AGUA ES VIDA CUIDALA – AGUA QUE NOS HAS DE BEBER
NO LA DEJES CORRER”

DIRECCIÓN GENERAL: LIC. BLADIMIR GUARNIZO DELGADO, Mg.

PRODUCCIÓN: SR. CARLOS CHIMBO

LIBRETO RADIOFÓNICO: SR. CARLOS CHIMBO

CONTROL: SR. CARLOS CHIMBO

VOZ: CARLOS Y MARY

CANCIÓN: “AGUA QUE NO HAS DE BEBER NO LA DEJES CORRER”
MARIBEL GARCÍA

CONTROL: Inserta efectos de voces de niños jugando se mezclan con el sonido del agua que se desperdicia; silencio corto; cros fade disco el agua es vida sube baja y mantiene _____.

VOZ FEMENINA CUIDADOS PARA PRESERVAR EL AGUA

CARLOS: Dúchate en lugar de bañarte.

MARY: Si tienes jardín, utiliza plantas de bajo consumo de agua.

CARLOS Y MARY: EL AGUA ES VIDA NO LA DEBES DEJAR CORRER

CONTROL: funde disco tecno cumbia agua que no has de beber no la dejes correr sube baja fondo _____.

COMERCIAL IX

TEMA: “EL AGUA ES VIDA CUIDALA – AGUA QUE NOS HAS DE BEBER NO LA DEJES CORRER”

DIRECCIÓN GENERAL: LIC. BLADIMIR GUARNIZO DELGADO, Mg.

PRODUCCIÓN: SR. CARLOS CHIMBO

LIBRETO RADIOFÓNICO: SR. CARLOS CHIMBO

CONTROL: SR. CARLOS CHIMBO

VOZ: CARLOS Y MARY

CANCIÓN: “AGUA QUE NO HAS DE BEBER NO LA DEJES CORRER”
MARIBEL GARCÍA

CONTROL: Inserta efectos de voces de niños jugando se mezclan con el sonido del agua que se desperdicia; silencio corto; cros fade disco el agua es vida sube baja y mantiene _____.

VOZ FEMENINA CUIDADOS PARA PRESERVAR EL AGUA

CARLOS: Procura lavar tu auto con un solo balde, ya que así estarás ahorrando más de 300 litros de agua en cada lavada.

MARY: Limpia el patio y el garaje con escoba y un balde de agua. No uses la manguera.

CARLOS Y MARY: EL AGUA ES VIDA NO LA DEBES DEJAR CORRER

CONTROL: funde disco tecno cumbia agua que no has de beber no la dejes correr sube baja fondo _____.

3.8 DISEÑO PROMOCIONAL PARA TELEVISIÓN

TEMA: “EL AGUA ES VIDA CUIDALA – AGUA QUE NOS HAS DE BEBER NO LA DEJES CORRER”

CRÉDITOS

DIRECCION GENERAL:	Lic. Bladimir Guarnizo Delgado.
PRODUCCIÓN:	Sr. Carlos Chimbo A.
INTERPRETES:	Sr. Carlos Chimbo y Lic. Maribel García.
SUPERVISIÓN:	Lic. Nancy Elizabeth Villacis Sánchez. Lic. Diego Mauricio Dumancela Naula Mg.
ESCENOGRAFIA:	Sr. Carlos Chimbo A.
ILUMINACION:	Sr. Carlos Chimbo A.
FOTOGRAFIA:	Sr. Carlos Chimbo A.
AGRADECIMIENTO:	A los Sres. Docentes, Alumnos, Padres de Familia de la Unidad Educativa “Vicente Rocafuerte”.
LÍDERES BARRIALES:	Parroquia Guanujo.
ESCUELA:	Comunicación Social.
UNIVERSIDAD:	Estatat de Bolívar.
PRODUCCIÓN:	FU-FILMS
GUION:	Sr. Carlos Chimbo
EDICIÓN:	Sr. Francisco Urbina
CÁMARA:	Sr. Fernando Verdezoto

Sr. Francisco Urbina

SONIDO:

GMA Record Producciones

Gustavo Guizado Medrano

ILUMINACIÓN:

Anderson García.

CASTING:

Francisco Urbina

ELENCO

Sebastián Vascones

Karina Guamán

Estiben Solano

Saúl Aucancela

Raúl Chela

Yolanda Ocampo

Gustavo Guizado

Javier Lara

Guion Técnico

SEC	PLANO	IMAGEN	AUDIO		TIEMPO
			Sonido	Texto	
Escena 1 intro de video	P1	Texto de introducción en fondo negro	Cumbia del agua	Cerca de 100 familias Guanujeñas no cuentan con agua	7s
ESCENA 2 Cancha de futbol y gradas con dirección al grifo	P2	PC , niños jugando pelota en la cancha PM niño da pase a otro y este pasa a otro PM y a aquel lo para con el pecho PD luego deja caer la pelota al piso y pateo PM la pelota ingresa al arco a gol tres niños intentan sacar desvanecimiento y el niño es alzado en brazos desvanecimiento niño corre al grifo de agua abre y solo cae gotas detalle corte del grifo	Cumbia del agua		17s
Escena 3 Estudio de grabación	P3	Paneo de equipos pm de cantante en el micrófono pd de luces de consola canta		El agua es fuente de vida de nuestra tierra	17s
Escena 4Calle del barrio	p4	Pg con zoom de la señora cargado los baldes de agua pm de ella secándose el sudor		Pero ya se está acabando por la inconciencia	3s
Escena5 Estudio de grabación	P5	Pm de artista cantando		Pensemos en	3s
Escena 6exterior	P6	Pd de niño con su mano cogiendo agua gota a gota		Los niños y en construir	3s
Escena 7 Estudio de grabación	p7	Pm artista cantando		Un mundo mejor	3s
Escena8 Exterior	P8	Pm cantante dándole un vaso de agua al niño		Escucha este mensaje que yo te canto	3s
Escena9 Estudio de grabación	P9	Pm chica cantando		de corazón Agua que no has de beber	3s
Escenas 10	P10	Pm señoras diciendo no con el dedo		Ya no la dejes correr	2s

Exterior tendedero					
Escena 11 Estudio de grabación	`11	Pm chica cantando		Agua que no has de beber ya no la déjala correr	3s
Escena 12 exterior	P12	Pm Cantante diciendo no		Agua que no has de beber ya no la déjala correr	2s
Escena 13 estudio	P13	Pm cantante en el estudio		Agua que no has de beber	2s
Escena 14 Exterior casa	P14	Pm cantantes cerrando llaves pd del grifo cerrando el agua		ya no la dejes correr	3s
Escena 15 Estudio de grabación	P15	Pm de la cantante en el estudio		Agua que no has de beber	3s
Escena 16 Exterior	P16	Pm de la cantante cerrando la llave imaginariamente		ya no la dejes correr	3s
Escena 17 Exterior	P17	Pd del grifo abierto cayendo agua y niño solo se ve la mano cerrando		Agua que no has de beber	2s
Escena18 Estudio de grabación	P18	Pm de los cantantes cantando		ya no la dejes correeeeeer	4s
Escena19 Estudio de grabación	P19	Pg de personas mojándose pm y Carlitos diciendo al niño que cierre la llave diciendo positivo sonriente		Espacio de música tatatata	3s
Escena20 estudio de grabación	P20	PM cantante interpretando		El agua es fuente de vida	2s
Escena 21 exterior	P21	Pm Carlitos dando dos vasos de agua a niñas sonriente		de nuestra tierraaaaaa	3s
Escena22 Interior estudio de grabación	P22	Pm de a artista cantando		Recuerda bien los consejos	2s
Escena 23 Exterior calle	P23	Pd del grifó cayendo agua y la mano de la señora lavando		y ten conciencia	2s
Escena24 Exterior	P24	Pm de cantante diciendo no con el dedo		No botar	2s
Escena25 Interior estudio	P25	Pm de la cantante en el estudio		Desechos al rio	2s
Escena26 Exterior lavandería	P26	Pm de la cantante diciendo no con el dedo		No dejar	2s

Escena 27 estudio	P27	Pm de la cantante		Los grifos	2s
Escena 28 repite carlitos con los niños	P28	Carlitos cerrando las llaves con dos niños diciendo cerrar los grifos		Abiertos Gracias	2s
Escena 29 Estudio	P29	Pm de la cantante en el estudio		por estar más atentos Del	2s
Escena 30 Exterior escuela o grifo	P30	Pm de el niño triste girando la cabeza diciendo no lento atrás del grifo Solo cayendo gotas de agua		daño que estamos haciendo pensemos en	3s
Escena 31 Interior estudio de grabación	P31	P m de artista en el estudio		la sociedad y construir un mundo mejooo	3s
Escena 32 exterior Cancha	P32	Pm de sociedad o niños tomando agua del vaso		Ooor escuchaaaa	2s
Escena 33 interior estudio	P33	Pd de consola de estudio y cantante		Aaa este mensaje que yo te canto de corazoooooo	2s
Escena34 Exterior	P34	Pm Señoras pm Carlitos acucillando junto a los niños cerrando la llave imaginariamente		Ooon tara tara ta cuidemos	2s
Escena 35 Estudio cantante	P35	Pm de artista		el agua	2s
Escena36 Exterior	P36	Pa de Carlitos junto a unos niño cerrando llave imaginariamente		Pensemos en	2s
Escena 37 Estudio	P37	Pm cantante en el estudio		Nuestra sociedad	2s
Escena 38 Calle exterior	P38	Pm Cantante en la calle cerrando la llave imaginariamente		Te lo dice	2s
Escena 39	P39	P cantante diciendo brisa caliente		Brisa calienteee	3s
Escena 40 interior estudio	P40	Pm de artistas cantando en el estudio		Agua que no has de beber ya no la dejeeee	3s
Escena 41 Exterior calle	P41	Pm de artista cerrando la lleves imaginariamente		ees correeeeer	2s
Escena 42 Interior estudio	P42	Pm de cantantes en el estudio Maribel Carlitos		Agua que no has de beber	2s

Escena43 Calle	P43	Pm de señoras cerrando la llave imaginariamente		Ya no la dejes correrrrr	2s
Escena 44 Estudio	P44	Pm de artistas cantando Maribel Carlitos		Agua que no has de beber ya no la dejes correr Agua que no has de beber ya no la dejes correr	7s
Escena 45 Calle exterior	P45	Carlitos con niño en la calle cerrando la llave imaginariamente camina con los niños hacia la cámara pd del grifo con abundante agua pm del niño contento con vaso de agua		Tatatarara tarara tarara tarara	11s
ESCENA 46 DESVANECIMIENTO	P46	DESVANECIMIENTO EFECTOMENSAJE FINAL DEL VIDEO CLIP		Cuidemos el agua este es un mensaje de los estudiantes de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Estatal de Bolívar	

Costo de la Campaña.- Determinar cuánto dinero se puede gastar en esta campaña y qué elementos de promoción aportarían mayores beneficios a la inversión. La mayor parte de los negocios e instituciones desarrollan un presupuesto anual para promoción pero en el caso particular los costes serán descritos de acuerdo a los valores que se determinan para los medios impresos, correo directo, radio y televisión.

Los egresos serán erogados por el investigador

Un presupuesto para promoción: Es un proyecto para financiar operaciones específicas de promoción.

COSTOS DE PROMOCIÓN	
Correo directo	Precios
Trípticos, 500 U, full color	150,00
Diseño y diagramación	20,00
Distribución	5,00
Hojas volantes, 1000 U, un solo color	25,00
Diseño y diagramación	5,00
Distribución	5,00
Medios impresos	
“Diario Regional Los Andes” dos publicaciones	
Anuncio publicitario Nro. 2 de un octavo	60,00
Costo producción audiovisual	
Alquiler de Cámara filmadora	100,00
Alquiler de trípode	20,00
Alquiler de micrófonos	10,00
Kh Iluminación	50,00
Alquiler de Estudio de Grabación	100,00
Producción de video (Edición)	40,00
Producción en DVD	40,00
100 copias producto final	100,00
Radio Universidad de Bolívar	
Difusión	Gratuita
Costo producción single Audio (3minutos)	
Música	300,00
Letra	600,00
Interprete	500,00
Masterización	200,00
Cd	20,00
100 copias Single	50,00
Televisión local	Gratuita
Difusión	

Exhibición	
Afiches, 500 U, A3 full color,	150,00
Banner	20,00
Vallas	5,00
Total General	1.572,00

Aumentar los presupuestos para promoción es una práctica aceptada en el mundo de los negocios. Muchas compañías ajustan sus presupuestos para promoción ya que toman en cuenta el volumen que prevén durante el año. Con más dinero a su disposición, se decidió gastar en publicidad la mayor parte de su presupuesto aumentado para promoción.

La publicidad llegaría a un público más amplio a menor costo porque se contaría con la concurrencia de Radio Universidad de Bolívar y el Canal Municipal 5tv. que son medios públicos.

3.9 PLAN OPERATIVO DE TRABAJO COMUNICACIONAL

EJES RECTORES

- Calidad de vida y bienestar social
- Conservación y defensa del ecosistema agua limpia
- Desarrollo económico y rural
- Seguridad integral de la comunidad
- Desarrollo institucional y transparencia

3.9.1 Objetivos Estratégicos

OBJETIVOS	EJE RECTOR	LINEA DE ACCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	ÁREA INVOLUCRADA
Realizar la difusión oportuna y objetiva Campaña promocional educativa sobre la “Conservación y Cuidado del Agua” con los medios de comunicación para darlas a conocer a través de eventos especiales	Desarrollo académico	Recorrer cada una de las dependencias en busca de actividades relevantes para la realización de las notas informativas para periódicos, radio, páginas virtuales y página oficial del ayuntamiento	Durante todo el período de desarrollo del trabajo de tesis.	Los medios de comunicación de la UEB Dirección de Comunicación Social
Estar al tanto de la información que los medios de comunicación difunden sobre la “Conservación y Cuidado del Agua”	Desarrollo académico	Revisar permanentemente los medios de comunicaciones radio, diarios, páginas de internet, foros de dicción y difusión.	Durante todo el período de desarrollo del trabajo de tesis.	Los medios de comunicación con los que se relaciona la Dirección de Comunicación Social y foros electrónicos de difusión y discusión.
Dar a conocer a los titulares de las dependencias la información en los medios de comunicación, con el fin de medir el impacto que las actividades ocasionadas por el uso indebido del agua.	Desarrollo académico	Mantener un monitoreo constante y permanente de la información emitida por los medios de comunicación sobre el uso del agua y la defensa del ecosistema.	Durante todo el período de desarrollo del trabajo de tesis.	La Dirección de Comunicación Social. Barrios de Guanujo.
Difundir en los medios de comunicación los eventos acciones tendientes al buen uso del agua y la conservación del ecosistema.	Desarrollo	Notificar a los diferentes medios de comunicación e informativos de carácter oficial las acciones tendientes a proteger el uso del agua y la defensa del ecosistema	Durante todo el período de	Los medios informativos de la Junta de Aguas y la Dirección de Comunicación Social

	académico		desarrollo del trabajo de tesis.	
Apoyar a las diferentes dependencias con material fotográfico, de video, diseño de publicidad y spot para radio y tv., e impresos.	Desarrollo académico	Dar a conocer las actividades de la comunidad impactando en la aceptación social	Durante todo el período de desarrollo del trabajo de tesis.	La Dirección de Comunicación Social. Radio Universidad de Bolívar. Medios electrónicos de la UEB

4 BIBLIOGRAFIA

- Adelina, P. M. (s.f.). *Principal Plaza de la Revolución* (Vol. 52). (P. d. Revolución, Ed.) Ciudad de La Habana, Cuba.
- Antrim William H. Dor, E. L. (1999.). *Publicidad” segunda edición*. Bogotá, Colombia : S.en.C.,.
- Betran.L. (1977). *La Comunicación Social como Instrumento de Desarrollo de Comunidades Rurales y Urbanas*.
- Ecuador., M. d. (21 de Junio de 2012). *Campaña Libertadora de Quito: 1820 - 1823. el 21 de junio de 2012*.
- Forero Lopez, L. (1994). *Introducción a los Medios de Comunicación, Módulo de la UPS, Universidad Santo Tomas, Colombia* .
- Gad. Guaranda. (2013). *Plan de Desarrollo Operativo Territorial del Cantón Guaranda, Gobierno Autónomo Descentralizado de Guaranda, Guaranda, Bolivar*.
- Guaranda, G. A. (10 de Octubre de 2011). *Fiestas por San Pedro y San Pablo en la parroquia de Guanujo*.
- <http://www.polavide.es> unidades recurso mapas conceptos ecosistemas.html. (s.f.).
- <http://www.polavide.es/unidades> curso/mapas tipos_ecosistemas.html. (s.f.).
- Kaplum, M. (1983). *La comunicación de masas en América; Edit, Hacia nuevas estrategias de comunicación en la educación de adultos y Comunicación entre grupos*. Buenos Aires, Argentina.
- Milton, L. A. (1995). *Guía Metodología de la investigación científica* . Guaranda, Bolivar, Ecuador : Universidad Estatal de Bolívar.

- (s.f.). Publicado por ITVH Ecosistemas acuáticos.
- Rosa, A. (2010). Comunicación para Otro Desarrollo, Comunicación Organizacional. (UPS, Ed.)

5 ANEXOS

ANEXO No. 1

**UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

ENCUESTA DIRIGIDA A PROFESORES Y LÍDERES COMUNITARIOS

1. **¿Existen medios de comunicación social en la localidad?**
SI () NO ()
2. **¿Escucha programas en los que orienten la conservación del medio ambiente y el uso adecuado del agua?**
SI () NO ()
3. **¿En la diversidad de los medios de comunicación social, se promueve campañas de defensa del agua?**
SI () NO ()
4. **¿Considera que existe igualdad de condiciones educativas y transparencia en los programas sobre el uso del agua en los medios de comunicación?**
SI () NO ()
5. **¿Los medios de comunicación sirven para el discurso democrático de defensa y conservación del agua?**
SI () NO ()
6. **¿Considera que los comunicadores sociales reciben capacitación profesional e institucional sobre el manejo y conservación del ecosistema agua limpia como apoyo para la educación ambiental?**
SI () NO ()
7. **¿La capacidad de comunicación de los medios independientes y estatales permite la conservación y el uso adecuado del agua?**
SI () NO ()
8. **¿Los medios de comunicación han informado que el suministro de agua disponible actualmente es bueno?**
SI () NO ()

ANEXO NO. 2
UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ENCUESTA APLICADA A LOS ADULTOS DE 30 A 60 AÑOS DEL
CENTRO DE LA PARROQUIA GUANUJO

1. **¿Ha existido por parte de los medios de comunicación el análisis sobre la suficiente capacidad de los sistemas hídricos para suministrar los servicios necesarios de agua a la población?**
SI () NO ()
2. **¿Conoce, que mediante los medios de comunicación se transmite información sobre datos geográficos, físicos y económicos del servicio del agua que consume?**
SI () NO ()
3. **¿Para el abastecimiento, uso y conservación del agua en sus casas ha tenido información por parte de los medios de comunicación?**
SI () NO ()
4. **¿Conoce a través de los medios de comunicación la existencia del uso de la tecnología para el mejoramiento de la atención, por parte de los administradores de este servicio público?**
SI () NO ()
5. **¿Es necesario, que exista una campaña de promoción educativa sobre la distribución del agua y su uso racional adecuado, sean difundidos por los medios de comunicación local?**
SI () NO ()
6. **¿Es necesaria la defensa y conservación del agua con relación al crecimiento de los habitantes?**
SI () NO ()
7. **¿Usted considera que en la actualidad los programas de los medios de comunicación ayudan a mantener los niveles de protección ambiental y el ecosistema que se necesita para el agua?**
SI () NO ()
8. **¿Conoce de la existencia de algún programa de reforestación que ayude a mantener el agua limpia y mejorar los servicios básicos saludables para su familia?**
SI () NO ()
9. **¿Los medios de comunicación han informado, sobre las inversiones realizadas en la infraestructura hidráulica que permitan dar un mejor servicio del agua potable?**
SI () NO ()

ANEXO 3

EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS DE APLICACIÓN DE LA PROPUESTA Y EL DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN



Dando a conocer la propuesta en reunión de profesores y líderes comunitarios en Guanajujo



Grupo de moradores de la parroquia Guanajujo educando en el uso racional del agua.



Educando en el cuidado del ecosistema agua limpia para consumo humano
Reglas de fuego impuestas





ANEXO 4

LISTADO DE REPRESENTANTES Y BARRIOS DEL SECTOR CENTRAL DE GUANUJO	
Barrio Felisa Eguez	(Representante, Sra. Bertha Vasconez).
Barrio Jesús del Gran Poder	(Representante, Sra. Bertha Vasconez).
Barrio San Pedro:	(Representante, Sra. Marcela Vermeo)
Barrio Tomabela	(Representante, Sr. Jorge Navarrete)
Barrio la Paz,	(Representante, Sr. Hugo Vega)
Barrio los Sauces	(Representante, Sra. Beatriz Hurtado)
Barrio San Miguelito	(Representante, Sr. Ignacio Chillo)
Barrio García Moreno	(Representante, Sr. Mauro Fabián Arteaga)
Barrio Mantilla	(Representante, Sr. Rigoberto Reyes)
Barrio la Botica	(Representante, Sra. Mariana Torres)
Barrio Complejo Deportivo	(Representante, Sr. Rodrigo Espín)
Barrio Central	(Representante, Sra. Angélica Verdezoto)
Barrio Chalongo	(Sr. Ramiro Chata)
Barrio Tomabela Bajo	(Sra. Bélgica Sisa)

Información proporcionada por la Casa Parroquial de Guanujo

ANEXO. NO 5

PUBLICACIONES DIARIO REGIONAL LOS ANDES



DIARIO REGIONAL INDEPENDIENTE LOS ANDES

CERTIFICA:

Que el señor CARLOS CHIMBO, portador de la cédula de identidad 0200625135, es autor de los artículos "NOS PREOCUPA EL MUNDO SIN AGUA" y "EL AGUA ES AMOR, ES VIDA" publicados en la página 3B de la sección regional - provincias, del martes 12 de Mayo del 2015 de este diario.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo al interesado hacer uso del presente como creyere conveniente.

Riobamba, 12 de mayo del 2015



Dr. Manuel Freire Heredia

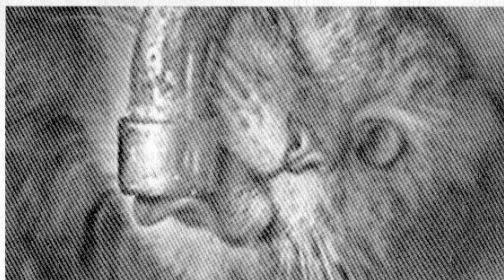
DIRECTOR

Nos preocupa el mundo sin agua



La Organización Mundial de las Naciones Unidas ha determinado que ya existe la denominada "crisis del agua".

- En la actualidad se evidencia la existencia de agua, pero el problema es que esta agua ya no es limpia: Hombres y mujeres sin respetar edad, sexo, procedencia ni raza mueren cada año a causa de enfermedades prevenibles, después de haber consumido agua contaminada.



- Las Naciones Unidas "confirma que en muchas regiones, el agua es simplemente escasa".

- El agua es el recurso más importante de la humanidad. Es el motor que impulsa las economías, las sociedades y la existencia humana.

- El crecimiento desmedido de la población en el mundo genera una inmensa preocupación por la demanda del líquido vital. Los seres humanos requieren ser alimentados, la agricultura debe disponer de agua para los cultivos y el ganado. Esto pone en demanda el agua natural disponible.



Agua es amor es vida



“Prefiere la vida ...cuida el agua”

El agua alimenta la tierra...

El agua es el origen de nuestra vida y de todas las vidas.

El agua es un regalo del universo que está en la Pachamama, como un ser vivo que se mueve para dar vida, para usarla en nuestros campos, para reír, para ser felices.

Si queremos vivir, necesitamos modificar nuestra relación con el agua

El agua es vida cuídala
Agua que nos has de beber no la dejes correr

List of sources

Document [IESIS CARLIOS-CHIMBO.docx \(D12779404\)](#)

Submitted 2015-01-05 14:33 (-05:00)

Submitted by carloslmedocha@gmail.com

Receiver iguarnizo.ueb@analysis.orkund.com

Message [Show full message](#)

8% of this approx. 42 pages long document consists of text present in 13 sources.

- <http://es.slideshare.net/>
- <http://independencia.ec>
- [PROYECTO FINAL OLIND.](#)
- <https://espanol.answers>
- <http://lorenacuivacomun>
- <http://mediosdesomunic>

0 Warnings
 Reset
 Export

importante en la educación y concientización del uso adecuado del agua, mediante programas educativos que permitan a la población tener información clara, precisa de las bondades y cuidado del agua para el uso diario de la gente. - Es importante y necesario conservar y defender el ecosistema agua limpia para el consumo humano. - Los programas para conservar y defender el ecosistema agua limpia ayudan a tener conciencia sobre la protección ambiental. - No existe una política de información de los medios de comunicación locales a la ciudadanía, provocando problemas de reclamos y contratiempos ante los administradores del agua potable.

RECOMENDACIONES - Las comunidades intervenidas y los líderes de quienes se obtuvo la información deberían gestionar la creación de radios comunitarias para que sean éstas quienes difundan programaciones de concientización en el manejo del ecosistema agua limpia para el consumo de la población. - Los medios de comunicación social de la localidad deberían trabajar en programaciones educativas que sirvan para educar a los consumidores en el uso, defensa y conservación del ecosistema agua limpia para el consumo humano, asumiendo la promoción propuesta. - Las programaciones de los medios de comunicación radial y televisiva deben desplegarse atendiendo a los indicadores de Desarrollo Mediático abordando todos los aspectos del entorno y estructurándose en torno a las categorías