



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

Proyecto Integrador previo a la obtención del Título de Diseñador  
Gráfico Publicitario

**Campaña para la concientización sobre la reutilización de lonas  
restantes de impresión en el cantón Ambato**

**Autor:** Calapiña Laura Víctor Gustavo

**Tutor:** Pilamunga Poveda Efraín Marcelo

**Ambato – Ecuador**

**Septiembre, 2021**

## CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto Integrador sobre el tema: **(Campaña para la concientización sobre la reutilización de lonas restantes de impresión en el cantón Ambato)**” del alumno Calapiña Laura Víctor Gustavo, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico y Publicitario, considero que dicho proyecto Integrador reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, septiembre 2021

EL TUTOR



Ph.D. Marcelo Pilamunga

C.C.:1802993319

## AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto Integrador “**Campaña para la concientización sobre la reutilización de lonas restantes de impresión en el cantón Ambato**”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor de este trabajo de grado.

Ambato, septiembre 2021

EL AUTOR



.....  
Víctor Gustavo Calapiña Laura

C.C: 1804711016

## **DERECHOS DE AUTOR**

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

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

Ambato, septiembre 2021

**EL AUTOR**



.....  
Víctor Gustavo Calapiña Laura

C.C.: 18047110

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto de Investigación, sobre el tema “Campaña para la concientización sobre la reutilización de lonas restantes de impresión en el cantón Ambato, “de Víctor Gustavo Calapiña Laura, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico y Publicitario de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato

Ambato, agosto 2021

Para constancia firman

---

Nombres y Apellidos  
PRESIDENTE

---

NOMBRES Y APELLIDOS  
MIEMBRO CALIFICADOR

---

NOMBRES Y APELLIDOS  
MIEMBRO CALIFICADOR

## **DEDICATORIA**

El presente proyecto integrador se lo dedico con cariño a mis padres, Luis Calapiña y Aida Laura, quienes son mi motivación más grande y me enseñaron a ser una persona responsable y capaz de lograr todas las metas que me propongo a pesar de los momentos más difíciles y complicados que surgió en nuestra vida, pero con la fe en Dios y el cariño familiar hemos batallado para seguir adelante, A mi hermano Daniel con quien crecí y juntos supimos lo duro que es trabajar desde niños, pero eso nos enseñó a ser unas personas responsables, A mi hermano Joel que siendo el menor de la familia es un gran ejemplo de estudio y humildad, A mis abuelitos Augusto Laura y Luz Chato, quienes me enseñaron lo más lindo en la vida que es el amor y el respeto, con sus consejos y su apoyo en los momentos más duros de mi vida, y sobre todo el inmenso corazón que tienen para toda la familia, A Rosita Ponluisa que cambio mi vida con su amor, y siempre está conmigo apoyándome y alegrando mi vida.

Víctor Gustavo Calapiña Laura

## **AGRADECIMIENTO**

Un cordial agradecimiento a mi tutor quien con su ayuda incondicional aportó significativamente para el presente proyecto, por su profesionalismo y tiempo invertido en mi persona. Agradezco a cada uno de mis docentes que me ayudaron a surgir en este duro camino académico y un agradecimiento sincero a mi compañero de aula Daniel Constante quien me apoyó en mi carrera universitaria.

Víctor Gustavo Calapiña Laura

## ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO .....	iii
DERECHOS DE AUTOR.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO .....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiii
RESUMEN EJECUTIVO .....	xiv
ABSTRACT .....	xv
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
1. Marco Teórico .....	3
1.1. Tema .....	3
1.2. Planteamiento del problema. ....	3
1.2.1. Contextualización.....	3
1.2.2. Árbol de problemas. ....	6
1.3. Justificación.....	7
1.4. Objetivos.....	8
1.4.1. Objective general.....	8
1.4.2. Objetivos Específicos.....	8
1.5. Antecedentes de la investigación.....	9
1.6. Fundamentación (Legal, Axiológica, Ontológica) .....	10
1.6.1. Legal.....	10
1.6.2. Axiológica.....	13



1.7.	Categorías fundamentales.....	13
1.7.1.	Redes conceptuales .....	14
1.8.	Fundamentación teórica.....	16
1.8.1.	Campaña publicitaria.....	16
1.8.2.	Campaña de publicidad social.....	16
1.8.3.	Factores estratégicos .....	16
1.8.4.	Tipos de estrategias .....	17
1.8.5.	Marketing .....	17
1.8.6.	Tipos de marketing.....	18
1.8.7.	Elementos de comunicación.....	19
1.8.8.	Publicidad.....	20
1.8.9.	Medios.....	20
1.8.10.	Publicidad social.....	21
1.8.11.	Identidad visual.....	22
1.8.12.	Lonas de impresión.....	22
1.8.13.	Procesos de producción gráfica .....	22
1.8.14.	Diseño.....	24
1.8.15.	Recursos.....	24
1.8.16.	Digitalización.....	24
1.8.17.	Preimpresión.....	25
1.8.18.	Composición de las lonas publicitarias .....	25
1.8.19.	Tinta.....	25
1.8.20.	Tintas a base de agua.....	26
1.8.21.	Tintas UV .....	26
1.8.22.	Tintas ecosolventes.....	26
1.9.	Formulación de hipótesis.....	26
1.10.	Señalamiento de las variables.....	26
1.10.1.	Variable dependiente .....	26
1.10.2.	Variable independiente .....	26
CAPÍTULO II.....		27

2.	METODOLOGÍA	27
2.1.	Método	27
2.1.1.	Enfoque de la investigación.	27
2.1.2.	Modalidad Básica de la Investigación.	28
2.1.3.	Nivel o tipo de Investigación.	28
2.2.	Población y muestra.	29
2.3.	Operacionalización de variables.	32
2.4.	Técnicas de recolección de datos.	41
CAPITULO III		42
3.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	42
3.1.	Análisis y discusión de los resultados	42
3.1.1.	Entrevista a los encargados en el área de impresión de agencias de diseño	42
3.1.2.	Ficha de Observación de las agencias de diseño publicitario	53
3.1.3.	Análisis de contenidos de proyectos relacionados con la contaminación por lonas de impresión	55
3.1.4.	Entrevista a especialista de Ingeniera química.	63
3.1.5.	Entrevista al Ingeniero Ambiental.	64
3.1.6.	Análisis en los centros de reciclaje	66
3.1.7.	Entrevistas a los publicistas.	69
3.1.8.	Entrevistas a los artesanos.	76
3.1.9.	Observación de las artesanías.	79
3.2.	Verificación de hipótesis	80
CAPÍTULO IV		94
4.	DESARROLLO DE LA PROPUESTA	94
4.1.	Descripción general del proyecto	94
4.1.1.	Concepto.	94
4.1.2.	Tema:	95
4.1.3.	Institución Ejecutora	95
4.1.4.	Beneficiarios.	95

4.1.5. Ubicación .....	95
4.1.6. Tiempo estimado para la ejecución .....	95
4.1.7. Equipo técnico responsable .....	95
4.2. OBJETIVOS .....	96
4.2.1. Objetivo General .....	96
4.2.2. Objetivos Específicos .....	96
4.3. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA .....	96
4.4. JUSTIFICACIÓN .....	96
4.5. IMPORTANCIA .....	97
4.6. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD .....	98
4.6.1. Identidad del producto: .....	98
4.6.2. Estrategias del desarrollo del proyecto: .....	99
4.7. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO – TÉCNICA .....	99
4.8. ARTES PUBLICITARIAS. ....	114
4.8.1. CARACTERIZACIÓN DE MEDIOS .....	114
4.9. ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA .....	115
4.9.1. Gastos Varios .....	116
4.9.2. Costos Totales .....	116
4.10. Conclusiones y Recomendaciones .....	116
Bibliografía .....	146

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1.</b> Árbol de problemas .....	6
<b>Gráfico 2.</b> Categorías fundamentales.....	13
<b>Gráfico 3.</b> Variable independiente.....	14
<b>Gráfico 4.</b> Variable dependiente.....	15

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Centros de reciclaje seleccionados .....	30
<b>Tabla 2.</b> Tabla de expertos.....	30
<b>Tabla 3.</b> Operalización de la variable independiente.....	32
<b>Tabla 4.</b> Operalización de la variable independiente.....	35
<b>Tabla 5.</b> Recolección de datos .....	41
<b>Tabla 6.</b> Contaminación por lonas .....	55
<b>Tabla 7.</b> Factores contaminantes.....	59
<b>Tabla 8.</b> Triangulación concurrente.....	82

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Los estudios mediante los componentes de la lona las causas y consecuencias que estos conlleven se tomó una idea clara y concisa en el reuso de este material previamente se tomara en cuenta los beneficios y problemáticas que puede generar este recurso, y que es altamente contaminante y su deterioro lleva décadas, mediante este objetivo de investigación se genera propuestas de análisis de estrategias de campaña para concientizar a personas involucradas en este ámbito empresarial con lo cual se arma etapas de estrategias que sean viables.

Ya que el principal problema en la mayoría o todas las empresas de publicidad no toman importancia la reutilización de este material debido a que su componente no puede ser utilizado, esto puede ser por falta de investigación o desinterés de este personal ya que si se logra llegar con un buen proceso se lograra obtener resultados altamente beneficiosos u rentables económicamente.

**PALABRAS CLAVE: REUTILIZACIÓN DE REMANENTES / CAMPAÑA PUBLICITARIA / CAMPAÑA AUDIOVISUAL / CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE / DESECHOS SOLIDOS / MANUAL CORPORATIVO**

## **ABSTRACT**

The studies through the components of the canvas, the causes and consequences that they entail, a clear and concise idea was taken in the reuse of this material, previously the benefits and problems that this resource can generate, and that it is highly polluting and its Deterioration has taken decades, through this research objective, proposals for analysis of campaign strategies are generated to raise awareness among people involved in this business environment, thereby putting together viable stages of strategies.

Since the main problem in most or all advertising companies do not take importance on the reuse of this material because its component cannot be used, this may be due to lack of research or lack of interest of these personnel since if it is possible to reach with a good process it will be possible to obtain highly beneficial or economically profitable results

**KEY WORDS: REUSE OF REMNANTS / ADVERTISING CAMPAIGN / AUDIOVISUAL CAMPAIGN / CARE OF THE ENVIRONMENT / SOLID WASTE / CORPORATE MANUAL**

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo surgió como interrogante de lo que sucede con la lona restante y desperdicios de la misma en el momento de la impresión de vallas, roll ups, rotulación, banners y más como fuente de investigación para elaborar este análisis se tubo constancias en empresas dedicadas a la publicidad, existe mucho material que no es bien utilizado o analizar un investigación para su reutilización ya que dicho materia tiene aspectos positivos y negativos los cuales debemos plantearnos de la menor manera para sacar provecho y que cumplan los parámetros establecidos para elaborar una idea clara y concisa.

Para ello se tomó en consideraciones visitar a diferentes empresas de publicidad en el cantón Ambato y verificando el material que se utiliza para las publicidades. Para esta elaboración se toma en cuenta una campaña realizada en México con la empresa Heineken la cual impulsaron su marca con vallas donde se promocionaba su producto. Al culminar dicha campaña como estrategia que se planteo es reutilizar las lonas publicitarias para realizar bolsas y obsequiar al público; la aceptación fue muy buena ya que los clientes asociaron las bolsas con los colores corporativos de la marca Heineken.

A continuación, presentaremos los capítulos y contenidos que afrontó el proyecto de tesis: En el capítulo I se encuentra desarrollado el tema, el planteamiento del problema, contextualización, árbol de problemas, justificación, objetivos generales y específicos, antecedentes de la investigación, fundamentación, categorías fundamentales, redes conceptuales, fundamentación teórica, formulación de la hipótesis y el señalamiento de las variables. En el capítulo II se ubican los métodos y enfoques con los que se quiere desarrollar la investigación, seguido de la modalidad básica de la investigación, el nivel o tipo de



investigación, además de la población y muestra también encontramos la operacionalización de variables y las técnicas de recolección de datos.

En el capítulo III se presenta los resultados y la discusión. Finalmente, en el capítulo IV se presenta todos los recursos que se han empleado en el proyecto como Recursos: institucionales, humanos, tecnológicos y económicos además del cronograma y anexos

## **CAPÍTULO I**

### **1. Marco Teórico**

#### **1.1. Tema**

Campana para la concientización sobre el reúso de lonas restantes de impresión en el cantón Ambato.

#### **1.2. Planteamiento del problema.**

##### **1.2.1. Contextualización**

###### **Macro**

La industria gráfica publicitaria esta cada día más presente, actualmente es la forma más efectiva que poseen las empresas para darse a conocer, expresar ideas, promocionar eventos, etc. Esta publicidad puede aparecer de formas diversas como gigantografías, rotulación y vallas publicitarias.

Es difícil no generar desperdicios debido al proceso que este conlleva, el material más frecuente que se utiliza es la lona, misma que posee características únicas como alta resistencia a la luz, resistencia a agentes atmosféricos, impermeabilidad entre otras, brinda la posibilidad de generar impresiones a gran escala, son colocadas desde carreteras hasta locales comerciales.

La vida útil de este material es temporal oscila entre unas horas y unos pocos meses, el uso excesivo de este material provoca un elevado índice de residuos contaminantes que resultan casi imposible reciclar. Ante esta situación una alternativa es alargar la vida útil de esta tipología de lonas.

En el 2013 la compañía Heineken presentó una campaña publicitaria exterior denominada “La invasión verde”, la misma que ocupó 824 sitios en 62 ciudades de México siendo esta una de las más grandes de la historia en la cual se usaron 75 mil metros cuadrados de lona, posteriormente este material fue destinado para la creación de bolsas y maletines que se regalaron en diciembre del 2013 como parte del evento Heineken Winter Beach en la Riviera Maya (EXPOK, 2013).

Para ejecutar este objetivo la compañía Heineken se asoció con empresas mexicanas que tenían tendencia a la moda y a la manufactura de la ciudad de México, las cuales son compañías que se dedicaban al re uso y reciclaje de publicidad evitando que las lonas se

conviertan en basura y disminuyendo el impacto ambiental producido por la campaña (EXPOK, 2013).

Por otra parte, Swahili fundas es un emprendimiento sustentable que se dedica a la transformación de lonas de publicidad de vía pública a un producto con alta durabilidad, resistente y único. Esta marca está especializada en fundas de tablas deportivas de surf y skate, recientemente lanzó una línea de mochilas, bolsas, billeteras y cartucheras. Es una idea de mercado que tiene como objetivo generar un producto que en su totalidad sea reciclado por personas e instituciones (Faraday, 2019).

### **Meso**

Actualmente a nivel nacional existe una amplia variedad laboral de diseño gráfico y publicidad, una de las ramas de este campo es la rotulación; siendo una labor que se va ampliando en el campo comercial con empresas dedicadas a este tipo de trabajo.

El Diario El Telégrafo publicado 10 de diciembre del 2014 expresa lo siguiente:

El 25% de los desechos que terminan en el basurero de Guayaquil, una de las ciudades más grandes del país, corresponde a lonas publicitarias. En este estudio se explica que la lona es un material imperceptible a la sociedad, puesto que no se lo reconoce como un residuo plástico y con un tiempo de degradación que inicia a los 25 años y que tarda cientos de años en descomponerse. Al ser un derivado del petróleo es altamente contaminante (El Telégrafo , 2014).

Daniela Ordoñez (2014) menciona:

En la ciudad de Cuenca existe una impresión de 43.172m<sup>2</sup> de lona de las cuales 2621m<sup>2</sup> regresan a la empresa y 40.550m<sup>2</sup> se quedan con los clientes. En este estudio se realizó una entrevista a empresas pequeñas del medio y se llegó a la conclusión que existe un promedio de 100m<sup>2</sup> a 200m<sup>2</sup> de impresiones al mes. Es decir que el desecho de lona es bastante grande (Ordóñez, 2014)

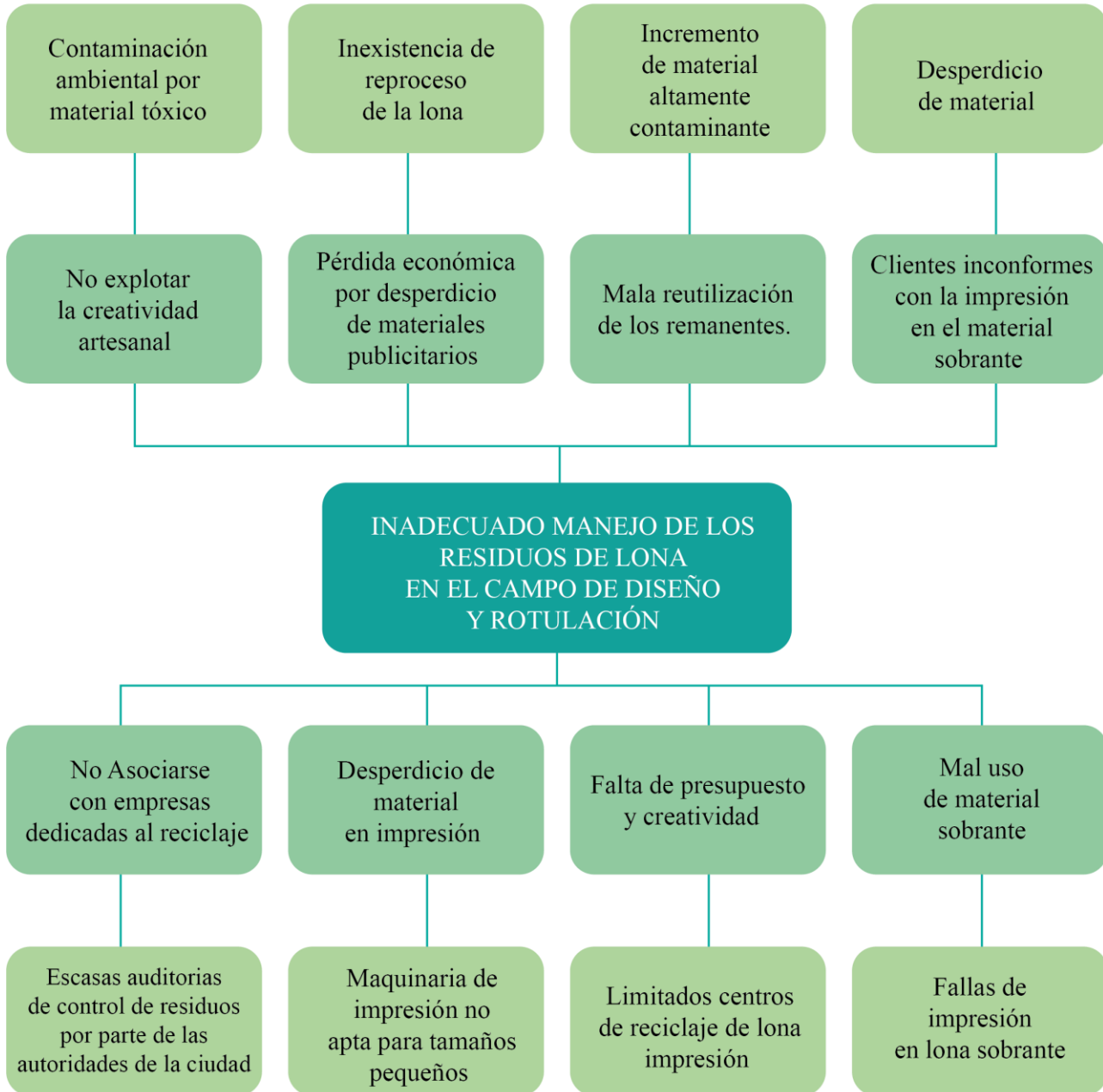
## **Micro**

Las empresas dedicadas al diseño gráfico en la rama de la impresión de gigantografías, rotulación y publicidad del cantón Ambato, en base a experiencias laborales en dichas empresas se pudo detectar que no tienen conocimiento sobre los componentes altamente resistentes de la lona que pueden ser aprovechados, ya que la mayor parte o la totalidad de los propietarios de dichas empresas no han desarrollado estudios que permitan plantear soluciones o estrategias para que la lona pueda ser reutilizadas, ya que al desecharlas sin ningún tipo de tratamiento sus componentes son altamente contaminantes y terminan por contaminar el medio ambiente.

El Ecuador exporta lonas de medida estándar que tienen un ancho de 3,20 m y una longitud de 50 m., debido a que en el país trabajan con maquinarias de tamaños como 1,20, 1,60, 1,80, 2,20 y 3,20. Por lo cual, si se realiza una impresión de 2,70m x 8,50m se utilizaría una lona de 3,20 m de ancho y el espacio restante es de 0,50 m por 8,50 m que sumando al metro cuadrado es una pérdida de 4,25 m. este material es poco probable que se utilice en la impresión de nuevos proyectos, debido a que si no se utiliza en un periodo corto de tiempo empieza a sufrir daños y termina convirtiéndose en residuos.

## 1.2.2. Árbol de problemas.

### CONSECUENCIAS



### CAUSAS

GRÁFICO 1. Árbol de problemas

### **1.3. Justificación.**

En la actualidad la gestión deficiente de los residuos sólidos de material publicitario es una amenaza eminente para el medio ambiente y la salud humana. El proceso de elaboración de las lonas producidas por la industria gráfica conlleva un impacto ambiental implícito. En primera instancia, en la etapa de secado de las lonas publicitarias se da una emisión de solventes volátiles con una gran proporción de componentes clorados. Cabe mencionar que el principal constituyente de la lona es el PVC, un material no biodegradable con propiedades impermeables, persistentes y altamente tóxicas (Arichábala Martínez, 2018).

Al no contar con tratamientos sostenibles, estas son arrojadas al relleno sanitario o incineradas, este material es muy inflamable al contacto con el fuego, emana metales pesados, dioxinas (compuestos cancerígenos), y cloruro de hidrógeno que reacciona con la humedad formándose el ácido clorhídrico.

La importancia de esta investigación se basa en concientizar a las personas dedicadas al diseño gráfico en el área de impresión en la ciudad de Ambato, con el propósito de promover la educación ambiental disminuyendo los daños que provocan el mal manejo de los residuos y distintos usos que se pueden dar a las lonas restantes de impresión.

Con esta información se busca fomentar prácticas sostenibles con los residuos de lonas que serán beneficiosos tanto para las industrias gráficas como para artesanos que deseen plasmar sus ideas y creatividad realizando objetos a partir de este residuo que puedan ser comercializados generando así nuevas fuentes de trabajo. Existe la factibilidad del proyecto haciendo hincapié en que se pueda brindar espacios adecuados para poder llevar la información y dar a conocer sobre el problema, exponiendo los datos más relevantes obtenidos en la presente investigación.

En base a lo tratado anteriormente, se pueden decir que la investigación que se realizará podrá servir como punto de partida, para que se asuma la responsabilidad y tengan conocimiento sobre los daños que causan el mal manejo de este tipo de residuos. Está dirigida a seis imprentas ubicadas en la ciudad de Ambato, con la finalidad del reusar los remanentes de lonas en diferentes actividades.

## **1.4. Objetivos.**

### **1.4.1. Objective general**

Desarrollar estrategias Publicitarias para la concientización sobre la reutilización de lonas restantes de impresión en el cantón Ambato.

### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- Determinar las propiedades de las lonas de impresión y los índices de contaminación ambiental que produce mediante una investigación bibliográfica.
- Estudiar los procesos de tratamiento, reciclaje y reutilización de lonas publicitarias existentes actualmente mediante una investigación bibliográfica.
- Identificar factores relevantes para el desarrollo de campañas de concientización mediante estudios de caso
- Plantear estrategias para la concientización sobre la reutilización de lonas restantes de impresión en el cantón Ambato

## **1.5. Antecedentes de la investigación**

El desarrollo del presente proyecto se sustenta en otras investigaciones que se detalla a continuación:

En esta investigación se propuso el reciclaje de vallas y banners aplicados en el diseño de accesorios para vestir inspirados en el Pop Art, en la cual se mencionan que el reciclaje de este material es de gran ayuda para el medio ambiente, siendo una alternativa factible la reutilización de vallas y banners publicitarios que se encuentra expuestos en diferentes lugares de la ciudad. La lona es un material altamente perjudicial para el medio ambiente por contener materiales como tela y plástico y a su vez es muy resistente. Los accesorios que se elaboraron a partir de este material fueron carteras, bolsos, cinturones, etc. Aparte de contribuir con el medio ambiente, también colabora en el aspecto económico y al ahorro de energía eléctrica, mano de obra y transporte (Pacheco Moscoso, 2008).

Ordóñez Peña, Daniela (2014) realizó la exploración con lonas publicitarias reutilizadas para su uso en el Diseño Interior, en el cual expone la necesidad de explorar e innovar en alternativas expresivas para el espacio interior con la lona publicitaria, debido a que las lonas publicitarias son utilizadas por un periodo corto de tiempo y al cumplir su ciclo de vida son desechadas sin ningún tratamiento. De acuerdo a la investigación se evidenció que el material escogido (lona publicitaria) puede ser utilizado como material innovador y alternativo para propuestas altamente expresivas en diseño interior. Por su versatilidad en espacios completamente diferentes y múltiples aplicaciones a las que podría llegar mediante una selección adecuada de estructura.

Arichábala Martínez, Hellen (2018) realizó un estudio sobre el impacto ambiental de los residuos de promoción electoral en Ecuador en el cual menciona que actualmente no existen estudios que cuantifiquen ni valoren el daño ocasionado por los residuos publicitarios, por otra parte, según este estudio el cual fue estudiado en el periodo electoral presidencial 2017 en la cual se estimó un total de 62345,10 m<sup>2</sup> equivalentes a 31 172 Kg. Esto equivale a 31 toneladas únicamente de lona con probabilidad de ser desechados como basura común.



## **1.6. Fundamentación (Legal, Axiológica, Ontológica)**

### **1.6.1. Legal**

La Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad en el año 1982 presentó el Código de Ética y Autorregulación Publicitaria, instrumento de autodisciplina para la industria publicitaria. Si bien este código no constituye un cuerpo legal, recoge ciertos principios que delimitan la práctica publicitaria (AEAP, 2019)

Art. 45.- Agencia de publicidad. - Las agencias de publicidad son sociedades legalmente constituidas en el Ecuador, con personería jurídica, que en el ejercicio de su actividad profesional ofrece a sus clientes, entre otros, los siguientes servicios: 1. Estrategias creativas y desarrollo de la creatividad. 2. Elaboración de artes para publicación en medios masivos o impresión. 3. Producción audiovisual electrónica y de empresas.

Art. 56.- Fotos publicitarias. - Las fotos que sean utilizadas para la realización de piezas publicitarias móviles o estáticas de bienes y servicios que sean ofertados dentro del territorio ecuatoriano serán realizadas por autores nacionales o extranjeros que residan regularmente en el Ecuador. Se exceptúan de la regla anterior: 1. Las fotos o imágenes destinadas a elaborar anuncios móviles o estáticos de películas o producciones audiovisuales extranjeras; eventos artísticos, culturales o deportivos que se realizan en el extranjero; destinos turísticos en el extranjero; y, personajes animados o de ficción cuya imagen esté protegida por derechos de propiedad intelectual. 2. El uso de imágenes producidas en el extranjero hasta en un 20% de la composición fotográfica destinada a usos publicitarios para visibilizar a las personas o personajes que son la imagen internacional del producto.

De acuerdo con el contexto de estudio se presenta el Reglamento General de la Ley Orgánica De Comunicación menciona:

Art. 38.- Definición de publicidad. - Es publicidad cualquier forma remunerada o pagada de difusión de ideas, mercaderías, productos o servicios por parte de cualquier persona natural o jurídica con fines comerciales. La publicidad que tenga fines comerciales no puede hacerse a título gratuito.

Art. 39.- Publireportaje. - Para efectos de este reglamento se entiende por publireportaje toda promoción de cualquier actividad empresarial o marca a cambio de cualquier forma de pago

o remuneración, o cuando la realización y difusión del publrreportaje es parte o condición de un acuerdo comercial de pauta de publicidad.

Art. 40.- Publicidad no comercial. - Es publicidad no comercial cualquier forma de difusión de ideas, productos, bienes o servicios que tengan finalidad social, y sea ordenada por una autoridad pública, organismos no gubernamentales debidamente constituidos u organismos internacionales públicos.

Art. 41.- Publicidad política. - Es publicidad política cualquier forma de difusión de ideas y candidaturas con fines ideológicos y electorales ordenada por los sujetos políticos.

Art. 42.- Propaganda.- Es propaganda la difusión de todo tipo de mensaje para inducir, a través del sentimiento o la razón, actitudes y acciones con la intención de convencer al público para que adopte la actitud que representa un determinado producto, persona o idea.

Art. 43.- Programas de televenta. - Son programas de televenta aquellos que transmiten los medios audiovisuales para realizar la adquisición directa de bienes o servicios ofertados en el territorio nacional. Estos programas serán identificados con la letra "T".

Art. 45.- Agencia de publicidad. - Las agencias de publicidad son sociedades legalmente constituidas en el Ecuador, con personería jurídica, que en el ejercicio de su actividad profesional ofrece a sus clientes, entre otros, los siguientes servicios:

1. Estrategias creativas y desarrollo de la creatividad.
2. Elaboración de artes para publicación en medios masivos o impresión.
3. Producción audiovisual electrónica y de empresas.
4. Colocación de pauta de en medios de comunicación.
5. Asesoría de imagen, mercado y mercadeo.
6. Planificación de proyectos publicitarios.
7. Desarrollo y mantenimiento de campañas publicitarias en forma integral o parcial.
8. Planificación e implementación de estrategias publicitarias.

## **Ámbito y principios de la gestión ambiental**

Art. 1.- La presente Ley establece los principios y directrices de política ambiental; determina las obligaciones, responsabilidades, niveles de participación de los sectores público y privado en la gestión ambiental y señala los límites permisibles, controles y sanciones en esta materia.

Art. 2.- La gestión ambiental se sujeta a los principios de solidaridad, corresponsabilidad, cooperación, coordinación, reciclaje y reutilización de desechos, utilización de tecnologías alternativas ambientalmente sustentables y respecto a las culturas y prácticas tradicionales.

Art. 3.- El proceso de Gestión Ambiental, se orientará según los principios universales del Desarrollo Sustentable, contenidos en la Declaración de Río de Janeiro de 1992, sobre Medio Ambiente y Desarrollo.

Art. 4.- Los reglamentos, instructivos, regulaciones y ordenanzas que, dentro del ámbito de su competencia, expidan las instituciones del Estado en materia ambiental, deberán observar las siguientes etapas, según corresponda: desarrollo de estudios técnicos sectoriales, económicos, de relaciones comunitarias, de capacidad institucional y consultas a organismos competentes e información a los sectores ciudadanos.

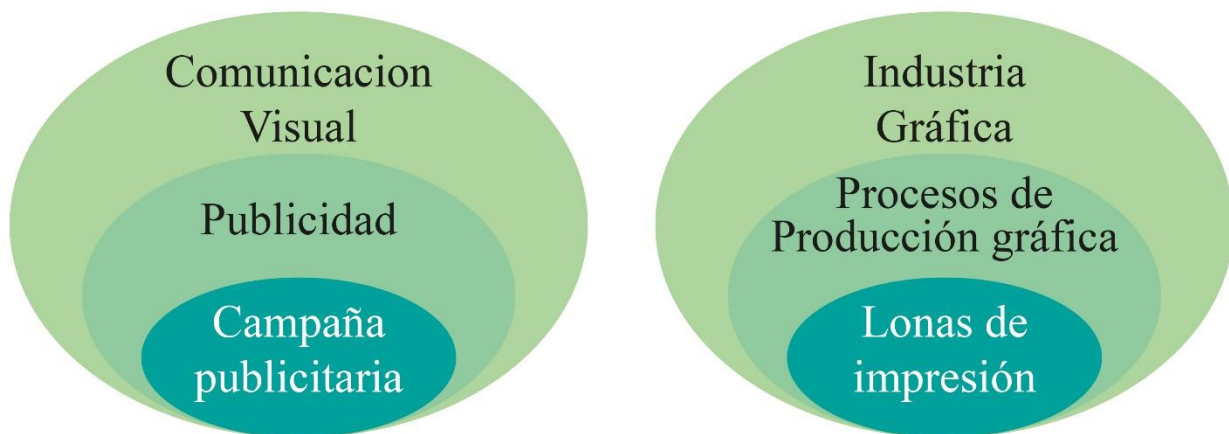
Art. 5.- Se establece el Sistema Descentralizado de Gestión Ambiental como un mecanismo de coordinación transectorial, interacción y cooperación entre los distintos ámbitos, sistemas y subsistemas de manejo ambiental y de gestión de recursos naturales. En el sistema participará la sociedad civil de conformidad con esta Ley.

Art. 6.- El aprovechamiento racional de los recursos naturales no renovables en función de los intereses nacionales dentro del patrimonio de áreas naturales protegidas del Estado y en ecosistemas frágiles, tendrán lugar por excepción previo un estudio de factibilidad económico y de evaluación de impactos ambientales.

### 1.6.2. Axiológica

La presente investigación se basa en que actualmente los residuos de lona son desechados a la basura sin recibir ningún tratamiento que le agregue valor después de haber terminado su vida útil. Siendo un factor que contribuye a la contaminación ambiental, este tipo de insumo publicitario tiene baja posibilidad de ser reciclado por la complejidad de los aditivos que las componen. Con la misma se pretende generar conciencia para que se pueda alargar la vida útil de las lonas transformándolas a nuevos productos de forma artesanal creando un valor agregado a estos residuos.

### 1.7. Categorías fundamentales



**GRÁFICO 2.** Categorías fundamentales

## 1.7.1. Redes conceptuales

### 1.7.1.1. Variable independiente

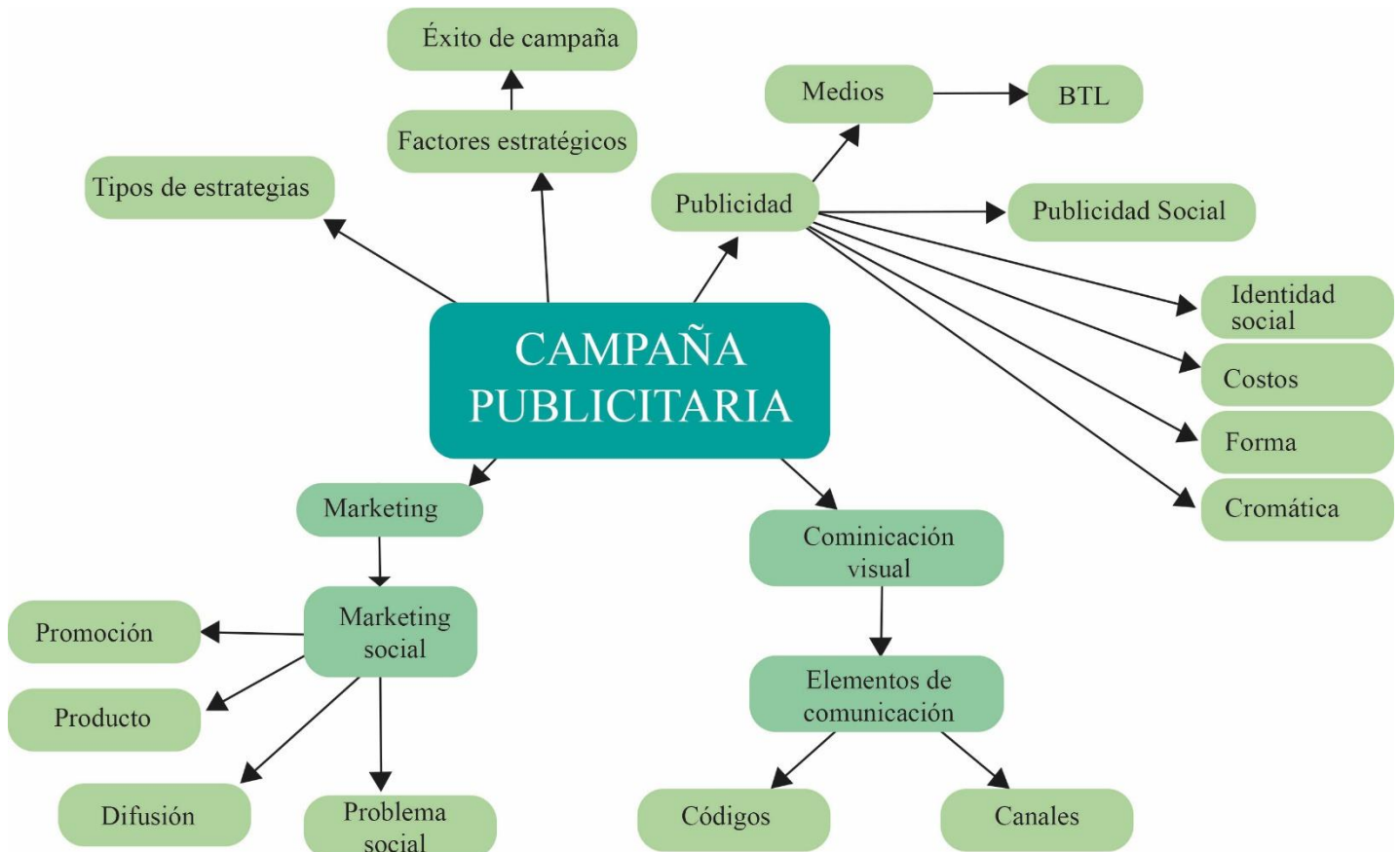


GRÁFICO 3. Variable independiente

1.7.1.2. Variable dependiente

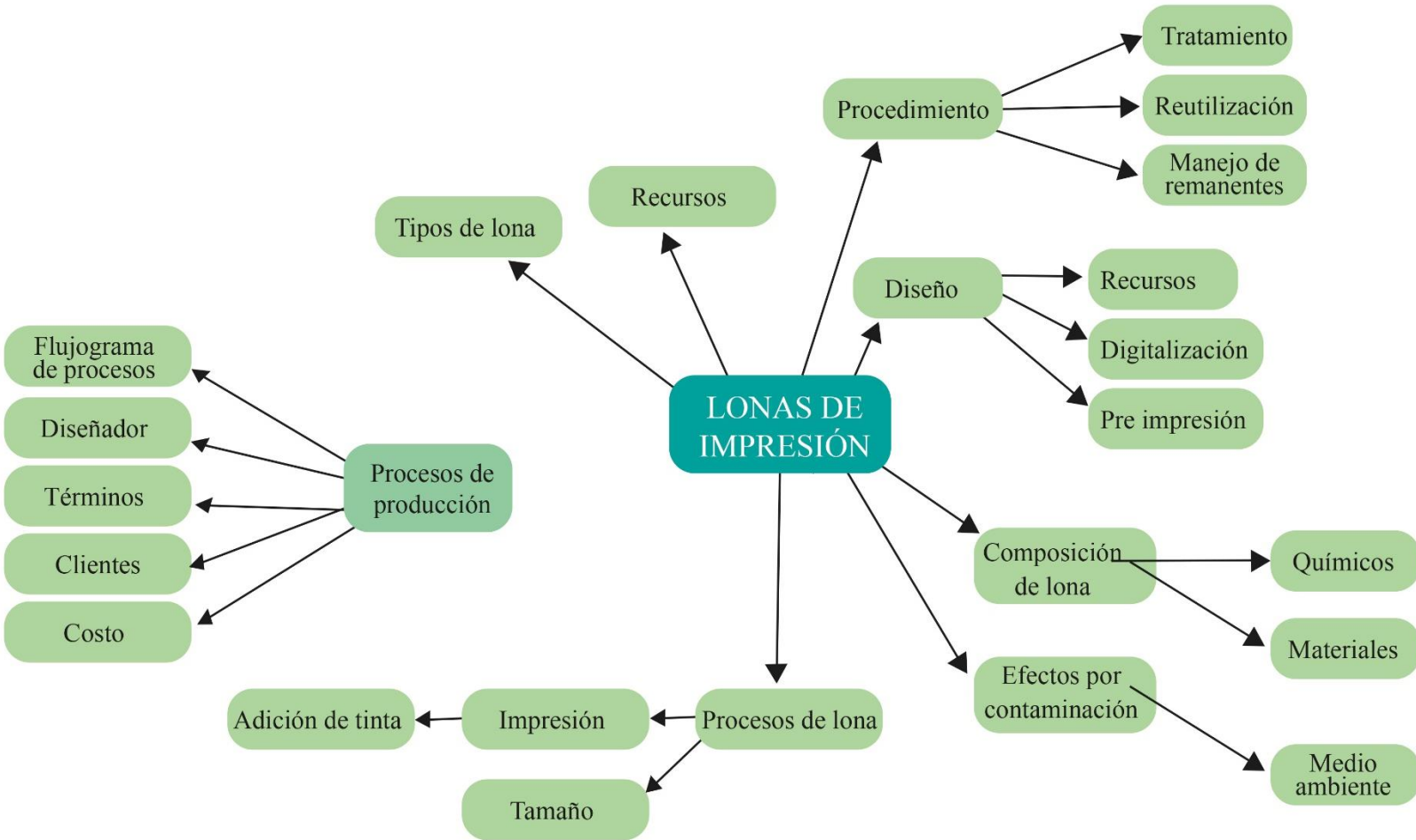


GRÁFICO 4. Variable dependiente

## **1.8. Fundamentación teórica.**

### **1.8.1. Campaña publicitaria**

Lesur, L. (2008) afirma que una campaña publicitaria es “un proceso que da a conocer o refuerza un producto o servicio determinado en un lapso de tiempo y presupuesto establecido”

Es decir, “una campaña publicitaria es un conjunto de actividades en caminata a un fin con una estrategia de comunicación para difundir un producto, servicio o incluso importantes cambios en la sociedad. Se realiza durante un periodo de tiempo determinado. También es común que se cuestione cómo llegar a su público objetivo de una forma adecuada y exitosa” (Giraldo, 2019).

### **1.8.2. Campaña de publicidad social**

Kotler & Roberto (1992) definen a una campaña de tipo social como “un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (el agente de cambio) que intenta persuadir a otros (los adoptantes objetivo) de que incorporen, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas” (p.7).

Podemos concluir que una campaña social es aquella que define un conjunto de acciones direccionadas por una estrategia previamente establecida que tiene por objetivo concientizar, educar e informar a un segmento identificado de personas de una problemática social de la que forman parte invitándolos a participar en actividades para buscar una posible solución (López, 2010).

### **1.8.3. Factores estratégicos**

Es la comunicación que el emisor decide llevar a cabo, para la realización de los objetivos y teniendo en cuenta el contexto social dado y las posibles reacciones de los públicos que puedan favorecer o perjudicar el logro de dichos objetivos. Con este tipo de comunicación encauzaremos el poder de esta, incidiendo en los resultados de la partida que estamos jugando en la orientación que marcan nuestros objetivos (Fundamentos de la Publicidad, 2017).

#### 1.8.4. Tipos de estrategias

Se puede mencionar algunas estrategias que los agentes de cambio utilizan o adoptan para direccionar las campañas sociales, para al alcanzar un objetivo social, dentro de las estrategias principales se encuentran las siguientes (Stage Gate.la, 2016):

- **Estrategia tecnológica.** –Se enfoca en modificar una o más características de un producto, sustituirlo o desarrollar un producto innovador (Giraldo & Otero, 2014).
- **Estrategia económica.** - Se establece un costo a las personas, empresas que ejercen una conducta perjudicial para la salud o medio ambiente y las personas que practiquen una conducta responsable reciben una recompensa (Aguilera & Puerto, 2012).
- **Estrategia política o legal.** - La Política y la Justicia intervienen para regular un problema social (Pesántez, 2013).
- **Estrategias educativas.** - Mediante esta estrategia se informa al público objetivo acerca de los beneficios o riesgos que implica una idea o practica social (Stage Gate.la, 2016) .

#### 1.8.5. Marketing

Según Lesur, L. (2008) el marketing es:

La suma de las actividades para llevar el flujo de bienes o servicios, de los productores a los consumidores. Su principal función es promover y facilitar el intercambio. El marketing es un proceso que tiene un amplio rango de actividades, como el análisis de las oportunidades de mercado, el diseño del producto, su prueba, el desarrollo de marca o identidad, la creación de su empaque, la determinación de su precio, su distribución y promoción, así como el servicio al cliente (pág. 22).

Cabezuelo Lorenzo (2017) define al marketing:

El marketing traduce los objetivos de la empresa en cuatro competencias de las que es responsable: producto, precio, distribución y comunicación (las cuatro pes del marketing) (p.7).

Según American Marketing Association define al marketing:



El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los clientes, los socios y la sociedad en general (American Marketing Association, s.f.).

Entonces podemos concluir que el marketing es un proceso que crea y entrega valor para satisfacer las necesidades de un nicho de mercado. Mediante el Marketing se identifica necesidades y deseos no realizados.

#### **1.8.6. Tipos de marketing**

Existen varios tipos de marketing enfocados a diferentes aplicaciones por lo que trataremos de definir las más importantes los cuales se mencionan a continuación:

- **Marketing social**

El marketing social se orienta principalmente en difundir una idea que intenta superar problemas sociales, creando instancias de promoción por medio de la realización de obras sociales, ubicando la marca como un precursor del bienestar social, especialmente en el público más vulnerable (Giuliani, 2012).

- **Neuromarketing**

Consiste en técnicas de investigación de los mecanismos cerebrales, es decir en el subconsciente del consumidor, que tiene por finalidad analizar el comportamiento del cerebro humano frente a los estímulos publicitarios y así elaborar estrategias de comportamiento predecible (Giuliani, 2012).

- **Marketing digital**

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización mediante el uso de las herramientas digitales. Todas las técnicas del mundo offline son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas (Giuliani, 2012).

- **Marketing de contenidos**

El marketing de contenidos es un medio que transmite y comparte información de forma visual, caracterizada por ser transmitida de manera objetiva, por la cual los participantes deben tener conocimiento previo sobre el contexto en el que se tratara el mensaje. Cabe destacar que la comunicación visual trata sobre imágenes, el comportamiento de una persona, la manera de vestir, el entorno, pues es todo lo que el ojo humano puede ver. Por otro lado,

la comunicación visual está constituida por un soporte visual, que es la manera de cómo llega y se hace visible la información (color, luz, textura o movimiento). Y la información explícita que llega al emisor, en su mayoría mediante imágenes y estas pueden ser interpretadas de manera intencional o causal (Munari, 1966).

Agregando a lo anterior, la comunicación visual nace por un mensaje visual que actúan sobre los sentidos humanos ya sean auditivos, sensoriales o visuales. Esto produce que un mensaje sea recibido por un emisor, sin embargo, este tipo de mensajes están sujetos a conjeturas que pueden alterar un mensaje original y para que esto no se produzca cada receptor posee filtros que van en un orden determinado a excepciones de algunas variaciones dentro de los cuales se encuentran los sensoriales, operativo y dependientes que ayudan a percibir y retribuir de buena manera cierta información (Munari, 1966).

#### **1.8.7. Elementos de comunicación**

- **Emisor.** - Recibe el nombre de anunciante (empresa, persona u organización), transmisor o fuente, que desea comunicar algo para sus propios fines. Costea el mensaje y su eficacia, esto es, la aceptación o influencia del mensaje que dependerá, entre otras cosas, de la credibilidad del mismo. También podemos considerar como emisores a los especialistas de la publicidad, las agencias de publicidad, los estudios especializados..., quienes elaboran los mensajes, bajo la supervisión del anunciante (Villarroel, 2018).
- **Receptor.** - En la comunicación publicitaria es un público masivo, heterogéneo, anónimo y disperso geográficamente, al que se delimita, convirtiéndolo en lo que el marketing denomina público objetivo, con el fin de adaptar los mensajes publicitarios a sus características económicas, psicológicas, sociales y culturales (Villarroel, 2018).
- **Mensaje.** - En publicidad se denomina anuncio “spot, cuña...”) y son elaborados por empresas especializadas en comunicación publicitaria, principalmente las agencias. Se constituyen con el lenguaje de los símbolos, las ideas y se expresan creativamente mediante las palabras, la música, los textos, los gráficos, las ilustraciones (Villarroel, 2018).
- **Código.** - Elemento perteneciente al mensaje apreciado en el intervalo de la comunicación. El código son ideas que tanto el emisor como receptor manejan los

cuales son sonidos, imágenes, cromáticas, gestos corporales, signos, entre otros aspectos y estos deben ser reconocidos por los individuos que entablan una conversación ya sea presencial o no (Villarroel, 2018) .

### **1.8.8. Publicidad**

La publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas son las herramientas de comunicación de masas con las que cuentan los mercadólogos. Como lo dice el nombre, la comunicación de “masas” envía el mismo mensaje a toda la audiencia. El comunicador de masas equilibra las ventajas de las ventas personales, la oportunidad de entregar un mensaje individualizado en persona y las ventajas de llegar a mucha gente al menor costo por contacto (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

Ley General de Publicidad define a la publicidad como toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones (Fundamentos de la Publicidad, 2017).

Según Enrique Ortega la publicidad es el proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con objeto de informar o de influir en su compra o aceptación (Fundamentos de la Publicidad, 2017).

Se puede definir a la publicidad como un conjunto de estrategias desarrolladas para comunicar acerca de productos o servicios posicionándose en su mente del consumidor, a través de la difusión de mensajes mediante medios de comunicación pagados por un anunciante.

### **1.8.9. Medios**

La publicidad al ser parte de la comunicación de masas, se realiza mediante la difusión que se efectúa a través de los llamados medios publicitarios, esencialmente los cinco principales que son la prensa, la radio, la televisión, la publicidad en exteriores e Internet (Cazar, 2017).

### **BTL**

Below the line es una técnica publicitaria que consiste en comunicar características puntuales de un producto o servicio enfocadas a un segmento o nicho de mercado muy concretos (Fuentes, 2019).

### **ATL**

Above the line es una técnica publicitaria que realiza campañas masivas de gran alcance sin llevar a cabo profundas segmentaciones en la audiencia. Suele ser usada para realizar estrategias de posicionamiento y construcción de marca y se da en los medios convencionales como televisión, radio, prensa impresa y exteriores tradicionales (Fuentes, 2019).

### **TTL**

Tecnología TTL. Las siglas en inglés significan transistor-transistor logic (lógica transistor a transistor). Tecnología de construcción de circuitos integrados electrónicos digitales basadas en el uso de transistores bipolares, es característico el uso de transistores multiemisores (Fuentes, 2019).

### **TTL**

Sucedió a las tecnologías RTL (lógica resistencia-transistor) y DTL (lógica diodo-transistor) (Fuentes, 2019).

#### **1.8.10. Publicidad social**

Podemos conceptualizar a la publicidad social como la actividad comunicativa de carácter persuasivo, pagada, intencional e interesada que sirve, a través de los medios publicitarios, a causas concretas de interés social (García del Castillo, López, Tur, García del Castillo, & Ramos, 2014).

Es la publicidad con temática social o medioambiental este tipo de publicidad no busca estimular la compra de un producto o servicio sino más bien plantea objetivos no comerciales, producir un efecto en la sociedad que refleje un cambio de actitud hacia una causa social (García del Castillo, López, Tur, García del Castillo, & Ramos, 2014)..

Esta publicidad se puede integrar fácilmente en las redes sociales, creando una comunidad para poder dirigirse a ella y haciendo que la acción sea más perdurable en el tiempo (García del Castillo, López, Tur, García del Castillo, & Ramos, 2014)..

### **1.8.11. Identidad visual**

Es la manifestación visual de la identidad de una marca. Se construye mediante una combinación de los elementos tangibles empleados para identificarla (marca gráfica, colores corporativos, tipografía) aplicados de manera unificada a todas sus manifestaciones (diseño de producto, packaging, publicidad, comunicación interna, material de oficina, uniformes, diseño de interiores, medios de transporte según sus necesidades), siguiendo siempre las pautas establecidas en el Manual de Identidad Corporativa (Diccionario Zorraquino, 2019).

### **1.8.12. Lonas de impresión**

Las lonas publicitarias son uno de los formatos publicitarios más utilizados por las empresas debido a su enorme impacto visual tanto en exteriores como en interiores (Mancilla, Guzman, & Garcia, 2013).

Las lonas publicitarias pueden ser personalizadas se colocan bien en le altura o en el interior también podremos ver estas lonas publicitarias exteriores en andamios y obras de restauración, del mismo tamaño que las anteriores, que además de tener una función comercial, embellecen la ciudad (Mancilla, Guzman, & Garcia, 2013).

La lona es un material tejido y liso, por esta razón en general su peso es considerable debido al espesor, se ocupa para distintos sectores como el textil, industrial, gráfico, entre otros; cada tipo de lona cuenta con distintas características de su fabricación (Mancilla, Guzman, & Garcia, 2013).

#### ***1.8.12.1. Manejo de remanentes de lonas de impresión***

Los recursos públicos remanentes a la extinción o terminación de la vigencia de un fideicomiso, mandato o contrato análogo deberán ser concentrados en la Tesorería de la Federación bajo la naturaleza de productos o aprovechamientos, según su origen, y se podrán destinar a la dependencia que aportó los recursos o a la dependencia o entidad que concuerden con los fines u objeto para los cuales se creó el fideicomiso, mandato o contrato análogo, salvo aquéllos para los que esté previsto un destino distinto en el instrumento correspondiente (Santillan, 2017).

### **1.8.13. Procesos de producción gráfica**

El proceso de producción gráfica está integrado por ocho fases iniciando por la elaboración del briefing realizada al cliente y finalmente terminando con la entrega del

producto final. A continuación, se detalla cada una de las fases que compone dicho proceso (Creativa, 2020):

- **Planificación estratégica**

El cliente debe transmitir al diseñador la información esencial como el objetivo a cumplir, público objetivo, número de ejemplares, sistema de impresión, acordar los plazos de entrega, presupuestar el proyecto y establecer un cronograma de trabajo (Creativa, 2020).

- **Propuesta creativa**

Cuando el diseñador cuenta con toda la información debe ofrecer una solución integral al cliente, el diseñador debe presentar un boceto, asegurándose de que su propuesta se ajusta al presupuesto presentado inicialmente (Creativa, 2020).

- **Realización de artes finales**

Si el boceto está aprobado por el cliente el diseñador debe proceder a realizar los artes finales utilizando herramientas como Photoshop, Illustrator o Indesign dicho proceso lleva por nombre preimpresión, es decir, la preparación del documento para su entrada en máquinas. El arte final debe incluir todas las especificaciones técnicas requeridas por la imprenta, como, por ejemplo, los perfiles de color, las líneas de corte, las tipografías o la resolución de las imágenes. Los profesionales de la imprenta deberán no obstante chequear que el documento entregado reúne todas las especificaciones requeridas (Creativa, 2020).

- **Pruebas de color**

Para proceder al imprimir los artes finales la imprenta debe realizar una prueba de color, que consiste en una prueba impresa donde el diseñador puede verificar que la calidad del trabajo una vez terminado será la esperada. Tanto la imprenta como el diseñador pueden detectar en la prueba de color posibles errores o imperfecciones que podrán subsanarse fácilmente con la realización de un nuevo arte final (Creativa, 2020).

- **Impresión**

Cuando se tiene aprobada la prueba de color es recomendable enseñarle al cliente para contar con su aprobación y proceder a la impresión de todos los ejemplares. Existen un número variado de sistemas de producción dentro de los cuales se puede mencionar offset, impresión digital, la serigrafía, tampografía, flexografía, huecograbado, la xilografía o la litografía (Creativa, 2020).

- **Acabado**

Si el proyecto requiere un acabado especial se lo realiza. Por ejemplo, plastificados, barnices, reservas UVI, golpes en seco, estampaciones en relieve, hendidos, trepados, troqueles, etc. Un acabado de calidad eleva el nivel del trabajo realizado y proyecta una imagen de elegancia y exclusividad (Creativa, 2020).

- **Manipulación**

El manipulado puede consistir, por ejemplo, en el doblado (acordeón, puerta, francés o carta), el encuadernado (encolado, grapado, grabado a caballete, cosido, espiral o pegado), el troquelado o el guillotinado (Creativa, 2020).

- **Distribución y entrega**

Finalmente, el diseñador debe asegurarse de que los ejemplares impresos se entregan en el lugar y en la fecha acordados con el cliente (Creativa, 2020).

#### **1.8.14. Diseño**

La palabra diseño se refiere a un boceto, bosquejo o esquema que se realiza, ya sea mentalmente o en un soporte material, antes de concretar la producción de algo. El término también se emplea para referirse a la apariencia de ciertos productos en cuanto a sus líneas, forma y funcionalidades (Definición.de, 2012).

#### **1.8.15. Recursos**

Los recursos que utiliza el diseñador gráfico van más allá de realizar dibujos su trabajo es mucho más complejo e intervienen muchas habilidades y conocimientos para poder ejecutarlo de la mejor manera (Mora, 2017).

#### **1.8.16. Digitalización**

Es el proceso por el que la tecnología digital se implanta en la economía en su conjunto afectando a la producción, el consumo y a la propia organización, estructura y gestión de las empresas. A mediados de la década de los 90 del siglo pasado, se acuñó el concepto de economía digital para referirse a cómo las nuevas tecnologías de internet iban a revolucionar la forma de hacer negocios, afectando a aspectos tan diversos como la producción, el consumo y las formas de gestión. Más de dos décadas después, el concepto de

lo digital se ha extendido a toda la sociedad: internet está presente en la vida corriente de muchas personas - no sólo en las empresas - e impregna incluso las formas más tradicionales de vida y sociedad (Contreras, 2019).

#### **1.8.17. Preimpresión**

La preimpresión es parte del proceso de producción de un impreso, posterior al diseño y anterior a la impresión, la cual se encarga de la producción de positivos, negativos y/o láminas litográficas (tecnographic.net, 2016).

En otras palabras, no se trata de un proceso que destaque precisamente por su simplicidad, ya que para obtener unos resultados óptimos será necesario llevar una adecuada ejecución de todas las fases y pasos a seguir, de lo contrario el resultado podría no ajustarse a las necesidades del cliente (tecnographic.net, 2016).

Aspectos tan relevantes como el tamaño de la hoja, las marcas de corte o la calibración de los colores, son solo algunos de los muchos puntos a tener en cuenta en la preimpresión, un proceso de producción gráfica que resulta imprescindible (tecnographic.net, 2016).

#### **1.8.18. Composición de las lonas publicitarias**

##### ***1.8.18.1. Materiales***

Las lonas utilizadas para publicidad, son de tejido de poliéster de alta tenacidad con un recubrimiento de pvc, el cual es un material de termoplástico obtenido del cloruro de vinilo, este presenta un problema de contaminación, generalmente su composición es de 76% Pvc – 24% polyester (Andrade, 2020).

#### **1.8.19. Tinta**

Independientemente si las lonas son de un formato u otro, por lo general existe 3 tipos principales de tintas, cada uno de estos tipos cuenta con sus propiedades diferentes, desde su fabricación y su aplicación, a continuación, se describe cada una de las tintas (Expressart, 2020).



### **1.8.20. Tintas a base de agua**

Su composición principal de este tipo de tintas es agua, la cual se le suma a los demás pigmentos, y se obtiene tintas no tóxicas, es de fácil degradación al ser expuesta a sol y polvos (Marcano, 2018).

### **1.8.21. Tintas UV**

Son adecuadas para lonas publicitarias o materiales destinados a exteriores, siendo este el vinil impreso. Existen tintas UV que se secan en el ambiente y otras que necesitan luz ultravioleta (UV). El tiempo de vida es indefinido, depende de muchos factores ambientales, no obstante, se sabe que existe impresiones que años sin disminuir el porcentaje de intensidad en sus colores (Lopez, 2019).

### **1.8.22. Tintas ecosolventes**

Se crearon como alternativas de las tintas solventes, fueron desarrolladas para evitar el intenso olor y la posible toxicidad en lugares cerrados al momento de la impresión. Tienen las mismas bondades de las tintas solventes, ideales para lonas o vinilos que son expuestas a exteriores, y soportan bien la luz solar, polvo, lluvia, etc. Lo que diferencia de las solventes es su calidad de resolución, pero su tiempo de vida es menor calculado de 1 a 3 años (Amo, 2013).

## **1.9. Formulación de hipótesis.**

El desarrollo de una campaña publicitaria ayuda en la concientización sobre la reutilización de lonas restantes de impresión en el cantón Ambato

## **1.10. Señalamiento de las variables**

### **1.10.1. Variable dependiente**

Lonas de impresión

### **1.10.2. Variable independiente**

Campaña publicitaria.

## **CAPÍTULO II**

### **2. METODOLOGÍA**

Los procedimientos implementados en el presente proyecto como una forma de observar, reflexionar, asimilar y concretar ideas del objeto de estudio se llevaron a cabo de manera exploratoria, ya que la investigación se desarrolla partiendo de mínimos estudios sobre el reuso de lona de publicidad. Es así, como después del desarrollo teórico, se inició con el análisis de estrategias. Después de ello se realizó la construcción de visitas y entrevistas, en las diferentes empresas de publicidad donde se desarrolla las impresiones y observar el tipo de material no utilizado. Posterior a ello se discernió la información más relevante. Finalizando con la elaboración de estrategias publicitarias para elaborar objetos de reuso.

#### **2.1. Método**

##### **2.1.1. Enfoque de la investigación.**

###### **Cualitativo**

La presente investigación es de carácter cualitativo, conocida también como naturalista, etnográfica, e interpretativa ya que se enfoca en métodos para formar conocimientos, mismos que ayudan a corroborar su factibilidad. De igual manera al ser una investigación relacionada y aplicada al diseño gráfico, en donde predomina la estética y la comunicación visual es imprescindible apoyarse en esta investigación cualitativa. La cual describe cualidades que se pueden relacionar con valores, emociones y sentimientos; mismos que pueden ser interpretados y traducidos a un idioma visual. (Naranjo, 2010)

Con el enfoque cualitativo se analizará e interpretará las características y componentes del material publicitario y así servirá de guía para analizar hasta qué punto puede ser remanente. Además, se procederá a utilizar una variedad de técnicas y herramientas que permitan la recolección de datos como encuestas y revisión y entrevistas. Cabe destacar que también se empleó el enfoque cuantitativo para conocer las fuentes de inspiración que se puede obtener mediante el proceso a realizar.

## **Cuantitativa**

Se considera un enfoque cuantitativo, ya que se considerará la parte estadística al momento de realizar la tabulación y la comparación del nivel de residuos producidos y determinar un nivel de reducción en porcentaje basado en la cantidad de contaminación con el presente proyecto.

### **2.1.2. Modalidad Básica de la Investigación.**

#### **2.1.2.1. Bibliográfica-Documental**

La modalidad que se aplicará en el siguiente proyecto será mediante la investigación documental-bibliográfica, las cuales son muy valiosas, pues amplían y profundizan teorías y conceptos sobre varios autores, que ayudan a comprender el epicentro del estudio. Esto mediante la utilización de documentos, libros, revistas, periódicos, fotografías, grabaciones entre otras publicaciones que ayuden a conocer hechos o antecedentes de un tema determinado. Cabe mencionar que dentro de este trabajo investigativo se analizó documentos pertinentes para la investigación de carácter semiológico y social. (Hernández, 2014; Naranjo, 2014)

#### **De campo**

La información que presenta la investigación de campo es primaria, teniendo como consecuencia conocimientos más reales sobre el problema, porque permite el contacto directo del investigador con la realidad. Puesto que el investigador debe realizar una inmersión total en el ambiente y especificar los lugares en donde se recolectará la información para el proyecto. En la investigación de campo las técnicas o herramientas que se emplearon son la encuesta, entrevista, observación, anotaciones de campo, para detallar los datos más relevantes para la investigación. (Hernández, 2014; Naranjo, 2014)

### **2.1.3. Nivel o tipo de Investigación.**

El proyecto posee un nivel descriptivo y exploratorio. descriptivo pues busca destacar características y procesos envase a los componentes de la lona, detallando de qué manera son y cómo se reutilizar. el nivel exploratorio se utiliza para explorar temas poco estudiados o que no han sido abordados con anterioridad, puesto que ayuda a que el investigador se

familiarice con objetos u artefactos desconocidos que se encuentran en un contexto determinado y que estos sean de utilidad a futuros proyectos.

## **2.2. Población y muestra.**

Es necesario recalcar que la investigación es de carácter cualitativo, para poder llegar a conocer sobre los índices de desperdicio de lona, el manejo de los remanentes y del material impreso desechado de las empresas dedicadas a la impresión en este material del cantón Ambato se procedió a definir la muestra basada en el estudio de casos, que según la teoría recomienda que se debería tomar entre 6 a 10 casos. En este tipo de estudio los instrumentos que se utilizan principalmente son: la entrevista a profundidad y las fichas de observación.

Mediante la investigación titulada “La calidad en el proceso de impresión de la Industria Gráfica de Ambato” (Andrade, 2020) menciona que existe 50 imprentas dedicada a este tipo de industria ubicada en la ciudad de Ambato como población la cual fue derivada del listado encontrado en el servicio de rentas internas SRI.

Para la selección de la muestra según la teoría de estudio de casos se tomaron en cuenta a 6 empresas dedicadas a la impresión de lonas publicitarias, las cuales dieron la apertura para realizar la presente investigación, según el siguiente listado:

- 1. Printing studio grafico**
- 2. TONO diseño digital**
- 3. Multivallas**
- 4. INNOVA imprenta y publicidad**
- 5. Imprenta Voluntad**
- 6. Traicer studio**

También fue necesario visitar centros de acopio de materiales reciclados dedicado a la recolección de los remanentes de lona generados en el cantón de Ambato con el fin de profundizar y verificar si existe algún tratamiento o proceso que se le da a estos desperdicios en dicho sector.

Centros visitados:

**Tabla 1.** Centros de reciclaje seleccionados

<b>NOMBRE</b>	<b>UBICACIÓN</b>	<b>ACTIVIDAD</b>
Recicladora Fannycita	Entrada a Píllaro	Centro de reciclaje de latas y botellas
Zona verde	San José Chachoán	Recolección de todo tipo de residuo sólidos potencialmente reciclable (cartón, papel, plástico, chatarra).

Adicionalmente se requirió de expertos en el área de impresión, manejo, materiales y desarrollo de campañas publicitarias, los siguientes:

**Tabla 2.** Tabla de expertos

<b>TIPO DE EXPERTO</b>	<b>PERFIL</b>	<b>CANTIDAD</b>
Diseñador gráfico	Manejo de impresión Optimización de materiales Manejo de maquinaria	2
Publicistas	Promoción de campañas sociales y ambientales  Evaluar propuestas ambientales	2

	Desarrollo de estrategias	
Ambientalistas	Auditorías ambientales a nivel municipal Planes de acción Creación de campañas ambientales	1
Artesanos	Creación de artesanías con materiales reciclados Reutilización de materiales Tipo de materiales utilizados. Generar valor agregado con artesanías.	3
Responsables de centro de reciclamiento	Administradores Conocimiento de reciclaje Ciclo y control de materiales reciclados Proceso de reciclaje y cuidados ambientales	3
Audidores municipales	Control y manejo de desperdicios Auditorías de empresas Vigilancia y sanción	2

### 2.3. Operacionalización de variables.

Tabla 3. Operalización de la variable independiente

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e Instrumentos
<p><b>Estrategias publicitarias</b></p> <p>Son acciones y habilidades a emprender por parte de una organización o empresa que tiene como objetivo promover su producto o servicio a los consumidores, posicionando una marca por medio de los diferentes canales de publicidad para causar un impacto directo en los clientes potenciales al menor coste posible.</p>	Marketing social	<p>Promoción y problema social</p> <p>Productos</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Publicistas                             <ul style="list-style-type: none"> <li>¿Qué factores se debería considerarse para concientizar la contaminación creada por material publicitario?</li> <li>¿Cómo difundir la reutilización de las lonas de impresión?</li> <li>¿Cómo concientizar sobre la elaboración de productos a partir de las lonas de impresión?</li> </ul> </li> <li>Artesanos                             <ul style="list-style-type: none"> <li>¿Qué tipos de productos se podría realizar con los restantes de las lonas de impresión y cuál es sus procesos de elaboración?</li> </ul> </li> </ul>	<p>Entrevistas</p> <p>Cuestionario dirigido a:</p> <p>Encargados, expertos en las áreas mencionadas considerando el enfoque publicidad, Diseño, publicidad y artesanos</p>
	Comunicación visual	<p>Canales</p> <p>Código</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Artesanos                             <ul style="list-style-type: none"> <li>¿Al momento de promocionar un producto o difundirlo lo realiza a través de que medio?</li> </ul> </li> <li>Publicista y agencias de diseño</li> </ul>	

			<p>¿Qué red social considera o utiliza para recibir, difundir campañas publicitarias?</p>
	Medios	<p>Impreso o digital BTL</p> <p>Cromática Forma</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Publicista           <p>¿Al momento de realizar campañas sociales, cuál de las dos opciones tiene mayor demanda y efectividad, publicidad impresa o digital?</p> <p>¿Qué colores se utiliza en campañas publicitarias al momento de relacionarlas con problemas ambientales?</p> <p>¿Qué formas se debería utilizar en este tipo de campañas que permita identificar y diferenciar de otras parecidas?</p> </li> <li>Artesanos           <p>¿Desearía recibir publicidad impresa o digital?</p> </li> </ul>
	Publicidad	Costo por publicidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>Personas dedicadas a las campañas publicitarias           <p>¿Qué pautas o puntos importantes incluiría en la publicidad por redes sociales?</p> <p>¿Qué costos involucra al realizar una campaña?</p> </li> </ul>



		Publicidad social	<p>¿Qué costos tiene semanalmente la publicidad en redes sociales y que alcance tendría?</p> <p>¿Existe un modelo estratégico publicitario ya comprobado para la concientización de un problema ambiental?</p>	
	Factores estratégicos	Éxitos de campaña	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personas dedicadas a las campañas publicitarias</li> </ul> <p>¿Cuáles son los factores estratégicos responsables del éxito de esta compañía publicitaria?</p>	

**Tabla 4.** Operalización de la variable independiente

<b>Conceptualización</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Técnicas e Instrumentos</b>
<p><b>Manejo de remanentes de lonas de impresión</b></p> <p>Se considera remanentes a los sobrantes, los cuales no podrán ser utilizados para ser impresos nuevamente por diferentes motivos sea por tamaño, calidad, o fallos de impresión, y cuál será su manejo posterior a la obtención de estos.</p>	<p>Proceso de impresión de lonas</p>	<p>Flujograma de procesos</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agencias de impresión</li> </ul> <p>¿Cuál es el proceso de impresión de lonas?</p>	<p>Entrevistas</p> <p>Encuesta dirigidos a:</p> <p>Encargados, expertos en las áreas mencionadas considerando el enfoque de impresión, Diseño, publicidad, reciclaje y artesanías.</p> <p>Observación</p> <p>fichas de observación de los</p>
	<p>Reutilización</p>	<p>Manejo de remanentes de lona</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personas involucradas en la impresión.</li> </ul> <p>¿Reutiliza los sobrantes de lona?</p> <p>¿En que ocupa los remanentes cuando los utiliza?</p> <p>¿Existe un control o seguimiento al material sobrante por parte de la empresa?</p>	

			<p>¿Cuál es el proceso de desecho de los remanentes?</p> <p>¿Qué valor agregado puede existir al reutilizar este material?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Artesanos</li> </ul> <p>¿Qué tamaño podría ser útil para realizar artesanías con este tipo de material?</p> <p>¿Debe dar un proceso adicional al material reciclado para elaborar artesanías?</p> <p>¿Qué tipo de artesanías se podría generar con este material?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Recicladores</li> </ul> <p>¿Realiza algún proceso para reciclar los remanentes de lona?</p> <p>¿Dispone de algún convenio con alguna imprenta o empresa de diseño para el retiro de remanentes?</p>	<p>procesos de reciclaje de los remantes en las agencias de diseño</p> <p>fichas de observación de los productos de los artesanos seleccionados para el estudio</p>
--	--	--	--	---

			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ingeniero químico</li> </ul> <p>¿Cuál es el proceso para elaborar una lona para impresión y de qué manera está constituido las lonas de impresión?</p> <p>¿Se podría agregar a otro producto con el fin de volverse a utilizar este tipo de remanentes?</p> <p>¿Existiría un costo adicional por tratar este tipo de residuos con el fin de generar un nuevo producto?</p>	
	Producción	Cantidad de lonas producidas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personas involucradas en la impresión.</li> </ul> <p>¿Cuál es la cantidad de lonas impresas produce mensualmente?</p>	
	Tipos de lonas	Características de las lonas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personas involucradas en la impresión.</li> </ul>	

			¿Qué tipo de lonas utilizan generalmente?	
	Contaminación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Composición de las lonas</li> <li>• Tratamiento realizado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recicladores / Personas dedicadas a las campañas publicitarias</li> </ul> <p>Si existiera algún organismo de control por parte de las autoridades, se acogieran a las acciones a realizarse sobre los sobrantes de lona.</p> <p>¿Existe un manual o proceso para el desecho de remanentes de lona?</p> <p>¿Existe algún convenio con empresas publicitarias para el retiro de estos residuos?</p> <p>¿Conocen el que es un remanente de lona y con qué material está compuesto?</p>	

			<p>¿Utilizan remanentes de lona?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ingeniero Ambiental</li> </ul> <p>¿Qué efecto tiene al medio ambiente la contaminación de lonas publicitarias mal desechadas?</p> <p>¿Existe algún proceso que sea adecuado para el desecho de lonas?</p>	
	Gastos	Cantidad de remanentes existentes por mes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personas involucradas en la impresión.</li> </ul> <p>¿Cuánto material es desperdiciado por mes?</p> <p>¿Qué cantidad de pérdida económica genera dichos remanentes mensualmente?</p> <p>¿Existe algún beneficio por parte de las</p>	

			<p>autoridades cuando la empresa demuestra la disminución y control de desechos como remanentes de lona?</p> <p>¿Estaría dispuesto a donar o vender las lonas recicladas?</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Artesanos<ul style="list-style-type: none"><li>¿Qué costo incluye el elaborar artesanías con este tipo de material?</li><li>¿Cuál sería el costo para estos productos nuevos?</li></ul></li></ul>	
--	--	--	---	--

## 2.4. Técnicas de recolección de datos

**Tabla 5.** Recolección de datos

<b>TIPO DE INFORMACIÓN</b>	<b>TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>INSTRUMENTOS DE LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN</b>
<b>PRIMARIA</b>	La información recolectada en la investigación se sustentará en observación directa en los centros de reciclaje, además entrevistas a expertos y encargados de los centros de impresión, artesanos quienes darán un valor agregado a los remantes de lona.	Se recolectó mediante un enfoque cualitativo por medio de una formulación de entrevistas aplicadas a encargados, expertos en las áreas mencionadas considerando el enfoque de impresión, diseño, publicidad, reciclaje y artesanías; además de la observación en la cual se aplicó fichas de observación de los procesos de reciclaje de los remantes en las agencias de diseño, de igual manera una ficha de observación de los productos de los artesanos seleccionados para el estudio
<b>SECUNDARIA</b>	Se realizó mediante una investigación bibliográfica documental, analizando sistemáticamente las fuentes previamente seleccionadas sobre campañas publicitarias y la industria gráfica impresa.	Análisis de contenidos de: Sitios web de impacto Libros y revistas Revistas indexadas Repositorios.





## CAPITULO III

### 3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los datos presentados en el siguiente capítulo se obtuvieron por medio de una investigación aplicada por medio de la técnica de recolección de la información “Entrevista, fichas de observación, encuesta” dirigido a 6 empresas gráficas y centros de reciclaje en la ciudad de Ambato. El cuestionario será dirigido a las gerentes, expertos ya mencionados, artesanos, personal calificado que conozca el procedimiento y procesos de la actividad desempeñada en la empresa.

#### 3.1. Análisis y discusión de los resultados

##### 3.1.1. Entrevista a los encargados en el área de impresión de agencias de diseño

	<b>UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO</b> <b>FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA</b> <b>CARRERA DE DISEÑO PUBLICITARIO</b>						
<p>Entrevista dirigida a Gerentes, encargados proceso de impresión en lonas, y publicidad.</p> <p><b>Objetivo:</b> Conocer el volumen de producción, desperdicio y reutilización y desecho de remantes de las lonas de impresión, y determinar ciertos parámetros claves sobre las campañas publicitarias que las agencias desarrollan.</p> <p><b>1. ¿Qué tipo de red social considera o utiliza para recibir, difundir campañas publicitarias?</b></p> <p style="text-align: center;">             WhatsApp <input type="checkbox"/>                  Facebook <input type="checkbox"/>                  Instagram <input type="checkbox"/>                  TikTok <input type="checkbox"/> </p>							
	Fre cuencia Empresa 1	Fre cuencia Empresa 2	Fre cuencia Empresa 3	Fre cuencia Empresa 4	Fre cuencia Empresa 5	Fre cuencia Empresa 6	
Whats App	0	0	0	0	1	0	

Facebook	1	0	0	0	1	1	
Instagram	1	1	0	0	0	0	
TikTok	0	0	1	0	0	0	
Otros	0	0	0	0	0	0	
Total							



De las 6 empresas entrevistadas dedicadas al proceso de impresión en lonas, y publicidad, la mitad, es decir, 3 mencionan que Facebook es la red social que utilizan para recibir y difundir información de campañas publicitarias, debido a que permite gestionar varias páginas, públicos y anuncios desde un solo lugar, integrando todo con Instagram y WhatsApp.

Dos empresas consideran que Instagram también es una red social que permite difundir y recibir información de campañas publicitarias debido a que permite el acceso a múltiples opciones y herramientas de segmentación de público, obteniendo así una estrategia efectiva fácil de implementar.

Una empresa considera que WhatsApp es una red social en la que poco se maneja el marketing debido a que en muchos casos no se llegan al cliente porque consideran que invaden su privacidad al momento de añadir a sus contactos.

## 2. ¿Qué tipo de lonas utilizan generalmente?

Tipo de Lona	Lona brillante menos de 10 onzas	Lona brillante 13 onzas	Lona Mate	Lona traslucida
Printing studio gráfico	✓	✓		
TONO diseño digital	✓	✓	✓	✓
Multivallas		✓	✓	✓
INNOVA imprenta y publicidad		✓	✓	✓
Imprenta Voluntad		✓	✓	✓
Traicer studio		✓	✓	✓
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>5</b>

En conclusión, las empresas encuestadas en su mayoría utilizan lona de 13 onzas por su espesor al momento de realizar los trabajos de impresión, lona traslucida, brillante y mate, tiene el mismo grosor para garantizar un buen trabajo al cliente final. La lona menor a 10 onzas se utiliza en pocas ocasiones ya que es una lona que llega a romperse muy pronto, y se utiliza para tapas de rótulos.

## 3. ¿Cómo está constituido una lona?

<b>EMPRESAS</b>	<b>LONA</b>
	La lona es una tela fuerte de algodón.
	El material utilizado es pvc blanco
	Lona de tejido abierto
	Pvc policloruro de vinilo
	De una tipología de plástico especial Tejido de Poliéster

#### 4. ¿Cuál es el proceso de impresión de lonas?

<b>EMPRESA</b>	<b>LONA PROCESO</b>
<b>Printing studio grafico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desempacar material</li> <li>• Colocar material en el plotter</li> <li>• Realizar diseño</li> <li>• Aprobación del diseño del cliente</li> <li>• Reunir impresiones</li> <li>• Imprimir</li> <li>• Secar la impresión</li> <li>• Colocar refuerzos</li> <li>• Control de calidad final</li> <li>• Entrega final</li> </ul>
<b>TONO diseño digital</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño</li> <li>• Aprobación del cliente</li> <li>• Impresión</li> <li>• Instalación en estructura si es rotulo</li> <li>• Instalación</li> </ul>
<b>Multivallas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se imprime mediante la impresora digital el diseño requerido por el cliente</li> <li>• Se corta los sobrantes</li> <li>• Se enmarca</li> <li>• Instalación</li> </ul>
<b>INNOVA imprenta y publicidad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se Coloca material en el plotter</li> <li>• Imprimir</li> <li>• Recortar la lona</li> <li>• Doblar</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Almacena</li> <li>• Se entrega el producto</li> </ul>
<b>Imprenta Voluntad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se realiza el diseño</li> <li>• Se pone la lona en el plotter</li> <li>• Se imprime</li> <li>• Se corta el material excedente</li> <li>• Se instala en el armazón</li> <li>• Empacar</li> </ul>
<b>Traicer studio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se realiza el diseño</li> <li>• Colocar el material en el plotter</li> <li>• Se imprime</li> <li>• Cortar el excedente</li> <li>• Se pone los ojales</li> <li>• Producto final terminado</li> </ul>

Como conclusión se establece un proceso estándar para la impresión de lonas, se realizó un cuadro en general conjugando los procesos de las diferentes empresas

Realizar diseño

Aprobacion del diseño

Colocal el material  
indicado

Imprimir

Secado del material

Cortar material sobrante

Instalar en la estructura

Control de calidad

Almacena

Entregar Porducto final

**5. ¿Cuál es la cantidad de rollos de 3,20x50 metros que utiliza en impresión mensualmente?**

<b>EMPRESA</b>	<b>CANTIDAD PRODUCIDA</b>
Printing studio grafico	5 rollos
TONO diseño digital	6 rollos
Multivallas	8 rollos
INNOVA imprenta y publicidad	5 rollos
Imprenta Voluntad	6 rollos
Traicer studio	7 rollos

Existen 2 de las 6 empresas tienen la maquinaria para imprimir el tamaño máximo del rollo que es 3 metros, y 4 empresas 1,50 metros, y se tomó en cuenta un promedio general de 6.16 rollos impreso entre panaflex, lona brillante y mate, para sumar la cantidad de lonas usadas mensualmente.

**6. Existe un control y seguimiento al material sobrante de lona por parte de la empresa.**

Las 6 empresas investigadas indicaron que no existe un control ni seguimiento al material sobrante de lona.

**7. ¿Cuántos metros de desechos en lona se produce mensualmente?**

<b>EMPRESA</b>	<b>CANTIDAD DE DESECHOS</b>
<b>Printing studio grafico</b>	20 m <sup>2</sup>
<b>TONO diseño digital</b>	18 m <sup>2</sup>
<b>Multivallas</b>	15 m <sup>2</sup>

<b>INNOVA imprenta y publicidad</b>	15 m <sup>2</sup>
<b>Imprenta Voluntad</b>	20 m <sup>2</sup>
<b>Traicer studio</b>	30 m <sup>2</sup>

Entre pedazos y sobrantes de lona no utilizadas da un resultado general de cuanto material no se imprime y sumado la lona por partes es el resultado en metrajes que se desperdicia cada mes.

**8. ¿Qué cantidad de pérdida económica genera dichos remanentes mensualmente?**

<b>EMPRESA</b>	<b>PERDIDA ECONOMICA</b>
<b>Printing studio grafico</b>	\$45
<b>TONO diseño digital</b>	\$60
<b>Multivallas</b>	\$80
<b>Imprenta Galaxia</b>	\$50
<b>INNOVA imprenta y publicidad</b>	\$70
<b>Traicer studio</b>	\$60

El desperdicio de lona sumado en los materiales usados que genera mensualmente da una pérdida económica por metros que equivale a \$2,50 el m<sup>2</sup>

**9. ¿En que ocupa los remanentes de lona cuando los utiliza?**

<b>EMPRESA</b>	<b>REUTILIZACION DE REMANENTES</b>
<b>Printing studio grafico</b>	Los más grandes en Protector de superficies
<b>TONO diseño digital</b>	Mantel de mesa, tapas para triángulos para forros
<b>Multivallas</b>	Impresión a borrador, cobertor



<b>Imprenta Galaxia</b>	Impresión de nuevos productos de menor tamaño cuando no es mucho tiempo de no usar
<b>Imprenta Voluntad</b>	Forros de triángulos luminosos
<b>Traicer studio</b>	Forros de cajas luminosas

Las lonas mal impresas se utilizan como cobertor de rótulos y triángulos luminosos cuando tengan el tamaño ideal para cumplir esta necesidad, los pedazos pequeños sobrantes no se pueden utilizar para esta función y se desecha a la basura

**10. ¿Cuál es el proceso de desecho de los remanentes?**

<b>EMPRESA</b>	<b>Proceso de desecho</b>
<b>Printing studio grafico</b>	En fundas y se envía al recolector de basura
<b>TONO diseño digital</b>	se envía al recolector de basura,
<b>Multivallas</b>	se envía al recolector de basura
<b>Imprenta Galaxia</b>	se envía al recolector de basura
<b>Imprenta Voluntad</b>	se envía al recolector de basura
<b>Traicer studio</b>	se envía al recolector de basura

Las 6 empresas depositan al colector de basura, no hay ningún proceso y control de desecho.

**11. Estaría dispuesto usted a donar/vender los remanentes de lona.**

<b>EMPRESA</b>	<b>DONAR</b>	<b>VENDER</b>	<b>COSTO</b>
<b>Printing studio grafico</b>		✓	\$2 por m <sup>2</sup>
<b>TONO diseño digital</b>	✓		

<b>Multivallas</b>		✓	\$3 por m <sup>2</sup>
<b>Innova imprenta y publicidad</b>	✓		
<b>Imprenta Voluntad</b>	✓		
<b>Traicer studio</b>	✓		

Las empresas que donan lo realizan a las fundaciones de rescate de canes

Las empresas que venden lo realizan a microempresas de la misma actividad.

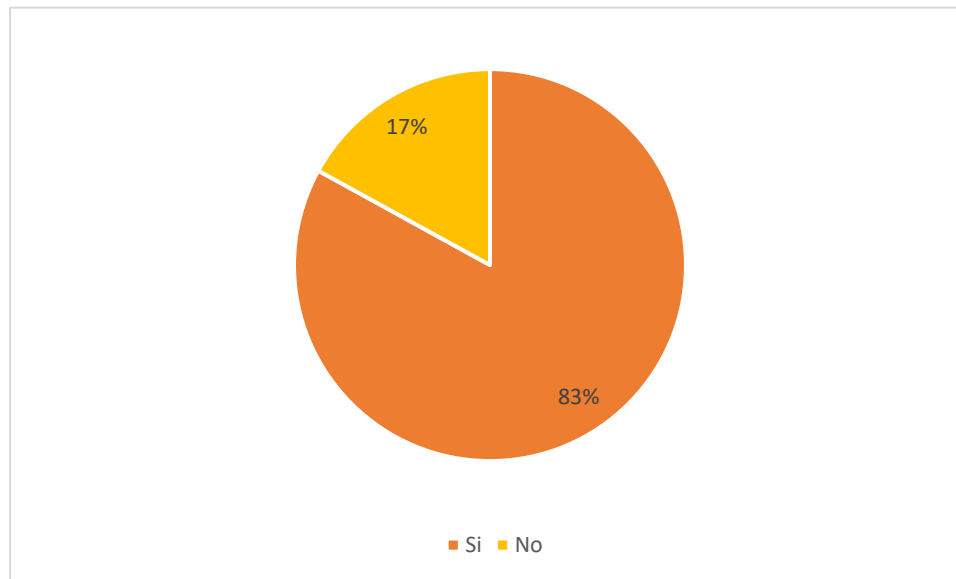
**12. ¿Existe algún beneficio por parte de las autoridades cuando la empresa demuestra la disminución y control de desechos como remanentes de lona?**

<b>EMPRESA</b>	<b>BENEFICIO</b>
<b>Printing studio grafico</b>	Ninguno
<b>TONO diseño digital</b>	Se cumple con las normas para no ser sancionado
<b>Multivallas</b>	Ninguno
<b>Imprenta Galaxia</b>	Ninguno
<b>Imprenta Voluntad</b>	Reconocimiento a la empresa por la contribución sustentable al medio ambiente
<b>Traicer studio</b>	Ninguno

De las 6 empresas 4 desconocen de las sanciones o reconocimientos a nivel de imagen en responsabilidad social empresarial.

**13. Si existiera algún programa de control por parte de las autoridades, se acogerían a las acciones a realizarse sobre los sobrantes de lona.**

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	5	83%
No	1	17%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>



Cinco de seis las empresas dedicadas al proceso de impresión en lonas, y publicidad mencionan que están de acuerdo con que las autoridades tengan un programa de control, por lo que se acogerían a las acciones a realizarse sobre los sobrantes de lona, debido a que se contribuye con la reducción de la contaminación del medio ambiente y esto ayudaría a que cada empresa tenga más conciencia sobre la importancia del reciclaje.

Una de las empresas indica que no se acogería a las acciones a realizarse sobre los sobrantes de lona, ya que considera que son innecesarias debido a que no se puede obtener beneficio alguno.

Existen organismos como el Programa Nacional para la Gestión Integral de Desechos Sólidos, que llevan un control de los desechos, pero específicamente para el área de diseño gráfico no se encuentran.

### 3.1.2. Ficha de Observación de las agencias de diseño publicitario



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

RESUMEN DE LA FICHA DE OBSERVACIÓN (AGENCIAS DE DISEÑO PUBLICITARIO)

AGENCIA DE DISEÑO  
PUBLICITARIO

TONO  
diseño digital

Multivallas

Pregunta

Resultado

Resultado

¿Qué tipo de lonas utilizan generalmente?



Lonas brillantes 13 onzas



Lonas brillantes 13 onzas

¿Cuál es el proceso de impresión de lonas?



- Colocación del material requerido por el cliente
- Se imprime mediante la impresora digital
- Entrega del trabajo



- Se imprime mediante la impresora digital el diseño requerido por el cliente
- Se corta los sobrantes
- Se instala en marco

Cuál es la cantidad de rollos de 3,20x50 metros que utiliza en impresión mensualmente?



6 rollos de 3.2x50m<sup>2</sup>



8 rollos de 3.2x50m<sup>2</sup>

¿Cuántos metros de desechos en lona se produce mensualmente?



18 m<sup>2</sup>



15 m<sup>2</sup>

¿En que ocupa los remanentes de lona cuando los utiliza?



- Para manteles de mesa
- Para tapas de rótulos
- Cubiertas de triángulos luminosos



- Cubierta de pisos
- Para tapas de rótulos
- Cubiertas de triángulos luminosos

¿Cuál es el proceso de desecho de los remanentes?



Se envía al recolector de basura



Se envía al recolector de basura

Existe un control y seguimiento al material sobrante de lona por parte de la empresa

No

No

### 3.1.3. Análisis de contenidos de proyectos relacionados con la contaminación por lonas de impresión

#### Contaminación por las lonas:

En el trabajo denominado “Valoración socioeconómica de la contaminación, factor aire del Cantón Milagro” (Vite, 2018) se propone la implementación de lonas impregnadas de dióxido de titanio (TiO<sub>2</sub>) para aminorar la contaminación factor aire detallando que en Madrid – España se instaló la primera lona impregnada de TiO<sub>2</sub>, con una extensión de 1.000 metros cuadrados con la capacidad de descontaminar el aire (gases tóxicos provenientes de vehículos, fábricas y demás elementos contaminantes) como lo harían 1.000 árboles en un año. El TiO<sub>2</sub> “genera fotocatalisis, un proceso muy similar a la fotosíntesis que realizan las plantas, Esto se realiza en cuanto los contaminantes entran en contacto con el dióxido de titanio en presencia de luz, aire y humedad”

**Tabla 6.** Contaminación por lonas

<b>Elemento</b>	<b>Descripción</b>
<b>Catalizadores</b> <b>Valor: \$170</b>	Dentro de la propuesta no se ha estimado un presupuesto para el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Milagro, puesto que es una ordenanza de tipo local, que se establece para velar por la calidad del aire y del medio ambiente, con la finalidad de no vulnerar el derecho del buen vivir de los milagreños, ya que en la actualidad según datos obtenidos de la encuesta se han visto afectados negativamente. Por el contrario, los propietarios de los vehículos tendrán que adquirir los catalizadores, que en el mercado nacional existen para diversas marcas.

<p><b>Lonas impregnadas de dióxido de titanio</b></p> <p><b>Valor:</b> \$24 por litro de dióxido de titanio.</p> <p>Compras de lonas \$6 un metro</p>	<p>Dentro de la propuesta se ha estimado un presupuesto para el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Milagro, se requiere de la adquisición de la pintura con dióxido de titanio la cual se encuentra en el mercado peruano en un valor de 78,0167 soles peruanos equivalente a 24 dólares por litro, con un litro se recubre una lona de una longitud de 6 m<sup>2</sup> (2 Capas).</p> <p>El descubrimiento del efecto catalizador de dióxido de titanio fue en 1967, cuando dos investigadores químicos Akira Fujishima y Kenichi Honda colocaron un electrodo de TiO<sub>2</sub> sobre el agua y ante la presencia de luz intensa se comprobó la descomposición fotocatalítica del agua, posteriormente en los años 90s cuando “Hoffman y Fujishima mediante sus experimentaciones realizadas utilizando el TiO<sub>2</sub> <b>como catalizador para la limpieza del agua y aire</b>, concluyeron que la fotocatalisis era efectiva y se abrió entonces una amplia gama de líneas de investigación” (Garcia, 2016).</p> <p>La primera <b>lona fotocatalítica</b> fue colocada en la calle gran Vía de la ciudad de Madrid; La pancarta purifica el ambiente gracias a la aplicación de un material sobre su superficie: el dióxido de titanio. Este producto, que ya está siendo empleado por la NASA, genera fotocatalisis, un proceso muy similar a la fotosíntesis que realizan de forma natural las plantas, ya que descompone el CO<sub>2</sub> (principal gas causante del calentamiento global) en sus distintas moléculas. Esto se realiza en cuanto dicho gas entra en contacto con el dióxido de titanio en presencia de luz, aire y humedad.</p> <p>El proceso de <b>fotocatálisis</b> es similar a la fotosíntesis de las plantas al desintegrar el dióxido de carbono. La fotocatalisis desintegra ante la presencia de luz solar otras sustancias nocivas además del dióxido de carbono, estas son: el óxido de nitrógeno (NO), óxido de azufre (SO), compuestos orgánicos volátiles (COV) y monóxido de carbono (CO) transformándolas en compuestos no</p>
---	---

	<p>tóxicos, estos son: carbonato de calcio (CaCO<sub>3</sub>) y nitrato de calcio (CaNO<sub>3</sub>). La lona elimina la contaminación proveniente de vehículos y fábricas, a través de la absorción de los gases de efecto invernadero, la vida útil de las lonas es de 5 años.</p> <p>En Madrid la iniciativa de Vodafone España donde desarrollaron lonas que son capaces de eliminar la contaminación ambiental como lo harían 1.100 árboles a largo de un mes, las cuales están recubiertas con una innovadora solución de dióxido de Titanio que absorbe el 85% de los gases contaminantes en un radio de acción entre 40-60 metros.</p> <p>El efecto, denominado fotocatalisis y similar a la fotosíntesis de las plantas, <b>permite reducir el efecto invernadero y eliminar los compuestos nocivos del aire</b> como lo harían 500 árboles en Bilbao y 600 en Madrid durante las 4 y 3 semanas en que estarán desplegadas las lonas en cada ubicación, sumando un total de 1.100 árboles (Martinez, 2017).</p>
--	--

En un estudio sobre el impacto ambiental de los residuos de promoción electoral en Ecuador (Martínez, 2018 ) caso de estudio de las lonas publicitarias, mencionan que en el proceso de elección presidencial llevado a cabo en el año 2017 en Ecuador, se generaron 31,2 toneladas de desechos correspondientes únicamente a lonas publicitarias. La gestión de los residuos de campaña no fue un proceso regularizado, no existe un levantamiento estadístico de la tipología y cantidad de generación y gestión de los desechos de lona en general, los partidos políticos tienen un control deficiente en relación a la cantidad gestionada de los desechos generados en campaña y, por último, no existen estadísticas del tipo de impresión, tamaño, calidad de impresión, unidades impresas por cada partido político. Por lo cual es primordial realizar un plan de gestión que esté respaldado por una política pública para prevenir el potencial daño ambiental y regular la generación, uso y gestión de los desechos producidos por medio de las estrategias planteadas de buenas prácticas de antes, durante y



después del uso de dicho material, pero que también posea el carácter legal que condiciona a las entidades políticas a garantizar el éxito del plan de acción.

El material impreso en lonas es uno de los principales canales a considerar para la promoción, utilizado como un mecanismo para ganar adeptos para el partido y el candidato. El proceso de elaboración de las lonas producidas por la industria gráfica conlleva un impacto ambiental implícito. En primera instancia, en la etapa de secado de las lonas publicitarias se da una emisión de solventes volátiles con una gran proporción de componentes clorados. Cabe mencionar que el principal constituyente de la lona es el PVC, un material no biodegradable con propiedades impermeables, persistentes y altamente tóxicas.

Acciones propuestas:

- Las entidades políticas tienen el deber de cuidar el ambiente optando responsablemente por otras fuentes de promoción con el fin de reducir el uso de lonas de PVC (vallas publicitarias).
- Los proveedores deberán gestionar sus desechos de producción con gestores autorizados dependiendo la naturaleza del desecho según la normativa legal aplicable.
- Los proveedores deberán tener un control del peso, dimensiones y tipo de materiales usados en un registro de venta.
- Las entidades políticas tienen un máximo de 7 días tras culminado el uso de la lona para recolectarlas en los puntos de colocación.
- Las entidades políticas tienen el deber de una vez recolectadas las lonas, almacenarlas de manera temporal en su centro de acopio donde serán clasificadas y redistribuidas para su reciclaje y/o aprovechamiento.
- Las entidades políticas tienen el deber de otorgar un segundo uso sostenible a las lonas recolectadas. Así mismo, deberán realizar acciones compensatorias del impacto ambiental generado que fomente la participación pública en temas ambientales.

### **Efectos ambientales**

En esta investigación menciona que hasta el momento no existen estudios que cuantifiquen el impacto ambiental o valoren el daño ocasionado por los residuos publicitarios asociados a la demanda en procesos de promoción electoral, especialmente en países democráticos. En Ecuador, por su parte, no es distinta la problemática de una gestión

deficiente de los residuos generados durante las campañas políticas. En este sentido, comprendiendo que la solución a la problemática planteada debe estar alineada a la realidad ambiental actual del país, por ello se planteó estimar las cantidades de lona usada en las campañas publicitarias electorales del 2017 y mencionar los principales problemas que generan los residuos de lonas publicitarias desechadas tras culminar las elecciones presidenciales. Todo ello con el interés de coadyuvar al control de la contaminación y disminuir la cantidad de este tipo de plástico destinado al relleno sanitario.

El proceso de elaboración de las lonas producidas por la industria gráfica conlleva un impacto ambiental implícito tal como:

**Tabla 7.** Factores contaminantes

<b>Factores contaminantes</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Durante el último periodo electoral se generó alrededor de 31,2 toneladas de este material, del cual se desconoce su destino final.</li> <li>• Baja generación de reciclaje de las vallas debido que no son rentables puesto que los costos son más elevados que la materia prima.</li> </ul>	<p style="text-align: center;">El proceso de elaboración de las lonas producidas por la industria gráfica conlleva un impacto ambiental implícito tal como:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• En la etapa de secado de las lonas publicitarias se da una emisión de solventes volátiles con una gran proporción de componentes clorados. Considerando que el principal constituyente de la lona es el PVC, un material no biodegradable con propiedades impermeables, persistentes y altamente tóxicas.</li> <li>• Una vez más, la utilización de gas cloro y compuestos organoclorados durante la producción de PVC exalta su peligrosidad. Asimismo, este material es muy inflamable al contacto con el fuego, se emanan metales pesados, dioxinas y furanos (compuestos cancerígenos), y cloruro de hidrógeno</li> </ul>

	que reacciona con la humedad y forma ácido clorhídrico.
--	---

En una investigación denominada “Documental informativo: reutilización de lonas de gigantografías desechadas, aplicadas al emprendimiento social en la comunidad San Pablo provincia de Pastaza” (Almeida, 2015), menciona que el incremento de la demanda en la industria gráfica ha desembocado en un rápido crecimiento de la oferta, y valiéndose de los avances tecnológicos ha reducido considerablemente sus costes sacrificando en el proceso la calidad de los materiales, sumándose a esto los factores climáticos como: la lluvia y el sol, han propiciado a que la vida útil de una Gigantografía se reduzca drásticamente generando como consecuencia gran cantidad de desperdicios que contaminan el ambiente. De la basura total generada en la ciudad del puyo Provincia de Pastaza se estima que un 10% corresponde a desechos producidos por materiales de impresión de la industria gráfica. Este 10% corresponde a 2 toneladas mensuales de desperdicios de los cuales la mitad es reciclable. Los desperdicios no tienen un manejo adecuado, una gran parte de los desperdicios terminan en el medioambiente, cuencas de ríos y áreas verdes.

### **Referentes**

Mediante un estudio que se realizó sobre la descomposición de cables de PVC en presencia de lodos como inhibidores de la formación de dioxinas (Núñez, 2020), se destaca que en los países en desarrollo los materiales plásticos representan poco más del 10% del total de los residuos sólidos totales, siendo este el material de desecho de mayor crecimiento en los últimos tiempos. Estos materiales requieren muchos años para su reincorporación al medio, además de que, al ser derivados del petróleo, cada día se van encareciendo y escaseando. Por lo tanto, debido a la contaminación que provocan y el valor económico que representan, cada día es más importante darle un manejo responsable que disminuya su impacto ecológico y produzca beneficios económicos.

Así a nivel mundial la demanda de Policloruro de vinilo (PVC) supera los 35 millones de toneladas al año y está clasificada en segundo lugar dentro de la industria del plástico solo detrás del polietileno.

Un grupo de estudiantes de la carrera de Ingeniería en Gestión Ambiental de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo (UEES), investigaron que el material de lonas publicitarias es desechado, por lo cual el 25% de los desechos en el basurero de Guayaquil corresponde a lonas publicitarias. Se explica que la lona es un material imperceptible a la sociedad, puesto que no se lo reconoce como un residuo plástico y con un tiempo de degradación que inicia a los 25 años y que tarda cientos de años en descomponerse. Al ser un derivado del petróleo es altamente contaminante (Terán & Arichábala, 2018).

Mediante estudio realizado sobre las características y efectos de la contaminación visual de carácter publicitario en la ciudad de Asunción Paraguay (Ayala, 2017), consideran que la contaminación visual de carácter publicitario afecta tanto a las personas como al medio ambiente en los sitios donde se encuentra insertada. Se presenta con mayor frecuencia en sitios urbanos y se relaciona al crecimiento económico. Como sociedad se desconoce sus potenciales daños y se ven exclusivamente los beneficios económicos que retribuyen las publicidades sin considerar los efectos socioambientales negativos que puedan producir. Uno de los efectos relacionados con la contaminación visual publicitaria fue la pérdida de concentración a causa de la estimulación visual que reciben en especial los conductores mientras manejan, y asociaban este problema con los accidentes de tránsito.

Las principales causas de la contaminación visual se encuentran el abuso de anuncios publicitarios, exceso de vallas en las zonas de mayor concurrencia, paletas luminosas que provocan destellos en la vista de los conductores, distrayendo la atención, nuevas edificaciones y además la basura que hay en las calles que dañan la imagen de las ciudades y alejan a los turistas. Sin olvidar el cableado eléctrico que abunda en la ciudad, el mismo que no permite siquiera sacar fotografías del paisaje natural, debido a su presencia, causando de esta manera otro tipo de contaminación visual (Calvopiña & Chacón, 2010).

También se realizaron consultas a las empresas dedicadas a la producción de lonas de producción sobre los efectos que tienen al medio ambiente por lonas publicitarias más desechadas

### **Empresa 1:**

El efecto que tiene al medio ambiente es de gran escala debido a que en la etapa de secado de las lonas publicitarias realizan una emisión de solventes volátiles con gran



proporción de componentes clorados, se debe mencionar que el principal constituyente de la lona es el PVC, por lo tanto, es un material no biodegradable que tiene propiedades altamente tóxicas. Otro problema de la generación de este tipo de insumo publicitario es la baja posibilidad de reciclaje ya que son categorizadas como un material que contiene complejidad de los aditivos que las componen. Al momento de desecharlas de manera incorrecta genera una gran cantidad de contaminación al ecosistema, considerando que es un desecho sólido difícil de que entre en un estado de descomposición, alterando lo que es el calentamiento global y cambio climático.

### **Empresa 2:**

Actualmente las lonas de publicidad mal desechadas pueden tener un efecto negativo al medio ambiente debido a los componentes químicos con los que están constituidas generan grandes cifras de contaminación reflejadas especialmente en el cambio climático. Es importante considerar que se implementen campañas que actúen como un remedial ante este gran problema de contaminación por los desechos sólidos que son difíciles de reciclar.

El tiempo de degradarse las lonas publicitarias tardan al menos 100 años en degradarse, según información de diversas organizaciones dedicadas a la conservación ambiental y desarrollo sustentable.

**3.1.4. Entrevista a especialista de Ingeniera química.**

	<p><b>UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO</b>  <b>FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA</b>  <b>CARRERA DE DISEÑO PUBLICITARIO</b></p>				
<p><b>Objetivo:</b> Identificar posibles procesos para la reutilización de los remantes de lona</p>					
<p><b>1. ¿De qué materiales están constituidas las lonas de impresión?</b></p>					
<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="228 667 812 726">Entrevistado 1</th> <th data-bbox="812 667 1385 726">Entrevistado 2</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="228 726 812 1108"> <p>Es un tejido de rafia plastificado de polietileno. Las lonas de rafia/polietileno están fabricadas con la trama de la rafia y cubiertas de polietileno, que le confieren la impermeabilidad. La rafia es un tejido sintético en forma de hilos que se obtiene del polipropileno (PP) trenzado</p> </td> <td data-bbox="812 726 1385 1108"> <p>Polietileno obtenido de materiales vírgenes o toldos de primeras materias. Estas lonas están fabricadas 100% de primeras materias o plástico virgen, sin ningún tipo de material extra en su composición</p> </td> </tr> </tbody> </table>	Entrevistado 1	Entrevistado 2	<p>Es un tejido de rafia plastificado de polietileno. Las lonas de rafia/polietileno están fabricadas con la trama de la rafia y cubiertas de polietileno, que le confieren la impermeabilidad. La rafia es un tejido sintético en forma de hilos que se obtiene del polipropileno (PP) trenzado</p>	<p>Polietileno obtenido de materiales vírgenes o toldos de primeras materias. Estas lonas están fabricadas 100% de primeras materias o plástico virgen, sin ningún tipo de material extra en su composición</p>	
Entrevistado 1	Entrevistado 2				
<p>Es un tejido de rafia plastificado de polietileno. Las lonas de rafia/polietileno están fabricadas con la trama de la rafia y cubiertas de polietileno, que le confieren la impermeabilidad. La rafia es un tejido sintético en forma de hilos que se obtiene del polipropileno (PP) trenzado</p>	<p>Polietileno obtenido de materiales vírgenes o toldos de primeras materias. Estas lonas están fabricadas 100% de primeras materias o plástico virgen, sin ningún tipo de material extra en su composición</p>				
<p><b>Análisis:</b></p> <p>Los dos entrevistados mencionan generalmente las lonas de impresión están constituidas de rafia/polietileno, es un tejido sintético en forma de hilos que se obtiene de propileno, así como también de materiales vírgenes o toldos de primeras materias.</p>					
<p><b>2. ¿Existe la posibilidad de reutilizar los remanentes de lona mediante procesos químicos?</b></p>					
<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="228 1503 812 1562">INGENIERO 1</th> <th data-bbox="812 1503 1385 1562">INGENIERO 2</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="228 1562 812 1835"> <p>No se podría agregar otro producto debido a que lona está constituida por material PVC que está compuesto por diferentes químicos que alteraría otra vez la impresión.</p> </td> <td data-bbox="812 1562 1385 1835"> <p>No es lo más recomendable, no se podría agregar otro producto a la lona porque se alteraría la composición y al momento de reciclar no sería muy útil.</p> </td> </tr> </tbody> </table>	INGENIERO 1	INGENIERO 2	<p>No se podría agregar otro producto debido a que lona está constituida por material PVC que está compuesto por diferentes químicos que alteraría otra vez la impresión.</p>	<p>No es lo más recomendable, no se podría agregar otro producto a la lona porque se alteraría la composición y al momento de reciclar no sería muy útil.</p>	
INGENIERO 1	INGENIERO 2				
<p>No se podría agregar otro producto debido a que lona está constituida por material PVC que está compuesto por diferentes químicos que alteraría otra vez la impresión.</p>	<p>No es lo más recomendable, no se podría agregar otro producto a la lona porque se alteraría la composición y al momento de reciclar no sería muy útil.</p>				
<p><b>Análisis:</b></p>					

Los dos ingenieros no recomiendan reutilizar los remanentes mediante procesos químicos debido a la composición que tiene la lona.



**3. ¿Existiría un costo adicional por tratar este tipo de residuos con el fin de generar un nuevo producto?**

INGENIERO 1	INGENIERO 2
Por el desarrollo sostenible y sustentable para el medio ambiente no existiría un costo adicional para generar un nuevo producto que no sea contaminante.	Al momento de desarrollar un nuevo producto con los residuos si existiera un costo adicional debido a que este producto sería amigable con el medio ambiente.

Análisis:

Un ingeniero menciona que no existiría un costo adicional para la generación de un nuevo producto ya que se puede considerar que existen instituciones que financian proyectos que sean sustentables para el medio ambiente mientras tanto el otro menciona que si existiera un costo adicional debido a que este producto seria amigable con el medio ambiente debido a que a las diversas instituciones que pueden financiar es un poco complicado conseguir ese financiamiento y por lo tanto implica costos del mismo.

**3.1.5. Entrevista al Ingeniero Ambiental**

	<p><b>UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO</b>  <b>FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA</b>  <b>CARRERA DE DISEÑO PUBLICITARIO</b></p>	
<p><b>Objetivo:</b> Conocer los efectos de contaminación provocados por los desechos de las lonas de impresión y los posibles procesos adecuados para el desecho de las mismas.</p>		
<p><b>1. ¿Qué efecto tiene al medio ambiente la contaminación de lonas publicitarias mal desechadas?</b></p>		
<p>El efecto que produce es la contaminación al medio ambiente, generando aumento del cambio climático en el planeta.</p>		
<p>Algunos de los desperdicios de las lonas afectan la salud humana y del ecosistema.</p>		
<p>Existen las tintas de impresión son un tema un poco más profundo para un diseñador gráfico, el manejo es un poco más especializado para los profesionales de imprenta, pero podemos dar a conocer ciertas tintas que ayuden a que la impresión no tenga un impacto contaminante. La implementación de la tinta en el proceso de</p>		

impresión contiene compuestos volátiles que contaminan el ambiente ya sea con la emanación en el aire o el contacto con el suelo o agua, ya que dentro de su composición tiene aditivos, polímeros, resinas y demás compuestos de acuerdo a los terminados que tenga la misma. Este problema ha sido tema para la implementación de nuevos sistemas de elaboración de tinta que reduzca o sustituya ciertos compuestos químicos en su producción, generando tintas ecológicas o tintas verdes.

- Contaminación del agua
- Contaminación visual
- Contaminación del suelo por inadecuada disposición de residuos sólidos.

## **2. ¿Existe algún proceso que sea adecuado para el desecho de lonas?**

No existe un proceso para el desecho de lonas debido al material en las cuales están constituidas, pero el reciclaje por el método de disolución contribuiría con la disminución de la contaminación.



EPS: El reciclaje de empaques

El método consiste en el desarrollo del reciclaje de empaques de EPS de electrodomésticos variando las condiciones del método con el fin de recuperar poliestireno. Los residuos de EPS recolectados y fragmentados se disolvieron en tetrahidrofurano (THF) y se precipitaron con etilenglicol (EG), bajo agitación mecánica continua. El polímero precipitado se separó por filtración y posterior secado, molienda y lavado. El producto así tratado se lo caracterizó estructuralmente por espectroscopía infrarroja, térmicamente por calorimetría diferencial de barrido y termogravimetría (Saltos, Chango, Aldás, & Quiroz, 2015).

Mediante este procedimiento se consiguió polímeros estructuralmente iguales al poliestireno. Es decir, que la técnica usada permitió obtener un producto para reprocesamiento a partir de desechos de EPS.



3.1.6. Análisis en los centros de reciclaje

 <b>UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO</b> <b>FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA</b> <b>CARRERA DE DISEÑO PUBLICITARIO</b> 									
FICHA DE OBSERVACIÓN									
Objetivo: Conocer cómo se manejan los remanentes de lona en los centros de reciclaje									
DESCRIPCIÓN	Centro de reciclaje 1			Centro de reciclaje 2			Centro de reciclaje 3		
	Nombre:		Fecha:	Nombre:		Fecha:	Nombre:		Fecha:
	SI	NO	OBSE RVACIÓN	SI	NO	OBSERVACI ÓN	SI	NO	OBSERVACI ÓN
¿Dispone de remanentes de lonas en el centro de acopio?	✓		Los remanentes se generan de cada lona impresa.	✓		Ninguna	✓		Ninguna
¿Realiza algún proceso para reciclar		✓		✓		Se almacena en un lugar destinado para los		✓	

<p><b>los remanentes de lona?</b></p>						<p>remanentes para posteriormente ir utilizándolos en diferentes cosas. Como cobertor de cosas guardadas y para la reutilización del mismo en pequeños carteles.</p>			
<p><b>¿Disponible de algún convenio con alguna imprenta o empresa de diseño para el</b></p>		<p>✓</p>	<p>Solo el recolector de desechos sólidos retira los remanentes.</p>		<p>✓</p>	<p>Se envía al recolector de basura</p>		<p>✓</p>	<p>Se envía al recolector de basura</p>

<b>retiro de remanentes?</b>									
------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--

**Análisis:**

De los 3 centros de reciclaje observados, 2 no realizan procesos para reciclar los remanentes de lona y un centro los almacena en un lugar específico, para que no se mezcle con las lonas nuevas. Ningún centro dispone de un convenio con alguna imprenta o empresa de diseño para el retiro de remanentes.

### 3.1.7. Entrevistas a los publicistas



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO  
FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA  
CARRERA DE DISEÑO PUBLICITARIO**



Entrevista dirigida a publicistas encargados en el área de estrategias publicitarias

**Objetivo:** Conocer criterios y puntos de vista de los expertos en el área de publicidad enfocadas en la generación de estrategias y difusión de campañas publicitarias.

**1. ¿Qué factores se debería considerar para concientizar la contaminación creada por material publicitario?**

Publicista 1	Publicista 2
Social Económico No son biodegradables	Social Ambiental Escaso reutilización

**Análisis:**

Los publicistas mencionan que los factores a considerar para concientizar la contaminación creada por material publicitario son de carácter social, económico ambiental, que no sean biodegradables y de escasa reutilización.

**2. ¿Al momento de promocionar un producto o difundirlo lo realiza a través de que medio?**

Publicista 1	Publicista 2
Redes sociales periódico volantes ATL (medios convencionales) BTL (publicidad de alto impacto)	Facebook, WhatsApp, Instagram Radio Publicidades móviles Impresos Digitales

--	--

**Análisis**

Las redes sociales como Facebook, WhatsApp, Instagram son las más utilizadas para la promoción de un producto, así como los medios de comunicación como la radio, el periódico, medios convencionales, publicidad de bajo impacto.

**3. ¿Al momento de realizar campañas sociales, cuál de estas dos opciones tiene mayor demanda y efectividad, de forma impresa o digital?**

<b>Publicista 1</b>	<b>Publicista 2</b>
Digital, debido a que llega a más gente de diferentes lugares.	Digital, ya se requiere menos costos que al momento de realizarlo impreso.

**Análisis:**

La mayor demanda y efectividad al momento de realizar campañas sociales, es de forma digital debido a que se llega a mucha gente con la utilización de menores costes.

**4. ¿Qué parámetros importantes incluiría en la publicidad de forma impresa**

<b>Publicista 1</b>	<b>Publicista 2</b>
Sostenibilidad del proyecto	Cromática
Eje rector del proyecto	Adecuado lenguaje publicitario
Valor agregado	Beneficios
Alianza estratégica	

**Análisis:**

Los parámetros esenciales en la publicidad de manera impresa es que tenga una correcta sostenibilidad del proyecto, el eje rector del proyecto, valor agregado, alianza estratégica, adecuado lenguaje publicitario.

**5. ¿Qué tiempo considera que este tipo de campaña ecológica debe estar vigente?**

<b>Publicista 1</b>	<b>Publicista 2</b>
El tiempo estimado de una campaña va a depender de los alcances, logros y financiamiento que esta puede tener para llegar a nuestro público objetivo, puede ser de 1 a 3 meses	Basado en mi experiencia como publicista, las campañas que mejores resultados dan son aquellas prolongadas de 2 a 6 años divididas en etapas

**Análisis:**

El tiempo a desarrollarse este tipo de campaña ecológica tiene dependencia de los objetivos, alcances logros y financiamiento, así como puede ser de 1 a 3 meses. El segundo publicista menciona que se puede prolongar hasta 6 años divididas en etapas.

**6. ¿Qué costos tiene mensualmente una campaña digital en redes sociales y que alcance tendría?**

<b>Publicista 1</b>	<b>Publicista 2</b>
1800 mensuales con un alcance de 10 mil visitas de la plataforma dentro del cantón Ambato (Facebook adds)	Va a depender de la cantidad de artes gráficas que se vayan a promocionar dentro de la plataforma a mayor artes pautadas mayor costo 1000 a 3000 dólares mensual con un alcance estimado de 50mil usuarios

**Análisis:**

De acuerdo con la opinión del primer publicista los costos que tiene mensualmente una campaña digital en redes sociales son de aproximadamente \$1800 con el alcance de 10 mil visitas en la red social Facebook, el segundo publicista menciona que depende de las artes gráficas que se vayan a promocionar y están alrededor de \$1000 a \$3000 mensual para el alcance de 50000 usuarios.

**7. ¿Qué pautas o puntos importantes incluiría en la publicidad por redes sociales**

<b>Publicista 1</b>	<b>Publicista 2</b>
Elementos animados de alto impacto con un tiempo de 15 a 30 segundos Artes digitales con contenido informativo de la campaña.	Elementos gráficos atractivos Video informativo corto y de los beneficios de la campaña

**Análisis:**

Los puntos importantes que se deben incluir en la publicidad por redes sociales son elementos animados de alto impacto con la duración de pocos segundos, así como elementos gráficos atractivos que sean como videos cortos mostrando los beneficios de la campaña.

**8. ¿Qué parámetros se debería tomar en cuenta para llegar a la concientización sobre problemas ambientales?**

<b>Publicista 1</b>	<b>Publicista 2</b>
Llegar a la sensibilidad ecológica del público objetivo Parámetros ambientales	Aumento de la contaminación Incremento del cambio climático

**Análisis:**

Para llegar a la concientización sobre los problemas ambientales a las personas debemos llegar a la sensibilidad demostrando la situación actual en la que el planeta se encuentra, y demostrar que el ser humano es la autodestrucción del medio ambiente.

**9. ¿Cómo difundir el mensaje sobre la reutilización de las lonas de impresión?**

<b>Publicista 1</b>	<b>Publicista 2</b>
A través de canales adecuados que permita al receptor saber sobre los beneficios e importancia sobre este tipo de reciclaje	Tomando en cuenta los adecuados elementos comunicacionales a nivel connotación y denotación que deseemos informar

**Análisis:**

Para difundir el mensaje sobre la reutilización de las lonas de impresión menciona el primer publicista que se debe realizar mediante canales que permitan al receptor conocer los beneficios e importancia sobre este tipo de reciclajes ya sea por redes sociales, o medios de comunicación, considerando los elementos comunicacionales más importantes.

**10. ¿Cuáles son los factores estratégicos responsables del éxito de esta campaña publicitaria?**

<b>Publicista 1</b>	<b>Publicista 2</b>
Entidades ejecutoras (instituciones) que lleven un adecuado manejo de la información hacia la ciudadanía	La adecuada investigación de este tipo de proyecto que garantice la sostenibilidad a largo plazo y que permita acciones constantes dentro del cuidado del medio ambiente

**Análisis:**

Los factores estratégicos responsables de la campaña publicitaria son las entidades ejecutoras, instituciones ambientales que lleven un adecuado manejo de la información, garantizando la sostenibilidad del proyecto a largo plazo si se considera una campaña de larga duración



**11. ¿Qué tipo de alianzas estratégicas debería tener este tipo de proyectos ecológicos?**

<b>Publicista 1</b>	<b>Publicista 2</b>
Alianza con grupos de liderazgo social Instituciones públicas o gubernamentales	Proveedores de este tipo de suministros interesados en el cuidado del medio ambiente Accionistas dispuestos a invertir en proyectos ecológicos sustentables

**Análisis:**

Las alianzas estratégicas se deberían realizar como grupos de liderazgo social, instituciones públicas o gubernamentales, así como proveedores que estén interesados en temas ambientales y accionistas dispuestos a invertir en proyectos ecológicos sustentables para el medio ambiente.

**12. ¿Qué elementos gráficos considera que debe tener este tipo de campaña para tener impacto?**

<b>Publicista 1</b>	<b>Publicista 2</b>
El desarrollo adecuado de una paleta cromática La creación de un identificador grafico	Elementos orgánicos a fines a este tipo de proyecto Creación de línea grafica para comunicar este proyecto

**Análisis:**

Los elementos gráficos que se consideran esenciales son los de una paleta cromática y la creación de un identificador gráfico, así como elementos orgánicos y finalmente la creación de una línea grafica para comunicar el proyecto.

**13. ¿Cómo concientizar sobre la elaboración de productos a partir de las lonas de impresión?**



<b>Publicista 1</b>	<b>Publicista 2</b>
---------------------	---------------------

A través de los beneficios que este tipo de acciones pueden impactar en el medio ambiente	Mostrándole los daños directos que este tipo de materiales influye en el ecosistema
---	---

**Análisis:**

Se puede concientizar dando a conocer los beneficios que este tipo de acciones pueden impactar en el medio ambiente, e indicando los daños que produce este material al ecosistema.

### 3.1.8. Entrevistas a los artesanos

	<b>UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO</b> <b>FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA</b> <b>CARRERA DE DISEÑO PUBLICITARIO</b>	
<p><b>Objetivo:</b> Identificar las características de los productos realizados POR LOS ARTESANOS y los posibles usos de los remantes de lona en el desarrollo de los mismos.</p>		
<p><b>1. ¿Conocen que es un remanente de lona y con qué material está compuesto?</b></p>		
<b>Artesano 1</b>	<b>Artesano 2</b>	<b>Artesano del calzado</b>
Si, de material de PVC	No	No tengo conocimiento
<p><b>Análisis:</b></p> <p>De los tres artesanos solo uno tiene conocimiento del material que está compuesto una lona, de material de PVC, los demás no tienen el conocimiento de la composición de la misma.</p>		
<p><b>2. ¿Utilizan remanentes de lona?</b></p>		
<b>Artesano 1</b>	<b>Artesano 2</b>	<b>Artesano del calzado</b>
No	No	No
<p><b>Análisis:</b></p> <p>Generalmente ningún artesano utiliza los remanentes de lona.</p>		
<p><b>3. ¿Qué tipo de artesanías se podría generar con este material?</b></p>		
<b>Artesano 1</b>	<b>Artesano 2</b>	<b>Artesano del calzado</b>

Manteles	Manillas	Maletas para zapatos, etiquetas
----------	----------	---------------------------------

**Análisis:**

Cada artesano menciona que se podría realizar algún tipo de artesanía ya sean manteles, manillas, maletas para transportar calzado como el remanente de lona. Y además se puede realizar etiquetas impresas en la lona para el calzado

**4. ¿Qué tamaño podría ser útil para realizar artesanías con este tipo de material?**

Artésano 1	Artésano 2	Artésano 3
Grande Los manteles generalmente para mesas familiares de 4 personas, con una medida aproximada de 132 x132 cm)	Pequeño Manillas para tallas recomendadas con un promedio de 17 cm.	Grande Pedazos ya que las maletas esta formadas por partes, y etiquetas en los sobrantes de impresión

**Análisis:**

Un artesano menciona que el tamaño que podría ser útil realizar artesanías es grande, mientras que dos menciona que se puede hacer de tamaño pequeño.

**5. ¿Debe dar un proceso adicional al material reciclado para elaborar artesanías?**

Artésano 1	Artésano 2	Artésano 3
Ninguno	Ninguno	Ninguno

**Análisis:**

Ningún artesano da un proceso adicional al material reciclado para elaborar artesanías.

**6. ¿Qué costo incluye el elaborar artesanías con este tipo de material?**

Artesano 1	Artesano 2	Artesano 3
\$15	\$5	\$15

**Análisis:**

Desde el punto de vista de cada artesano menciona que el costo para elaborar artesanías va desde los \$5 hasta \$15. Si desean alguna artesanía impresa

**7. ¿Existe algún convenio con empresas publicitarias para el retiro de estos residuos?**

Artesano 1	Artesano 2	Artesano 3
No	No	No

**Análisis:**

Ningún artesano cuenta con algún convenio con empresas publicitarias para retirar este tipo de residuo.




**8. ¿Al momento de promocionar un producto o difundirlo lo realiza a través de que medio?**


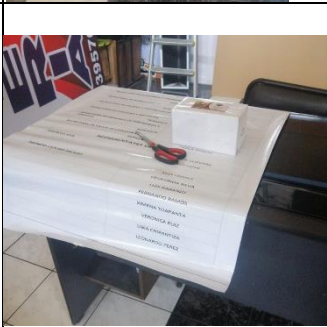
Artesano 1	Artesano 2	Artesano 3
Exhibición del producto en los mostradores	Redes sociales Exhibición del producto en los mostradores	Exhibición del producto en los mostradores Campañas publicitarias Medios de comunicación como radio, periódico y sitios web.

**Análisis:**

Los 3 artesanos exhiben sus productos mediante mostradores en diferentes ferias o su lugar de distribución, un artesano manifiesta que se promociona mediante redes sociales y finalmente el ultimo artesanos indica que lo distribuye mediante campañas publicitaria

### 3.1.9. Observación de las artesanías

	<b>UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO</b> <b>FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA</b> <b>CARRERA DE DISEÑO PUBLICITARIO</b>	
<b>Ficha de observación (Artesanos)</b>		
<b>Objetivo:</b> Identificar las características de los productos realizados POR LOS ARTESANOS y los posibles usos de los remanentes de lona en el desarrollo de los mismos		
<b>Nombre:</b> IRMA CAIZABANDA		
<b>Fecha:</b> 16 JUNIO 2021		
<b>Ubicación:</b> SALASACA		
<b>Descripción</b>	<b>Fotografía</b>	<b>Observaciones</b>
¿Utilizan remanentes de lona?  No		Generalmente ningún artesano utiliza los remanentes de lona
¿Qué tipo de artesanías se podría generar con este material?  Maletas, canastos, carteras, manillas		Debido al material que es durable se podría realizar algún tipo de artesanía ya sean manteles, manillas o sustituirlas por forros

<p>¿Qué tamaño podría ser útil para realizar artesanías con este tipo de material?</p> <p>Grande</p>		<p>Dependiendo el trabajo que se vaya a realizar los artesanos califican el tamaño ideal de la lona</p>
<p>¿Debe dar un proceso adicional al material reciclado para elaborar artesanías?</p> <p>No</p>		<p>El material en si viene durable para realizar algún trabajo</p>

**Análisis:**

Las características de los productos realizados por los artesanos y los posibles usos de los remantes de lona en el desarrollo de los mismos se dan en productos como manteles, manillas y cubre sofá, maceta, bolsas, canastos, alfombra, carteras, monederos maletas para zapatos además la lona sustituye a cuerina tela y cuero para artículos como, llaveros, manillas, separadores de libros adornos decorativos y más, para que el cliente pueda obtener un producto ecológico reutilizable en diferentes partes de la casa.

**3.2. Verificación de hipótesis**

La hipótesis planteada al inicio del proyecto de titulación es: “El desarrollo de una campaña publicitaria ayuda en la concientización sobre la reutilización de lonas restantes de impresión en el cantón Ambato”

Para verificar la hipótesis se recurre a la aplicación del método DITRIAC diseño de triangulación concurrente. De acuerdo con Hernández, Fernández, & Baptista (2014) este modelo se denominada “lado a lado” es decir se realiza una validación cruzada entre los datos

cuantitativos y cualitativos recolectados sobre el problema de investigación, para así aprovechar las ventajas de cada método y minimizar sus debilidades.

A continuación, se detalla el DITRIAC donde se comparó los datos cualitativos de las entrevistas y observación realizadas a las agencias de diseño y centros de reciclaje para conocer el índice de desperdicio de lona, el manejo de los remanentes, material impreso desechado de las empresas, así mismo profundizar los procesos de recolección de los remanentes de lona con el objetivo de verificar si existe algún tratamiento o proceso para estos residuos, con los resultados de las entrevistas y la observación aplicada a expertos en el área de impresión, manejo, materiales y desarrollo de campañas publicitarias, los siguientes: ingeniería química, ingeniería ambiental, publicistas, artesanos y empresarios y finalmente con la teoría encontrado en las fuentes bibliográficas estudiadas durante la presente investigación. En la tabla x se muestra las categorías o segmentos de datos comparados



**Tabla 8.** Triangulación concurrente

Categorías	Entrevista y observación Agencias de diseño	Entrevistas a expertos: Ingeniería química, Ingeniería ambiental, Publicistas y Empresarios	Entrevista y observación Centros de reciclaje, Artesanos y artesanías	Criterio técnico teórico
------------	--	---	---	--------------------------

<p>Lona de impresión</p>	<p>En la entrevista a las agencias se pudo establecer que se utilizan un aproximado de 6 rollos de 3,20x50 m<sup>2</sup>. mensuales y los tipos de lonas que utilizan son traslucida, brillante y mate de 13 onzas por su espesor, mientras que la lona menor a 10 onzas es utilizada en pocas ocasiones debido a que se rompe fácilmente.</p> <p>Además, mencionaron que la lona es una tela fuerte de algodón de tejido abierto, material pvc blanco, tipología de plástico.</p> <p>Proceso para realizar la impresión en lona es:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar el diseño</li> <li>• Aprobación del diseño</li> <li>• Colocar material</li> <li>• Imprimir</li> <li>• Secado</li> <li>• Cortar excesos</li> <li>• Instalar estructura</li> <li>• Control de calidad</li> </ul> <p>Almacenar y entregar.</p> <p>En la observación se pudo determinar que: utilizan aproximadamente 2 rollos lona de</p>	<p>Los ingenieros químicos mencionaron lo siguiente durante las entrevistas:</p> <p>las lonas de impresión están constituidas de rafia/polietileno, es un tejido sintético en forma de hilos que se obtiene de propileno, así como también de materiales virgen o toldos de primeras materias</p>	<p>Uno de los artesanos mencionó que el material del cual está compuesta la lona es de PVC los demás no tienen conocimiento.</p>	<p>Las lonas utilizadas para publicidad, son de tejido de poliéster de alta tenacidad con un recubrimiento de pvc, el cual es un material de termoplástico obtenido del cloruro de vinilo, este presenta un problema de contaminación, generalmente su composición es de 76% Pvc – 24% polyester (Andrade, 2020).</p> <p>Proceso de producción gráfica:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificación estratégica</li> <li>• Propuesta creativa</li> <li>• Artes finales</li> <li>• Pruebas de color</li> <li>• Impresión</li> <li>• Acabado</li> <li>• Manipulación</li> <li>• Distribución y entrega</li> </ul>
--------------------------	---	---	--	--

	<p>3,20x50 m<sup>2</sup> de tipo brillante de 13 onzas. Dando un resultado con el siguiente proceso de impresión: Colocar el material requerido, imprimir, retirar Excesos, colocar ojales y entregar.</p>			
<p>Cantidad de desechos</p>	<p>Según las entrevistas realizadas en cada agencia se obtiene un promedio de 20 m<sup>2</sup> mensuales. En la observación se pudo determinar que se produce un aproximado de 12 m<sup>2</sup> de residuos</p>	<p>En el año 2017 en Ecuador se generó 31,2 toneladas de desechos correspondientes únicamente a lonas publicitarias. También mencionaron que: “no existe un levantamiento estadístico de la tipología y cantidad de generación y gestión de los desechos de lona en general”</p>	<p>En la entrevista los recicladores mencionaron que actualmente no tiene ningún convenio con las industrias gráficas, por lo cual no cuentan con este tipo de desecho para elaborar artesanías.</p>	<p>El 25% de los desechos que terminan en el basurero de una de las ciudades más grandes del Ecuador, corresponde a lonas publicitarias (Arichábala &amp; Terán, 2014).</p>

<p>Contaminación</p>	<p>Según el análisis de proyectos relacionados al tema de investigación mencionan que: Las lonas publicitarias emiten solventes volátiles con una gran proporción de componentes clorados, cabe mencionar que su material principal es el PVC, material no degradable y con propiedades altamente toxicas</p>	<p>En la entrevista a los empresarios dedicados a la producción de lona mencionaron: En la etapa de secado las lonas emiten solventes volátiles con gran proporción de componentes clorados, debido a que están constituidas por PVC. Además de su baja posibilidad de reciclaje y gestión inadecuada de los desechos causa un efecto negativo al medio ambiente debido a los componentes químicos que contiene contribuyendo así al calentamiento global.</p> <p>El ingeniero ambiental menciona lo siguiente: Los desperdicios de las lonas afectan a la salud humana y al ecosistema la tinta que se utiliza para impresión contiene compuestos volátiles aditivos, polímeros, resinas y demás compuestos de acuerdo a los terminados que tenga la misma. Produciendo contaminación visual,</p>	<p>Según la entrevista en el centro de reciclaje mencionaron que de cada lona impresa siempre genera contaminación, manifestaron que la lona es un material que no se lo reconoce como un residuo plástico, con un tiempo de degradación que inicia a los 25 años y que tarda cientos de años en descomponerse. Al ser un derivado del petróleo es altamente contaminante.</p>	<p>El mayor problema de la lona reside en la contaminación que producen su post-consumo debido a que el material cuando ha llegado al fin de su vida útil es en un vertedero donde terminara contaminando al medio ambiente (Fundación Montemadrid, 2015).</p> <p>Al incinerarse liberará en el aire sustancias organocloradas, cloruro de hidrógeno y metales pesados, altamente contaminantes y peligrosos para la salud de las personas debido a la mezcla de cloruro de sodio, petróleo y aditivos incorporados al PVC para dotarlo de todas sus características (Fundación Montemadrid, 2015).</p>
----------------------	---	--	--	---

		agua y suelos.		
Manejo de remanentes	<p>Las agencias en la entrevista mencionaron que: Los desechos de lona mal impresos o de mayor tamaño, cumplen una función que es clave para los publicistas muchas veces utilizan como cubiertas de rótulos luminosos, los pedazos pequeños no tienen ninguna función.</p> <p>En la observación se determinó que los remanentes son utilizados como manteles de mesa, alfombras para el piso</p>	<p>Según la entrevista realizado a expertos mencionan: “No existe un proceso definido para el manejo de remanentes de lonas debido al material con los que están constituidas”</p>	<p>En la entrevista a los artesanos mencionaron que no utilizan los remanentes de lona, pero se podría realizar algún tipo de artesanía como manteles, manillas o cubre sofá entre otros.</p> <p>Uno de los artesanos mencionó que el tamaño óptimo que se requiere para realizar artesanías es grande, mientras la opinión de otro, que se puede hacer artesanías con un tamaño pequeño.</p> <p>En la ficha de observación a artesanos se constató que se requiere una cantidad de tamaño grande.</p>	<p>Pacheco Moscoso (2008) propuso el reciclaje de vallas y banners aplicados en el diseño de accesorios para vestir inspirados en el Pop Art.</p> <p>Ordóñez Peña, Daniela (2014) realizó la exploración con lonas publicitarias reutilizadas para su uso en el Diseño Interior.</p>

<p>Procesos de reciclaje de remanentes</p>	<p>Las 6 agencias entrevistadas mencionaron que no existe un proceso ni control del material sobrante de lona. Por lo cual estos residuos son depositados al recolector de basura</p> <p>Mediante la observación en las agencias de publicidad se pudo constatar que los residuos se envían al recolector de basura y no existe un control o seguimiento del material.</p>	<p>El ingeniero ambiental en la entrevista mencionó: “El reciclaje por el método disolución contribuiría con la disminución de la contaminación”</p> <p>También menciono “EPS: reciclaje de empaques consiste en el desarrollo del reciclaje de empaques de EPS de electrodomésticos variando las condiciones del método con el fin de recuperar poliestireno.”</p>	<p>En la observación de los centros de reciclaje el proceso que siguen es almacenar los remanentes para posteriormente utilizarlos en diferentes cosas como. Cubierta para casas de animales, protector de maquinarias de la lluvia</p> <p>Los artesanos mencionaron que no cuenta con algún convenio con empresas publicitarias para retirar este tipo de residuo.</p>	<p>Almeida (2015) menciona que la cadena de reciclaje está compuesta por los siguientes pasos:</p> <p>Recuperación: recolección de desechos para ser transportados a una planta de transferencia.</p> <p>Plantas de transferencia: lugar de recolección de todo tipo de material que será reciclado.</p> <p>Plantas de clasificación: lugar donde se revaloriza y separación de los desechos sólidos existentes</p> <p>Reciclador final: clasificación y revalorización final previo al proceso de transformación en un nuevo producto.</p>
--	--	---	---	---

<p>Procesos de Reutilización</p>	<p>Las agencias en la entrevista mencionaron que: Las lonas restantes de impresión a menudo se reutilizan para cobertura de rótulos y cajas luminosas</p>	<p>En la entrevista los dos ingenieros químicos no recomiendan reutilizar los remanentes mediante procesos químicos debido a la composición que tiene la lona.</p>	<p>En la observación a artesanos se pudo constatar que reutilizan los remanentes de lona en forma de manteles o alfombras.</p>	<p>El proceso de reutilización es el más sostenible, ya que permite un posterior uso sin que exista transformación alguna. Simplemente es adaptar la forma del residuo a su nuevo uso y así brindarle una segunda vida al residuo.</p> <p>Es volver a utilizar algo, bien con la función que desempeñaba anteriormente o con otros fines (Ecoembes, 2020).</p>
----------------------------------	---	--	--	--

<p>Pérdida y Beneficio económico</p>	<p>Las agencias mencionaron que el desperdicio de lona sumando los materiales usados que genera mensualmente da una pérdida económica por metros que equivale a 2,50 el m2.</p> <p>En la entrevista a agencias mencionaron: estarían dispuestos a vender los remanentes de lona o donarlas a fundaciones.</p>	<p>Un ingeniero químico menciona que no existiría un costo adicional para la generación de un nuevo producto, mientras tanto el otro menciona que si existiría un costo adicional, si se utilizaría solventes para poder lavar el material para la generación de un nuevo producto.</p>	<p>Los artesanos mencionaron que el costo adicional para elaborar artesanías va desde los \$10 hasta \$20.</p> <p>En la entrevista los artesanos mencionaron que no da un proceso adicional al material reciclado para elaborar artesanías.</p> <p>En la observación realizada a los artesanos se pudo concluir que los remanentes no necesitan un proceso adicional</p>	<p>Los beneficios de reciclar los residuos son enormes en comparación con la acción que supone, reciclando evitamos que los productos y materiales se conviertan en residuos, transformándolos en otros completamente nuevos, alargando su vida útil y ayudando a la preservación de los recursos naturales del planeta. El reciclaje forma parte de la Economía Circular, el modelo basado en aprovechar al 100% las materias primas, haciendo más eficientes los procesos de uso y fabricación (Ecoembes, 2019).</p>
--------------------------------------	---	---	--	--



<p>Marketing social</p>	<p>El 83% de las agencias entrevistadas mencionan que en el caso de existir un programa de control de manejo de desechos se acogerían a las acciones a realizarse sobre los sobrantes de lona, debido a que se contribuye con la reducción de la contaminación del medio ambiente y esto ayudaría a que cada empresa tenga más conciencia sobre la importancia del reciclaje de los sobrantes de lona.</p> <p>El 50% de las agencias entrevistadas mencionaron que Facebook es la red social que utilizan para recibir y difundir información de campañas publicitarias y un 33% mencionó que Instagram es una red social que permite difundir y recibir información de campañas publicitarias</p>	<p>Los publicistas mencionaron los factores a considerar para concientizar la contaminación creada por material publicitario son de carácter social, económico y ambiental. Para tener mayor efectividad debe ser digital debido a que tiene mayor alcance, así mismo, se debe manejar un lenguaje publicitario adecuado, sostenibilidad del proyecto y valor agregado. El tiempo de duración debe ser de 1 a 3 meses o hasta 6 años, el costo mensual de la campaña es aproximadamente de 1500 a 3000 dólares. Los puntos importantes que debe tener la campaña publicitaria son elementos animados de poca duración, elementos gráficos, atractivos y videos. El receptor debe conocer los beneficios e importancia sobre reutilización de las lonas de impresión. Los factores estratégicos responsables de la campaña publicitaria son las entidades ejecutoras, instituciones ambientales.</p>	<p>En las entrevistas a artesanos se pudo determinar que para promocionar sus productos lo realizan a través de la exhibición en su local, redes sociales y campañas publicitarias.</p>	<p>Está orientado principalmente a difundir una idea que intenta superar problemas sociales, creando instancias de promoción por medio de la realización de obras sociales, ubicando la marca como un precursor del bienestar social, especialmente en el público más vulnerable.</p> <p>Así mismo mediante la publicidad como actividad comunicativa de carácter persuasivo, pagada, intencional e interesada que sirve, a través de los medios publicitarios, a causas concretas de interés social</p> <p>La publicidad al ser parte de la comunicación de masas, se realiza mediante la difusión que se efectúa a través de los llamados medios publicitarios, esencialmente los cinco principales que son la prensa, la radio, la televisión, la publicidad en exteriores e Internet.</p>
-------------------------	--	---	---	---

		<p>Las alianzas estratégicas son fundamentales, se deberían realizar con grupos de liderazgo social que intervengan instituciones públicas, gubernamentales, accionistas ecológicos. Para concientizar al público objetivo se debe dar a conocer los benéficos que este tipo de acciones pueden impactar en el medio ambiente, indicando los daños que contribuyen a la salud visual de las personas. Los publicistas consideran lo siguiente durante las entrevistas:</p> <p>“Las redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp son las más utilizadas para la promoción de un producto, adicional mencionan medios de comunicación como radio, periódico, ATL y BTL”</p>		<p>(García del Castillo, López, Tur, García del Castillo, &amp; Ramos, 2014).</p>
--	--	---	--	---

Al finalizar el análisis de los datos recopilados se ha podido determinar que el principal material del que están elaboradas las lonas es el PVC es un material termoplástico obtenido del cloruro de vinilo, el tipo de lona más utilizado es el brillante de 13 onzas, mensualmente utilizan un aproximado de 6 rollos 3,20x50 m<sup>2</sup> de lona.

Según los datos obtenidos se calcula que se produce de 12 a 20 m<sup>2</sup> de desechos mensuales tomando en cuenta que el 25% de estos desechos terminan en los basureros, en el año 2017 se generó un total de 31,2 toneladas únicamente de este material lonas publicitarias cabe mencionar que no existe un levantamiento estadístico de la tipología y cantidad de generación y gestión de los desechos de lona en general.

Su proceso de degradación inicia a los 25 años al ser un material derivado del petróleo tiene propiedades altamente contaminantes y peligrosos para la salud de las personas libera en el aire cloruro de hidrógeno y metales pesados aditivos que son incorporados al PVC para dotarlo de todas sus características. Además de su baja posibilidad de reciclaje y gestión inadecuada de los desechos causa un efecto negativo al medio ambiente y contribuye al incremento del calentamiento global.

Según la investigación realizada se pudo determinar los desechos de lona mal impresos o de mayor tamaño, los pedazos pequeños no tienen ninguna función. Los remanentes pueden ser utilizados como manteles de mesa, alfombras para el piso etc. Actualmente no existe un proceso de reciclaje ni control del material sobrante la gran mayoría de estos residuos se envían al recolector de basura o se almacena para posteriormente utilizarlos en diferentes cosas.

El reciclaje por el método disolución contribuiría con la disminución de la contaminación o la reutilización son alternativas más sostenibles ya que permite un posterior uso. Generando beneficios económicos en comparación con la acción que supone, reciclando y reutilizando evitamos que los productos y materiales se conviertan en residuos, transformándolos en otros completamente nuevos, alargando su vida útil y ayudando a la preservación de los recursos naturales del planeta.

De acuerdo con lo mencionado se puede evidenciar que, siguiendo los lineamientos identificados, alineando las estrategias publicitarias con los patrones de comportamiento del público objetivo, se puede lograr una concientización exitosa.

Tomando en cuenta la preferencia por difusión de información que es a través de redes sociales, entre los canales digitales más apropiados se encuentran Facebook, Instagram y WhatsApp.

El contenido y los mensajes que la campaña debe comunicar son causas de contaminación, índices de contaminación, volumen de contaminación, formas de reutilización, formas de reciclaje, beneficios y usos de los remanentes de lona como material para elaborar nuevos productos.

Además de evidenciar que los efectos del cambio climático son una realidad de la que cada vez existen más pruebas, concluyendo así que mediante el desarrollo de la campaña publicitaria se ayudaría en la concientización sobre la reutilización de estos residuos.

## CAPÍTULO IV

### 4. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

#### 4.1. Descripción general del proyecto

El proyecto contempla el desarrollo de una campaña publicitaria llamada “LONAtural, reciclando ideas.” dirigido aquellas empresas que generan remanentes de lona , basados en la reutilización de estos materiales para brindarles un nuevo uso y de esta forma evitar el daño e impacto ecológico que estos pueden producir debido a sus componentes de alta durabilidad dentro del **medio ambiente**, de tal manera se desarrollan lineamientos estratégicos publicitarios con el objetivo de concientizar, informar y comunicar a las empresas de artes gráficas, recicladores, Artesanos, Ingenieros ambientales y ciudadanía en general, la importancia de la reutilización de materiales de lona y la disminución de la contaminación ambiental.

##### 4.1.1. Concepto

Dentro de los lineamientos publicitarios existen metodologías que permiten desarrollar información basados en estudios cualitativos y cuantitativos, de esta manera se establece el contenido de manera estructural para poder llegar de una manera eficaz hacia el público objetivo.

El concepto de campaña está centrado en incentivar la reutilización de materiales provenientes de la lona de impresión.

La construcción del identificador gráfico se basa en el elemento tipográfico de “LONATURAL” que proviene de la palabra lona que es objeto de estudio de esta propuesta y de naturaleza, haciendo relación entre el cuidado del medio ambiente y la armonía que puede existir con los remanentes de lonas de impresión, se complementa con un eslogan “RECICLANDO IDEAS” haciendo referencia a la creatividad que las industrias graficas ponen sobre este material y la reutilización de estos materiales después de haber tenido su ciclo útil publicitario

Un mundo verde donde lo sustentable es la prioridad al cuidado del medio ambiente, su importancia dentro de nuestra existencia y conciencia en las industrias gráficas de hacer un planeta mejor, para darle una nueva vida.

## **EJE RECTOR**

El eje rector de la campaña se va a basar en lineamientos publicitarios que contemplen principalmente la reutilización de estos elementos.

### **4.1.2. Tema:**

Campaña publicitaria para concientizar sobre el manejo de los desechos y reutilización de las lonas de impresión de la ciudad de Ambato

### **4.1.3. Institución Ejecutora**

- **MINISTERIO DEL MEDIO AMBIENTE, GIDSA Y EMPRESAS ALIADAS CON ESTA CAUSA.**

### **4.1.4. Beneficiarios**

- Beneficiarios directos: Empresas gráficas, artesanos y recicladores (6 empresas gráficas y centros de reciclaje).
- Beneficiarios indirectos: Ciudadanía en general.

### **4.1.5. Ubicación**

- Ecuador - Provincia de Tungurahua - Cantón Ambato

### **4.1.6. Tiempo estimado para la ejecución**

- Desarrollo de la campaña inicia septiembre de 2021 y finaliza febrero de 2022.

### **4.1.7. Equipo técnico responsable**

- **Diseñador:** Gustavo Calapiña
- **Tutor:** Marcelo Pilamunga

## **4.2. OBJETIVOS**

### **4.2.1. Objetivo General**

Desarrollar estrategias publicitarias para concientizar, informar y comunicar sobre la reutilización de remanentes de lonas de impresión en la ciudad de Ambato.

### **4.2.2. Objetivos Específicos**

- Crear un identificador gráfico que permita fortalecer la identidad visual del proyecto para el desarrollo de las estrategias publicitarias.
- Informar sobre el impacto que estos residuos generan al medio ambiente y su importancia al reciclar.
- Comunicar acerca de la reutilización de remanentes de lonas y como estas pueden ser transformadas en nuevos artículos prologando su vida útil.
- Difundir mensajes medio ambientales sobre este tipo de materiales dirigido a las empresas gráficas, artesanos y recicladores.

## **4.3. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA**

El proyecto publicitario se estructura bajo lineamientos que aporten a una sociedad ambateña la proliferación de elementos reciclados, como lo que se plantea en este proyecto, dentro de la ciudad se ha desarrollado proyectos que motivan la reutilización de objetos que han cumplida una vida funcional y han sido usados para generar otras utilidades, como es el caso de las botellas de plástico, llantas de cauchos y otros materiales que de manera creativa las personas han utilizado para darle otra vida útil y de esta manera generar menor impacto ambiental. La alternativa dada mediante un estudio avanzado dentro del área gráfica contempla esta problemática de los residuos no reutilizados y por ende se plantea el desarrollo para conocer los usos de este tipo de materiales.

## **4.4. JUSTIFICACIÓN**

La relación directa entre el diseño gráfico y su compromiso social hace que este explore distintas problemáticas de su entorno las cuales mediante estudios previos pueden aportar e influenciar a una sociedad determinada. En los últimos años se ha tomado en cuenta

el daño ambiental que el hombre viene realizando al ecosistema ya que se transforma en factores evidentes para mitigar estos problemas.

Distintas fundaciones, ONG, instituciones privadas y públicas, entre otros, preocupadas por el medio ambiente han venido trabajando de manera directa con la finalidad de aportar al desarrollo de un mundo mejor de tal manera se ha implementado nuevos modelos económicos que permiten la reutilización de materiales no biodegradables a corto plazo con el objetivo de reutilizar y el reciclar.

En Ambato es necesario la implementación y difusión publicitaria de este tipo de mensajes con la finalidad de aportar al ciudadano conciencia y cuidado al medio ambiente, además de crear nuevas economías basadas en modelos de negocios sustentables como es el uso y reutilización de las lonas publicitarias ya usadas.

#### **4.5. IMPORTANCIA**

El cuidado del ecosistema e impacto medioambiental se han convertido en la actualidad, prioridad para las ciudades, de esta manera se buscan alternativas que generen y minoricen los daños causados por los distintos materiales que pueden afectar el medio Ambiente de manera directa e indirecta.

La concientización del ciudadano genera aportes positivos en el ecosistema que este habita, mediante normas que se van implementando a lo largo del tiempo, la educación que este va recibiendo de temas ecológicos, además parte de la ciudadanía pasan a ser individuos activos que buscan generar mayor conciencia en el resto de población o de alguna manera utilizan estos artículos para generar nuevo comercio basado en plantamientos económicos y sustentables que aportan de manera directa a sus familias, los proyectos mediante un análisis de factibilidad y viabilidad se transforman en sustentables, mediante estudios que nos permiten medir estos factores.

Toda sociedad necesita generar conciencia medioambiental y tener en cuenta como se comporta el entorno y como el ser humano ha invadido espacios que realmente le pertenecen a la naturaleza, la convivencia con este entorno es importante porque de ahí nace la armonía de vivir una vida más saludable con nuestro planeta.



#### **4.6. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD**

La ejecución del proyecto se rige por una previa investigación a través de canales involucrados directamente como la parte política de la gestión ambiental en el país, donde se basa en la solidaridad, la corresponsabilidad, la cooperación y la coordinación entre todos los habitantes del Ecuador, con la finalidad de garantizar el desarrollo sustentable, con equilibrio y la armonía entre lo social, lo económico y lo ambiental.

A nivel legal del Ministerio Ambiental reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado.

A nivel económicos este tipo de proyectos se transforman en capitales circulares ya que fomentan la reutilización.

##### **4.6.1. Identidad del producto:**



El identificador que se plantea para el proyecto de reciclajes es “LONATURAL” con el eslogan “Reciclando ideas” del resultado de un análisis semántico que permita conceptualizar la idea hacia el público objetivo y de esta manera llegar hacer un cambio en los individuos involucrados.

Para el desarrollo de la identidad del producto se ha establecido elementos conceptuales que permiten identificar la imagen de la campaña mediante un estudio previo, se desarrolla la construcción fonética de dos palabras “Lona” que hace referencia directa al material que buscamos reciclar y su complemento “natural” haciendo referencia a lo natural de manera intrínseca a la naturaleza, que va de un eslogan para reforzar el mensaje conceptual de la marca “Reciclando ideas” la lona al ser un complemento publicitario de las empresas de publicidad llevan impresas distintos mensajes, ideas, imágenes que provienen de manera creativa de varias ideas de los diseñadores además mediante un manejo cromático de denotación visual del color verde donde la psicología del consumidor comunica que el verde

hace referencia directa o está asociado con elementos de la naturaleza, dentro de esta construcción visual se encuentra integrado un elemento orgánico, donde hace alusión a las 4R, “Reducir, Reutilizar, Reciclar y Recuperar”.

#### **4.6.2. Estrategias del desarrollo del proyecto:**

##### ***4.6.2.1. Objetivo General***

Desarrollar estrategias publicitarias para concientizar, informar y comunicar sobre la reutilización de remanentes de lonas de impresión en la ciudad de Ambato.

##### ***4.6.2.2. Objetivos Específicos***

- Crear un identificador gráfico que permita fortalecer la identidad visual del proyecto para el desarrollo de las estrategias publicitarias.
- Informar sobre el impacto que estos residuos generan al medio ambiente y su importancia al reciclar.
- Comunicar acerca de la reutilización de remanentes de lonas y como estas pueden ser transformadas en nuevos artículos prologando su vida útil.
- Difundir mensajes medio ambientales sobre este tipo de materiales dirigido a las empresas gráficas, artesanos y recicladores.

#### **4.7. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO – TÉCNICA**

Mediante un análisis se plantea el desarrollo de 4 etapas que permite desenvolver la campaña de manera sustentable basado en estudios previos que permiten la viabilidad del proyecto parte del proceso de las etapas, se desarrolla un identificador gráfico que permite dar a conocer el proyecto, además la fase de comunicación que hace referencia a la emisión de información publicitaria que deseamos comunicar hacia el público objetivo mediante un

canal publicitario, la fase de la etapa de comunicación va a ser de manera directa, ya que va de la mano de la etapa de la información con la que se trata de suministrar contenido informativo al público meta, y en la fase complementaria se utilizan canales de difusión para llegar al target deseado.

### **Etapas**

<b>ETAPA 1</b> <b>DESARROLLO</b> <b>DE</b> <b>IDENTIFICADOR</b>	<b>ETAPA 2</b> <b>INFORMATIVA</b>	<b>ETAPA 3</b> <b>COMUNICACIONAL</b>	<b>ETAPA 4</b> <b>DIFUSIÓN</b>
Crear un identificador gráfico que permita fortalecer la identidad visual del proyecto para el desarrollo de las estrategias publicitarias.	Informar sobre el impacto que estos residuos generan al medio ambiente y su importancia al reciclar.	Comunicar acerca de la reutilización de remanentes de lonas y como estas pueden ser transformadas en nuevos artículos comerciales.	Difundir mensajes medio ambientales sobre este tipo de materiales dirigido a las empresas gráficas, artesanos y recicladores.

## ETAPA DE CREACIÓN DE IDENTIFICADOR

**Objetivo:** Crear un identificador gráfico que permita fortalecer la identidad visual del proyecto para el desarrollo de las estrategias publicitarias.

Estrategias	Táctica	Acción	Descripción	Medios	Responsables
Desarrollo de identificador	Desarrollo de elementos gráficos identificativos para la difusión, de los mensajes para generar interés en el	<p>Crear una línea gráfica y manual de marca para el desarrollo de un plan estratégico</p> <p>Creación de material promocional del identificador</p> <p>Desarrollo de Ruedas de prensa presencial para el lanzamiento del proyecto</p>	<p>Desarrollar una marca que permita tener impacto visual y grafico en el público objetivo</p> <p>Creación de artes Para fortalecer y dar a conocer el identificar gráfico</p> <p>Desarrollo de artículos promocionales basados en la identidad del proyecto</p>	<p>-Digitales -Facebook -Instagram</p> <p>Presenciales y digitales (Facebook live de instituciones aliadas) radio, prensa, roll up, flyers</p>	<p>Publicistas</p> <p>Marketing</p> <p>Comunicación</p> <p>Profesionales</p>

	publico objetivo		dirigido al público involucrado		
			Lanzamiento en el mall de los Andes, cON intervenciones de técnicos involucrados en el proyecto: -Recicladores -Asociados -Gidsa -La favorita		

## **ETAPA DESARROLLO DE IDENTIFICADOR**

Como objetivo de esta etapa se plantea el desarrollo de un identificador gráfico basado en un análisis investigativo que determina el uso necesario de este elemento gráfico, mediante el cual se busca crear pregnancia dentro del target. Se plantean acciones que van encaminadas a estas acciones:

La composición visual del identificador gráfico de LONAtural lo conforma en gran parte un imagotipo, elementos tipográficos y cromáticos, se desarrolló esta composición basada su denotación semiótica, basado en medios visuales que emplea elementos de las leyes de la Gestal para generar un mensaje claro y conciso al consumidor.

### **Cromática**

Un manejo de denotación visual del color verde y sus cromática complementaria de la misma paleta esta basados en la psicología del consumidor que está relacionado con los efectos de este color en las personas, como lo es en ambiente de calma, paz y haciendo alusión de manera directa al medio ambiente o la naturaleza.

### **Tipografía**

La construcción tipográfica utilizada es basada en una identidad san serif, porque permite un manejo adecuado de legibilidad y fuerza comunicativa para transportar al público objetivo el mensaje.

Mediante la estrategia de desarrollo de marca se plantea la táctica de análisis y procesos gráfico morfológico y semántico y sintáctico, se desarrolla la acción de manual de marca que permita entablar las distintas normativas y comportamientos que el identificador pueda tener dentro de sus usos publicitarios mediante el cual se ha analizado sus distintos parámetros y metodologías que permitan adaptarse a las necesidades visuales del mercado, se ha tomado en cuenta el desarrollo cromático, geometrización y tipográfico , y usos

establecidos, además se plantea prohibiciones que el elemento gráfico puede tener en su uso, al ser un documento técnico se estructura como pieza fundamental para LONatural.

Una estrategia que se plantea realizar es una rueda prensa en el sector del Mall de los Andes previamente realizada un convenio con empresas públicas y privada los cuales ayudaran a fortalecer y permitirá conocer el identificador del producto a la ciudadanía, el mismo que se llevara a cabo el día viernes 1 de octubre con una duración de una hora la rueda prensa se utilizara canales de difusión de medios escritos e impresos y de nuevas tendencias como son los medios digitales, los cuales ayudaran a difundir los mensajes de manera gratuita, con invitación previamente a autoridades y personas responsables de establecimiento, los medios analizados para esta acción son: Ambato en línea, la hora, el Heraldo, Radio Caracol y Radio Centro, los cuales apoyaran esta iniciativa que aportan a la sociedad ambateña.

Al rededor del espacio que se llevara a cabo la presan se utilizara materiales publicitarios como roll up para mostrar de manera impresa la marca y flyers para entregar a personas interesadas e invitados a este proyecto, además de uniformar al personal encargado para esta rueda de prensa.

Los medios digitales seleccionados están basados en un análisis de audiencia donde podemos encontrar parte de nuestro público, a través de una alianza estrategia de apoyo comunicacional, utilizando medios que ya poseen audiencia de contenidos como lo es la página de GADMA con 90.000 seguidores y paginas interinstitucionales de la municipalidad de Ambato, al ser un interés de la comunidad ambateña, además de las instituciones aliadas que ayuden a difundir este mensaje, y se toma en cuenta este tipo de contenido queda almacenado en la plataforma para que distintos usuarios puedan volver a ver el discurso realizado.

Mediante estas acciones se busca encaminar que el público objetivo conozca el identificador del proyecto de manera progresiva y como base inicial de este proyecto enfocado a la economía circular, de esta manera se proyecta a los ejes de acción establecidos.

## ETAPA INFORMATIVA

**Objetivo:** Informar sobre el impacto que estos residuos generan al medio ambiente y su importancia al reciclar.

Estrategias	Táctica	Acción	Descripción	Medios	Responsables
Difusión estratégica de mensajes	Implementación de un Sistema informativo que permita Transmitir el eje rector del proyecto	Generar Contenido Social media Para difusión de mensajes	Producción y planificación de contenido para el público objetivo y captar su interés mediante piezas gráficas dentro de las plataformas virtuales	Digitales Facebook Instagram	GAD Municipalidad de Ambato Ministerio del medio ambiente
		Capacitaciones a actores activos involucrados en el proyecto  Creación de contenidos de difusión presenciales y virtuales donde los usuarios pueda	Las capacitaciones están enfocadas a personas que trabajan dentro del área de reciclaje con el objetivo de demostrar la utilidad económica de los remantes de lona, el intercambio del ciclo típico de fabricación, uso y disposición a favor de la mayor reutilización y reciclaje posible que se pueda obtener de las lonas.	Material didáctico para capacitaciones  Presenciales y virtuales dentro de las empresas por plataformas como teams o zoom.	Asociaciones de recicladores Publicistas Marketing Comunicación Profesionales



		<p>interactuar con esta información</p> <p>Creación de material informativo</p>	<p>Cuanto mayor sea el tiempo de uso de los materiales y los recursos, más valor se obtiene de ellos.</p> <p>Se desarrolla charlas presenciales y virtuales dentro de las empresas gráficas con la finalidad de informar la importancia de reciclar</p> <p>Indicativos de información directa</p>	<p>Debates y charlas en instituciones públicas y privadas que generen este tipo de producto</p> <p>Prensa</p> <p>Radio</p>	
--	--	---	---	--	--

## **ETAPA INFORMATIVA**

Un sistema informativo que permita conocer ¿Cuál es el impacto medioambiental que genera las lonas y su importancia? Además, de generar contenido informativo que vaya enlazando al público objetivo mediante canales y estrategias que permitan suministrar información adecuada.

Captar la atención del público objetivo para suministrar información sobre diferentes lineamientos estratégicos planteados.

La estructuración de esta etapa tiene la finalidad de informar al público objetivo mediante estrategias que permitan llegar a este.

Se desarrollará un contenido publicitario con características informativas basadas en el concepto de la campaña estas piezas gráficas se irán lanzando en puntos estratégicos enlazados en la acción de charlas presenciales y virtuales dentro de las empresas gráficas con la finalidad de informar la importancia de reciclar, estos elementos van de la línea gráfica desarrollada para esta campaña cumpliendo con normativas visuales que permitan crear la pregnancia del contenido informativo, está basada en la información obtenida de la información donde nos enfocaremos al reciclaje en reutilización acciones encaminadas a demostrar la sustentabilidad del proyecto a través de la economía circular de esta manera fomentando que actores de la economía popular y solidaria puedan obtener ingresos y desarrollar empleo a sus colaboradores.

las charlas van direccionadas a los colaboradores sobre la rentabilidad del proyecto y tratar de sumar fuerzas para este cambio, transformándose en colaboradores activos del mensaje LONAtural, dentro de estas charlas se busca grupos de interés para difundir este mensaje, las instituciones educativas promocionarán charlas para aquellos estudiantes que se están preparando para la profesión de diseño gráfico.

El material a utilizar va ser principalmente digital a demás contenidos como pdf y folletos, se los almacenará en un drive donde se puede ver las charlas y debates que esto genere los artes digitales van anexados con distintas paginas aliadas a nuestro proyecto, LONAtural. Se establece una fecha tentativa de un mes iniciando el lunes 11 de octubre hasta EL 11 noviembre.

## ETAPA COMUNICACIONAL

**Objetivo:** Comunicar acerca de la reutilización de remanentes de lonas y como estas pueden ser transformadas en nuevos artículos comerciales.

Estrategias	Táctica	Acción	Descripción	Medios	Responsables
<p>Manejo estratégico comunicacional</p>	<p>Generar canales publicitarios que permitan al público objetivo conocer y participar de manera activa mostrándoles el beneficio de la reutilización de los remanentes de lona</p>	<p>Difusión de alto impacto social por medio de canales de actores involucrados</p> <p>Desarrollo de piezas gráficas comunicacionales para plataformas digitales y espacios públicos</p>	<p>Establecer alianzas estratégicas con los gremios de recicladores para utilizar publicidad móvil en los transportes de reciclaje</p> <p>Mostrar los daños que causa al planeta estos materiales sobrantes mediante BTL y ATL.</p> <p>Creación de estrategias publicitarias para Facebook ADDS para las plataformas de Facebook e Instagram</p>	<p>Stands informativos en puntos estratégicos, publicidad móvil</p> <p>Medios impresos (banner, flyers, trípticos) espacios públicos</p> <p>Facebook e Instagram</p>	<p>Publicistas</p> <p>Marketing</p> <p>Comunicación</p> <p>Entidades</p> <p>Involucradas</p> <p>Gremios</p>

			que permitan difundir masivamente los beneficios de consumir productos hechos de material de lona		
--	--	--	--	--	--

## **ETAPA COMUNICACIONAL**

EL manejo estratégico comunicacional genera canales publicitarios que permitan al público objetivo conocer y participar de manera activa mostrándoles el beneficio de la reutilización de los remantes de lona, con la acción de Difundir de alto impacto social por medio de canales de actores involucrados Estableciendo alianzas estratégicas con los gremios de recicladores para utilizar publicidad móvil en los transportes de reciclaje, mediante Stands informativos en puntos estratégicos, publicidad móvil que comunique a la sociedad.

Al mismo tiempo Desarrollar piezas gráficas comunicacionales para plataformas digitales y espacios públicos mostrando los daños que causa al planeta estos materiales sobrantes mediante con BTL y ATL que ayudaran con facilidad familiarizar en informar estos aspectos al público que va dirigido dichos mensajes, para reforzar esta etapa se plantea usar materiales impresos en flayers y trípticos donde las personas involucradas se informen las características principales de la lona así como las causas que estos remantes pueda generar al medio ambiente, como también en redes sociales que serán vinculadas con empresas públicas interesadas donde se difundirá los contenidos mediante imágenes y videos, los encargados para promocionar esta estrategia será los publicistas, encargados de marketing y entidades involucradas. Esta etapa será lanzada el 15 de noviembre hasta el 15 de diciembre

## ETAPA DE DIFUSION

**Objetivo:** Difundir mensajes medio ambientales sobre este tipo de materiales dirigido a las empresas gráficas, artesanos y recicladores.

<b>Estrategias</b>	<b>Táctica</b>	<b>Acción</b>	<b>Descripción</b>	<b>Medios</b>	<b>Responsables</b>
Impacto social	Implementaciones permanentes de áreas de reciclaje a los alrededores de las industrias gráficas y el GADMA  Publicidad comercial dirigido al consumo de productos ya procesados de los remanentes	Se establece espacios que permitan receptor lonas usadas para su posterior transformación  Mostrar los beneficios del porque adquirir este tipo de productos, que beneficios obtienen al comprarlos y las cualidades	Con las asociaciones de recicladores ya capacitados se ejecuta acciones encaminadas al proceso de esos materiales  Se muestran los distintos productos que han sido desarrollados a partir de la reutilización y como estos generan economía y sostenibilidad a las familias  Además, elemento audiovisual de soporte	Material impreso  BTL que muestre los daños que cauda las lonas al planeta  Radio Prensa Redes sociales	Publicistas  Marketing  Comunicación  Asociaciones de recicladores

	Fortalecimiento del proyecto a través de los beneficios de la economía circular	Enlaces permanentes con las distintas instituciones públicas y privadas comprometidas para la permanencia del proyecto	Mediante las alianzas estratégicas se establece convenios privados y públicos que garanticen la permanencia y ejecución de este proyecto a largo plazo, garantizando la sostenibilidad de LONatural	Actas de compromiso  Prensa escrita y virtual	
--	---	--	---	---	--

## **ETAPA DE DIFUSION**

Con un Impacto social se implementará permanentes de áreas de reciclaje a los alrededores de las industrias gráficas y el GADMA con el fin de establecer espacios que permitan receptor lonas usadas para su posterior transformación donde los recicladores y personas involucradas a esta acción puedan adquirir el material para su posterior usos en los cuales s amostrará imágenes del reciclaje de lona, de las consecuencias que estos materiales causas y la transformación para beneficio del medio ambiente con nuestra colaboración .

Fortalecimiento del proyecto a través de los beneficios de la economía circular así lograremos una fuente de ingreso a más del cuidado ambiental ya que el público estará empapado de los benéficos y artículos que se puede realizar con los remanentes para ello se toma en cuenta alianzas estrategias para establecer convenios privados y públicos que garanticen la permanecía y ejecución de este proyecto a largo plazo, garantizando la sostenibilidad de LONAtural. Prensas, radios redes sociales permitirán que este proyecto no se deteriore pasado le meses previstos que durará esta campaña ya que estará en la mente del consumidor y del público que se involucra directa o indirecta con el material publicitario ya que casi en su totalidad las personas adquieren lonas sea para rótulos o eventos. Con Actas de compromiso que nos facilita el GAD se mostrará como auspicio en los diferentes eventos o reuniones que el municipio presente a la ciudadanía



## 4.8. ARTES PUBLICITARIAS.

### 4.8.1. CARACTERIZACIÓN DE MEDIOS

Nuestro público objetivo llega a la información publicitaria mediante elementos tecnológicos, editoriales, diseño de rotulación los cuales se han convertido en canales eficientes, la accesibilidad de nuestros usuarios se debe primordialmente con el uso de la tecnología se demuestra que ellos responden mejor a estas percepciones publicitarias ya que al estar comprendidos principalmente por un público que interactúa constantemente con el auge de la tecnología.

Hemos considerado primordial pautar en distintos medios como lo son:

- **Medios Impresos:** Utilizaremos este canal para gestionar elementos publicitarios los cuales estén dirigidos y compuestos al público potencial mediante una infraestructura gráfica publicitaria que permita visualizar distintos objetivos planteados para abarcar el medio.
  - **Periódicos**
- **Medios Exteriores:** Estructuración de artes gráficas en rotulación que permita comunicar distintos mensajes latentes de nuestro producto.
  - **Banners**
  - **Parada de buses ubicada estratégicamente en Ambato**
- **Medios Digitales:** El pautaje se da principalmente por el medio que el público utiliza más a menudo, siendo este la red social Facebook e Instagram.
  - **Cubriendo estrategias publicitarias se utilizará este medio para.**

- **Social Media:** Con la construcción de un sistema comunicativo de redes sociales principalmente facebook donde podremos tener un contacto a tiempo real con nuestro público objetivo.
  - **Manejo de Redes Sociales en Facebook, Instagram opcionalmente con la adaptabilidad de ingresar a las nuevas redes sociales latentes de crecimiento.**

#### 4.9. ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

- **RECURSOS**
- **PRESUPUESTOS**

<b>Medio</b>	<b>Tamaño</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Valor Unit.</b>	<b>Valor Total</b>
<b>Roll up</b>	200x80cm	5	Lona con 13 onz 1440 dpi	40	200
<b>Camisetas</b>	Varias tallas	100	Con colores corporativos de la maraca	3	300
<b>esferos</b>		1000	Con el logo LONAtural	0,35	350
<b>Gafetes</b>	8x5cm	24	Identificativos del personal	8	192
<b>Publicidad en Parada de buses</b>	1.50x90c m	10	en los sectores mas transitados de las personas	30	300
<b>BTL (Materiales)</b>		1	Costo por un mes	200	200

<b>Videos</b>		1	Informando el proceso del reciclaje	400	400
<b>Radio</b>		1 mese	Se emitirá 2 veces por semana		450
<b>Stands publicitarios</b>	200x70cm	2	En los centros de exposición	120	240
<b>Redes sociales Facebook ADDS</b>		4 meses	Costo por mes Facebook, Instagram,	625	2500
<b>TOTAL</b>				<b>5132</b>	

#### 4.9.1. Gastos Varios

#### 4.9.2. Costos Totales

<b>Piezas Gráficas</b>	<b>1500</b>
<b>Gastos varios</b>	1000

#### 4.10. Conclusiones y Recomendaciones

##### Conclusión

Se concluye que el proyecto es viable ya que se toma en cuenta parámetros donde podemos mantener el medio ambiente sano sin mucha contaminación, ya que existen diferentes centros de acopio donde reutilizan o se están realizando estudios para el reciclaje

de diversos materiales y los mismo que sirven como un ingreso económico y a su vez ayuda a la comunidad a hacer conciencia de las cosas que ya no se utiliza. Con un estudio previo o análisis se llega a obtener grandes beneficios

### **Recomendación**

Se recomienda seguir el desarrollo de estos proyectos que es muy útil para el medio ambiente y ayuda a las personas a tener conciencia en las cosas que desperdiciamos y sin darnos cuenta estamos haciendo un daño al planeta, también a las autoridades apoyar a este tipo de emprendimiento ya que son la principal fuente de ingreso para un buen desarrollo de los proyectos relacionados al reciclaje.

**Manual**  
de identidad  
**Corporativa**



---

## Introducción

Este Manual de Identidad Corporativa describe las pautas y normas para el correcto uso de la marca "LONATURAL reciclando ideas" en las diferentes aplicaciones físicas, impresas y digitales.

El objetivo del manual es estandarizar la imagen, su reproducibilidad y versatilidad para que de este modo pueda aplicarse a cualquier medio de difusión.

Se abarcan temas de estructura, forma y color del logotipo, usos adecuados de la marca y estilos tipográficos, creando una unidad en los criterios y usos internos de la papelería y los diferentes canales de comunicación interna y externa.

El Manual de Marca debe ser por tanto una herramienta para el uso de todos los miembros administrativos de "LONATURAL reciclando ideas", para el director de marca o el personal encargado del área de comunicaciones y mercadeo, y por último pero no menos importante para los profesionales encargados de crear y diseñar el material promocional de la empresa, con el fin de que la producción cumpla con altos niveles de calidad respetando los lineamientos de la identidad corporativa.

Este manual no pretende restringir la creatividad de la organización, sino ser una guía que abra nuevas posibilidades creativas, con objetivos claros de comunicación y proyectando la marca con solidez.

---

## Presentación y descripción del logotipo

La construcción del identificador gráfico se basa en el elemento tipográfico de "LONATURAL" que proviene de la palabra lona que es objeto de estudio de esta propuesta y de naturaleza, haciendo relación entre el cuidado del medio ambiente y la armonía que puede existir con los remanentes de lonas de impresión, el mismo que contiene un isotipo que representa el reuso de la lona, sustituyendo a la letra O con esto dar un realce a la presentación.



se complementa con un eslogan "RECICLANDO IDEAS" haciendo referencia a la creatividad que las industrias gráficas ponen sobre este material y su reutilización de estos materiales después de haber tenido su ciclo útil publicitario.

*Reciclando ideas*

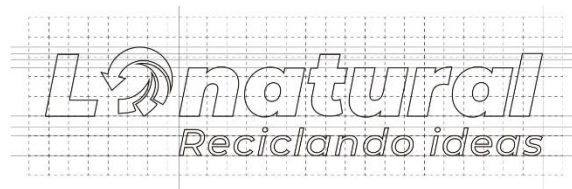
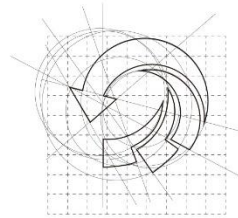
---



**L<sub>2</sub>natural**  
*Reciclando ideas*

## Estructura y composición

La tipografía reduce el uso de ornamentos tipográficos para hacer más lineal el logotipo y generar continuidad. Asimismo, el peso visual del logotipo fue reducido para compensar el grosor de la fuente. Los remates curvos le quitan rigidez al logotipo.



## Área de protección

El área de protección es un espacio alrededor del logotipo que se debe respetar y no puede ser invadido por otros elementos gráficos, como textos, imágenes y fotografías.

El área de reserva o protección está definida por un módulo el cual se puede apreciar en las imágenes.



## Tipografías

### **Montserrat Black Italic**

**A B C D E F G H I J K L M N O P**  
**Q R S T U V W X Y Z**  
**a b c d e f g h i j k l m n o p**  
**q r s t u v w x y z**  
**1 2 3 4 5 6 7 8 9 0**





### *Montserrat Medium Italic*

*A B C D E F G H I J K L M N O P*  
*Q R S T U V W X Y Z*  
*a b c d e f g h i j k l m n o p*  
*q r s t u v w x y z*  
*1 2 3 4 5 6 7 8 9 0*



## Paleta de colores

La paleta de colores institucionales está compuesta por 4 colores pertenecientes al círculo cromático de los tonos fríos que, al estar dentro de una misma gama de colores, permite generar una perfecta armonía entre ellos.

			
<b>CMYK</b>	<b>CMYK</b>	<b>CMYK</b>	<b>CMYK</b>
C: 92%	C: 90%	C: 84%	C: 70%
M: 44%	M: 40%	M: 16%	M: 0%
Y: 74%	Y: 73%	Y: 100%	Y: 100%
K: 56%	K: 43%	K: 5%	K: 0%
# 014133	# 04513F	# 0D8D38	# 52AE32
R: 1	R: 4	R: 13	R: 82
G: 65	G: 81	G: 141	G: 174
B: 51	B: 63	B: 56	B: 50

## Positivo y negativo

Blanco y negro en positivo



Blanco y negro en negativo



Color en positivo



Color en negativo



Un todo de color en positivo



Un tono de color en negativo



## Escala de grises y alto contraste

Escala de grises



Alto contraste



**L<sup>n</sup>natural**  
Reciclando ideas

**L<sup>n</sup>natural**  
Reciclando ideas

**L<sup>n</sup>natural**  
Reciclando ideas

**L<sup>n</sup>natural**  
Reciclando ideas



## Uso sobre fondos

**L<sup>n</sup>natural**  
Reciclando ideas

**L<sup>n</sup>natural**  
Reciclando ideas

**L<sup>n</sup>natural**  
Reciclando ideas

## Usos permitidos

### En recuadros

Para recuadros tener presente el área de protección. En la versión del isotipo está permitido el uso de recuadros con esquinas redondeadas para imágenes de perfil y en iconos. El uso del isotipo sin la palabra "lonatural reciclando ideas" está permitido pero únicamente cuando la legibilidad se vea afectada por la reducción de tamaño.

**L**onatural  
Reciclando ideas



### Alto relieve y grabado

Se debe usar la versión de alto contraste, para grabados en vidrio, superficies, altos relieves, corte en laser y corte en vinilo adhesivo. La adaptación en línea de contorno es exclusiva para grabados finos. Como referencia para el grosor de la línea, se debe tomar el mismo de la palabra "LONATURAL", pero es preferible suministrar la versión del logotipo en línea de contorno para su reproducción.

Lonatural  
Reciclando ideas



## Usos incorrectos



### Isotipo y logotipo

No se debe combinar el isotipo con el logotipo. Ambos deben ser usados por separado.



### Rotaciones

No se debe rotar o inclinar dentro de un diseño el logotipo.



### Descomposición

No está permitido descomponer, desplazar o mover un elemento dentro del logotipo.



### Poco contraste

No se debe usar el logotipo con fondos similares y que no contrasten.



### Cambios de color y adornos

Está prohibido hacer cambios de color, incluir adornos o símbolos al logotipo.



### Bordes y sombras

No está permitido el uso de bordes y sombras.

## Variaciones mínimas de tamaño

Los tamaños mínimos de reproducción establecidos para impresión y pantalla varían de acuerdo a cada una de las versiones del logotipo.

En relieves y grabados se aconseja un mayor tamaño con el fin de asegurar la reproducción y la legibilidad.

El isotipo se debe reproducir en lo posible en la versión completa. Si el ancho es inferior a 13 mm se debe usar la versión a una sola tinta, ya que el texto "RECICLANDO IDEAS" en color verde pierde legibilidad en tamaños pequeños.

La versión "LONATURAL" se debe usar únicamente donde el símbolo tenga que ir en un tamaño muy pequeño, por ejemplo en el favicon de la página web.



## Fondos y elementos de composición

### Fondos

Para los fondos se puede usar versiones de colores degradados institucionales.

Para los elementos de composición es altamente recomendado usar los ángulos y trazados

del logotipo (15°, 45,4° y 154°) para generar formas triangulares, tramas diagonales e inclinar elementos dentro de la composición o diseño. El uso de los ángulos permite integrar el fondo con el logotipo, dar orden y coherencia con el fin de crear una estética corporativa unificada y reforzar el concepto de dinamismo.

Las ilustraciones muestran dos ejemplos de cómo se puede aplicar el uso de las formas diagonales pero las opciones para crear nuevos elementos son múltiples y pueden variar manteniendo la misma línea gráfica

### Uso en tramas y elementos de composición

Está permitido el uso del logotipo sobre tramas de color o elementos de composición, donde el logotipo está ubicado sobre la franja horizontal que remata en punta y traza una línea en diagonal a 15°. Las tramas deben tener la misma direccionalidad y el uso de color no debe afectar la legibilidad y consistencia del logotipo.



## Aplicaciones

### En recuadros

Para recuadros tener presente el área de protección (pag. ...) como mínimo. En la versión del isotipo está permitido el uso de recuadros con esquinas redondeadas para imágenes de perfil y en iconos. El uso del isotipo sin la palabra "lonatural reciclando ideas" está permitido pero únicamente cuando la legibilidad se vea afectada por la reducción de tamaño.

**lonatural**  
Reciclando ideas



### Alto relieve y grabado

Se debe usar la versión de alto contraste (pag. ..), para grabados en vidrio, superficies, altos relieves, corte en laser y corte en vinilo adhesivo. La adaptación en línea de contorno es exclusiva para grabados finos.

Como referencia para el grosor de la línea, se debe tomar el mismo de la palabra "LONATURAL", pero es preferible suministrar la versión del logotipo en línea de contorno para su reproducción.

**lonatural**  
Reciclando ideas





Ruedas de prensa presencial para el lanzamiento del proyecto en donde se va a exponer los componentes de la lona, así como los beneficios que esta puede llegar a tener si se reutiliza de manera creativa



Impresiones de roll up principalmente con el identificador de la campaña, con el objetivo de familiarizar a las personas. El mismo que se imprime en lona y que luego de cumplir un tiempo de exposición servirá para realizar artesanías y que las personas podrán asociar la cromática en los artículos realizados



**Lonatural**  
Reciclando ideas



Este video que se difundirá en las redes sociales y en las exposiciones, tiene una duración de 9 segundos, el objetivo principal es que el público conozca el identificador que se mostrará los meses que dure la campaña



**Lonatural**  
Reciclando ideas



Gafetes identificativos para personal encargado de dirigir el lanzamiento y procesos de campaña





Autorización por escrito de parte del GADMA para apoyar el proyecto, formando parte en las diferentes estrategias que se vaya a utilizar en el tiempo que dure la campaña



Guion para la transmisión de radio del spot informativo de la campaña que será difundido en las diferentes medios de la ciudad de Ambato





LONATURAL Es un proyecto de economía circular que busca la reutilización de remanentes de lona de impresión, cada vez que adquieres uno de estos productos estas ayudando al medio ambiente, además que hogares ambateños tengan la posibilidad de generar nuevos ingresos económicos y cuidar nuestra ciudad.

Ven a conocer nuestros artículos, en el stand lonatural ubicados en el Parque de las Flores, Mall de los Andes, Parque Cevallos, a través de los circuitos de comercialización del GAD MUNICIPALIDAD DE AMBATO los días sábados y domingos desde las 9 de la mañana. Te esperamos

juntos construimos Ambato la gran ciudad del Ecuador





Vanessa Perez y  
Fernando Acosta  
Personal  
Prestigios y  
reconocido  
encargado de la  
grabación del  
audio



En el lanzamiento  
y el proceso de  
campaña se  
utilizara volantes  
A6 donde se  
pueda ver de  
forma resumida el  
reuso de  
remanentes de  
lona





Los volantes serán netamente informativos donde difundan los componentes ventajas y desventajas de la lona la momento de reutilizar y formar nuevos artículos



Stand de artículos de lona reutilizable en ferias que realiza el GAD para emprendedores de diferentes ámbitos el mismo que se llevara a cabo en el Mall de los Andes





Stand de artículos de lona reutilizable en ferias que realiza el GAD para emprendedores de diferentes ámbitos el mismo que se llevara a cabo en el Parque de las Flores



Capacitaciones de la empresa Gira la cual se encarga al reciclaje de artículos usados, la charla está dirigido a artesanos y recicladores que no tienen conocimiento de los beneficios de la lona

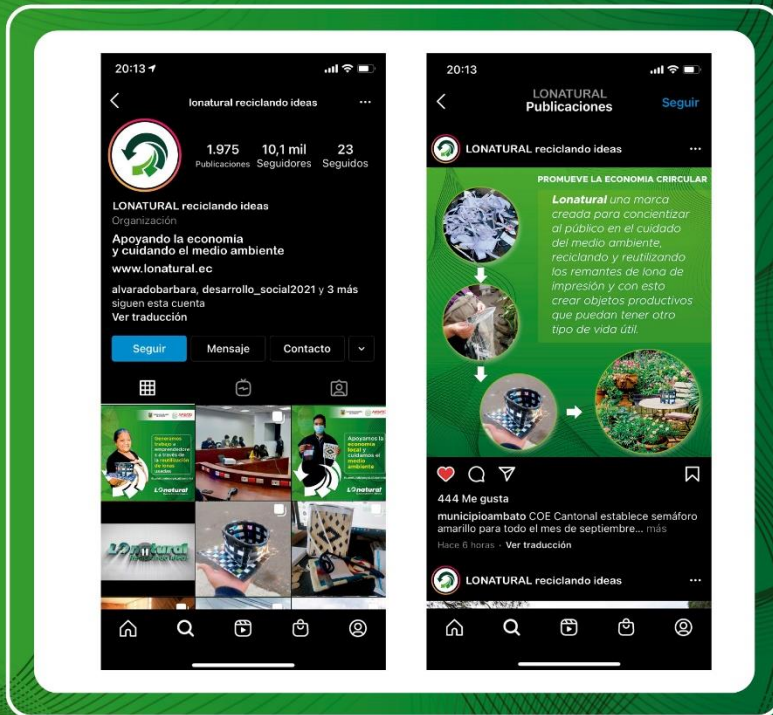




Apoyo del GAD de Ambatillo para dar una conferencia en el sector del parque de la familia a los artesanos del calzado de ese sector y así motivar a la reutilización de lonas

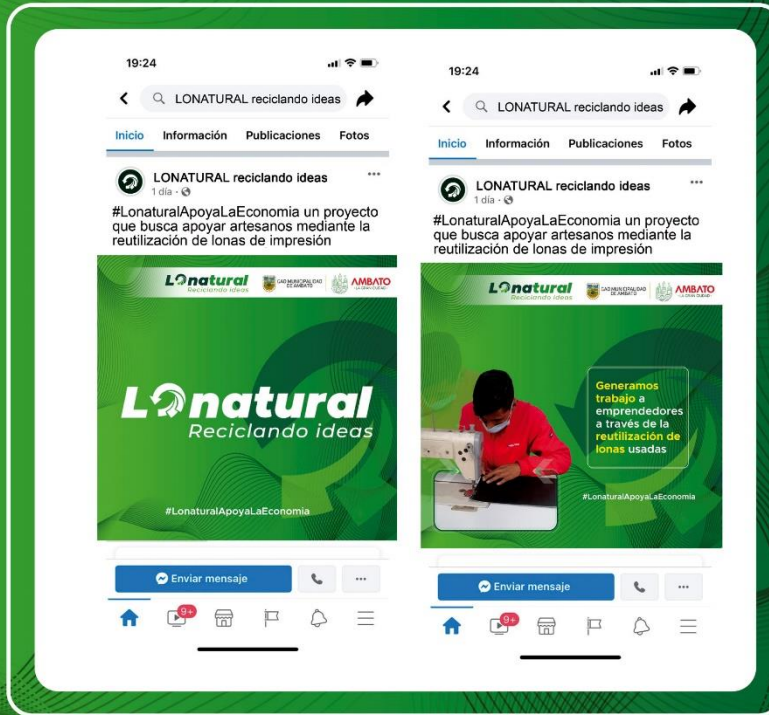


Redes sociales Instagram con el apoyo del GADMA



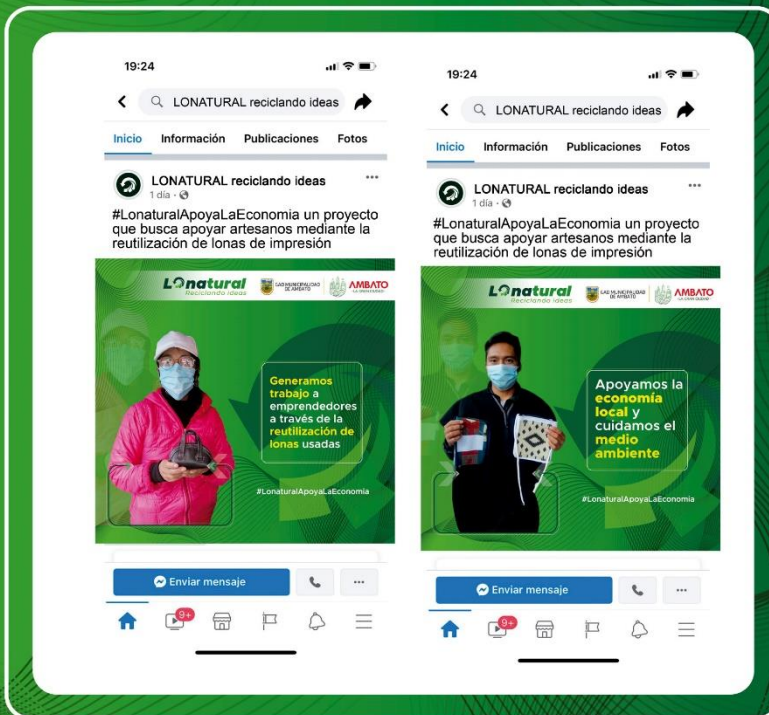


Eduardo su profesión es maquilador y el proceso de realizar una maleta o bolsa no tiene ningún problema ya que es fácil de manipular



-María dedicada a la venta de artículos en cuero en el sector de Quisapincha manifiesta que la lona sustituye materiales que pueden ser costosos

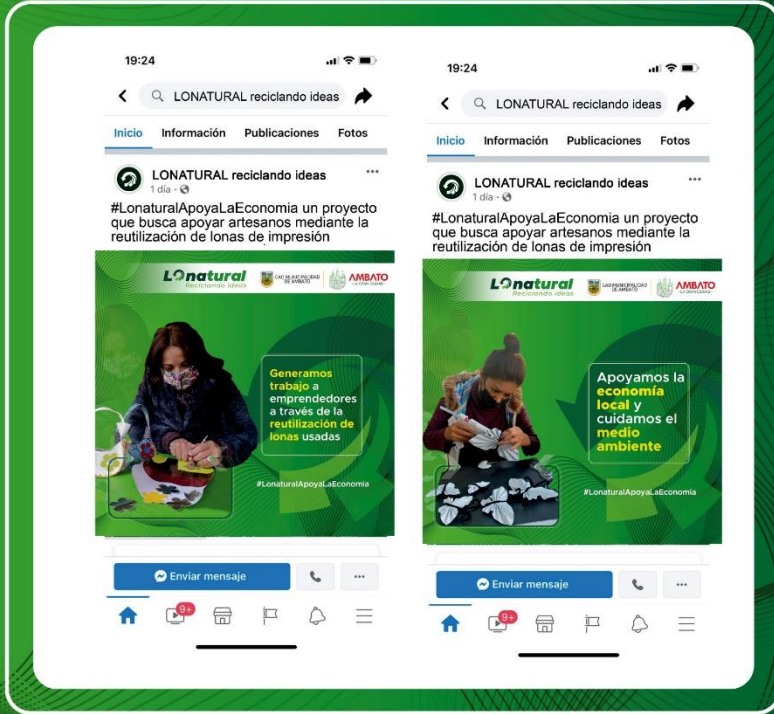
-Carlos reside en la ciudad de Ambato sus raíces de Salasaca, quien realiza artesanías y le parece interesante poder crear nuevos artículos con lona





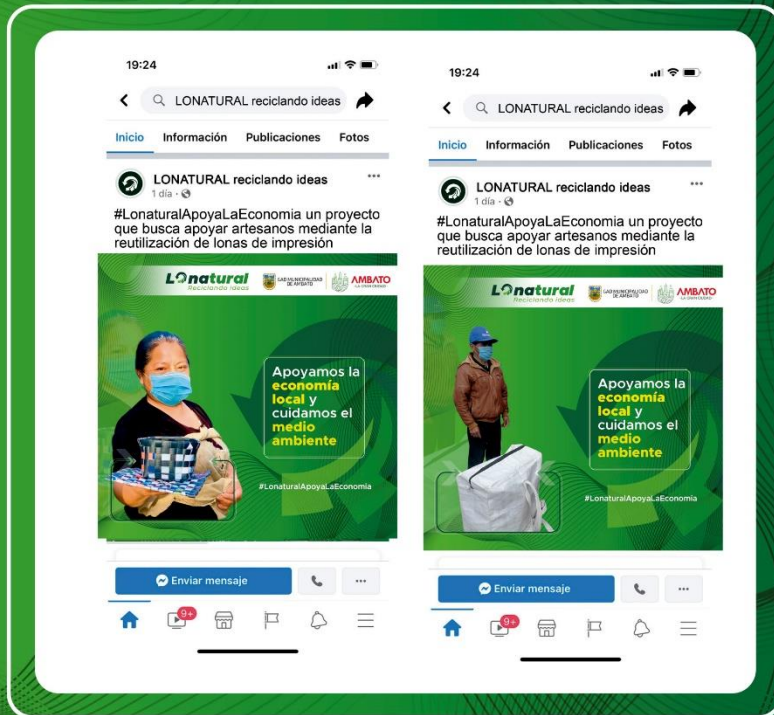
-Rocio artesana que se dedica a realizar carteras vio que se puede sustituir cuerina para realizar flores para los adornos

-Rosita ama de casa que ayuda a su hijo en las manualidades, vio útil reciclar lonas para realizar tareas escolares



-Alicia su profesión artesana quien realizar canastos, adornos y artículos en carrizo, vio que la lona puede tener la misma durabilidad

-Artesanos del calzado quien realiza todo tipo de costura manifiesta que la lona usada es durable y puede tener un nuevo uso





Bti para concientizar a las personas del daño que puede causar una impresión en lona mal utilizada, la ciudad en la actualidad una fuente de ingreso que ha surgido con mucha fuerza es la publicidad y rotulación, y para poder eliminar una parte de esta contaminación abrimos la cortina para mostrar nuevas ideas que surge con el reuso de la lona y así lograr que nuestra ciudad logre un ambiente sano y con nueva fuente de ingreso



En esta imagen se muestra la actividad económica que surge del diseño y la publicidad en la ciudad de Ambato, a su vez muestra un porcentaje mayor de los beneficios y la economía que mueve este tipo de trabajo, ya que una empresa necesita publicidad sea digital o impresa para poder incrementar las ventas, pero también denota los lados negativos que la rotulación deja en el medio ambiente, ya que no existe ningún control en el manejo y clasificación de lonas usadas





Propietario de publicidad en el sector de Ambato motivado por aportar a la sociedad con desechos de lona que ya no se utiliza y así cuidar el medio ambiente



TONO empresa que hace convenio con recicladores de papel ahora ve que la lona puede ser una fuente de ingreso y ayuda a los artesanos para que realicen artículos





**Lonatural**  
Reciclando ideas



Trabajador de una empresa de publicidad ve útil una maleta en la cual se realizó con lonas impresas personalizadas



**Maletas con lona** adecuado para diferentes actividades

#LonaturalApoyaLaEconomia

**Lonatural**  
Reciclando ideas

**Lonatural**  
Reciclando ideas



Ama de casa sustituye las fundas comunes para realizar comprar por una bolsa realizada con lona



**Maletas con lona** adecuado para diferentes actividades

#LonaturalApoyaLaEconomia

**Lonatural**  
Reciclando ideas

**Lonatural**  
Reciclando ideas



Persona de la tercera edad quien adquiere artículos artesanos vio que si se mezcla cesta y lona no influye nada en la creación de aventadores



**Aventadores con cesta y lona** para aventar aire y reavivar el fuego

#LonaturalApoyaLaEconomia

**Lonatural**  
Reciclando ideas

**Lonatural**  
Reciclando ideas



Canastos que son muy útiles para diferentes funciones en una peluquería



**Canasto con lona** para diferentes usos en salon de belleza

#LonaturalApoyaLaEconomia

**Lonatural**  
Reciclando ideas

**Lonatural**  
Reciclando ideas



Uno de los artículos mas novedosos que llamaron la atención a diferentes clientes es un tapete con lonas recicladas un productor que tiene muchos usos



**Tapete con lona** ideal para decorar artículos del hogar

#LonaturalApoyaLaEconomia

**Lonatural**  
Reciclando ideas



**Lonatural**  
Reciclando ideas



Artículos pequeños que personas adquieren como adornos están formados con forros de lonas y economizando la materia prima



**Pulseras**

**Botones**

**Separadores de libros**

#LonaturalApoyaLaEconomia

**Lonatural**  
Reciclando ideas





Llaveros que están forrados en la parte posterior con lona y el acabado es igual a los artículos que se utiliza comúnmente y con menos inversión



Forros con lona para llaveros

#LonaturalApoyaLaEconomia



Carteras decorativas con artículos en lona para la venta masiva



Flores de lonas para carteras

#LonaturalApoyaLaEconomia



Monederos con  
cuero y lona para  
el uso cotidiano  
de las personas



**Monederos  
con  
remanentes  
de lonas  
usadas**

#LonaturalApoyaLaEconomia



Un articulo que  
se puede impulsar  
con mayor realce  
es la producción  
de sillas tejidas  
con lona ya que  
este material es  
altamente  
resistente



**Silla tejida con  
plástico y lona  
resistente y  
ergonómico**

#LonaturalApoyaLaEconomia



Artesanos del calzado después de exponer que hay desperdicios al momento de la impresión, vieron factible que en dichos espacios se puede realizar etiquetas para la venta de calzado infantil



GAD MUNICIPALIDAD DE AMBATO



AMBATO  
LA GRAN CIUDAD



**Etiquetas de 3cm para calzado de niño**

#LonaturalApoyaLaEconomia



Personal capacitado para difundir el beneficio de la lona y así realizar packaging para el transporte del calzado



GAD MUNICIPALIDAD DE AMBATO



AMBATO  
LA GRAN CIUDAD



**Packaging para calzado con remanentes de lonas**

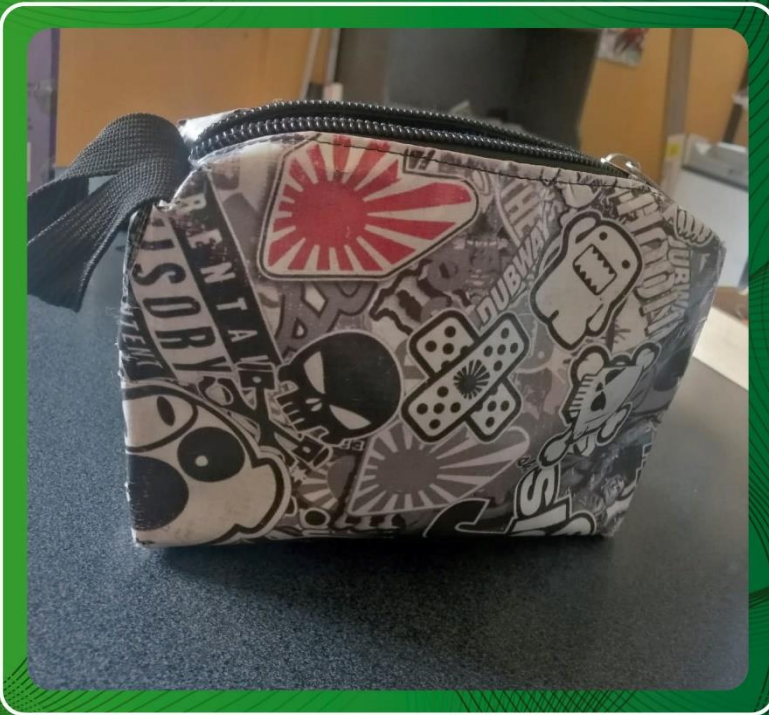
#LonaturalApoyaLaEconomia



Packaging elaborado con remanentes de lona, el mismo que sustituye las maletas comunes realizadas con tela



Cartucheras realizadas con lona impresa



**Lonatural**  
Reciclando ideas



Los remanetes de lona tejidos para formar un cansato es muy utili en diferentes funciones para ayudar el medio ambiente.



**Canastos con lona** utilizado en el hogar para diferentes usos

#LonaturalApoyaLaEconomia

**Lonatural**  
Reciclando ideas



**Lonatural**  
Reciclando ideas



Publicidad movil en camiones recolectores de basura asociados con el GADMA





## Bibliografía

- AEAP. (2019). *Asociación ecuatoriana de agencia publicitaria*. Obtenido de <http://www.aeap.com.ec>
- Almeida, L. (2015). *Documental informativo: reutilización de lonas de gigantografías desechadas, aplicadas al emprendimiento social en la comunidad San Pablo provincia de Pastaza*. Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- ALMEIDA, L. (2015). *REUTILIZACIÓN DE LONAS DE GIGANTOGRAFÍAS DESECHADAS, APLICADAS AL EMPRENDIMIENTO SOCIAL EN LA COMUNIDAD SAN PABLO PROVINCIA DE PASTAZA*. Riobamba: ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO. Obtenido de <http://dspace.esoch.edu.ec/handle/123456789/5547>
- American Marketing Association. (s.f.). *American Marketing Association*. Obtenido de American Marketing Association: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Andrade, L. (28 de septiembre de 2020). *Repositorio UTA*. Obtenido de "La calidad en el proceso de impresión de la Industria Gráfica": <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/31400/1/Andrade%20Lupe.pdf>
- Arichábalá Martínez, H. (2018). *El impacto ambiental de los residuos de promoción electoral en Ecuador: caso de estudio de las lonas publicitarias*. Guayaquil, Ecuador: Universidad de Especialidades Espíritu Santo. doi:10.21676/23897864.2640
- Arichábalá, H., & Terán, I. (2014). *PROPUESTA DE GESTIÓN SOSTENIBLE DE LOS RESIDUOS PLÁSTICOS PRODUCIDOS POR LA INDUSTRIA GRÁFICA Y PUBLICITARIA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*. Guayas: Universidad de Especialidades Espíritu Santo.
- Ayala, J. (2017). *Características y efectos de la contaminación visual de carácter publicitario en la ciudad de Asunción Paraguay*. San Lorenzo : Universidad Nacional de Asunción.
- Calvopiña, J., & Chacón, K. (2010). *Efectos de la contaminación visual provocada por la presencia de anuncios publicitarios en la intersección de las avenidas Naciones Unidas y Río Amazonas de la ciudad de Quito*. Quito: Universidad Internacional del Ecuador.

- Ecoembes. (2019). *Ecoembes*. Obtenido de Ecoembes: <https://www.ecoembes.com/es/ciudadanos/envases-y-proceso-reciclaje/beneficios-reciclaje>
- Ecoembes. (04 de 03 de 2020). *Ecoembes*. Obtenido de Ecoembes: <https://ecoembesdudasreciclaje.es/que-es-reutilizar/>
- El Telégrafo . (10 de diciembre de 2014). *El Telegrafo ¿que pasa con las lonas de las vallas publicitarias luego que son retiradas?* Obtenido de El Telégrafo: <https://www.letelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/las-lonas-publicitarias-representan-el-25-del-total-de-basura-en-guayaquil>
- EXPOK. (23 de 04 de 2013). *EXPOK Comunicación de sustentabilidad y RSE*. Obtenido de EXPOK Comunicación de sustentabilidad y RSE: <https://www.expoknews.com/heineken-mexico-reciclara-75-mil-metros-cuadrados-de-lona/>
- Expressart. (15 de Julio de 2020). *Tipos de tintas para impresion de lonas*. Obtenido de <https://www.expressart.mx/tipos-de-tintas-para-impresion-de-lonas/>
- Faraday, E. (25 de abril de 2019). *Inspimundo hechos del mundo que nos inspirar*. Obtenido de <http://www.inspimundo.com/2019/04/reciclaje-mochilas-pavelic-swahili/>
- Fundación Montemadrid. (14 de Octubre de 2015). *Fundación Montemadrid*. Obtenido de Fundación Montemadrid: <https://www.plastico.com/temas/PVC,-Cuales-son-sus-efectos-en-el-ambiente-y-la-salud-humana+3027117>
- Fundamentos de la Publicidad. (2017). *Fundamentos de la Publicidad*.
- García del Castillo, J., López, C., Tur, V., García del Castillo, Á., & Ramos, I. (2014). *La publicidad comercial y la publicidad social en el contexto de la salud*. doi:978-84-15705-20-8
- Garcia, L. (2016). *MATERIALES FOTOCATALÍTICOS Y SUS APLICACIONES*. Barcelona: Escola Politècnica Superior de Edificació de Barcelona.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (Vol. 6). México, México: McGRAW-HILL. Recuperado el 23 de Enero de 2020, de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Kotler, P., & Roberto, E. L. (1992). *Marketing Social: Estrategias para cambiar la conducta pública*. España: New York Díaz de Santos S.A.
- Lesur, L. (2008). *Publicidad y propaganda*. México : Trillas.

- Martínez, H. (2018 ). El impacto ambiental de los residuos de promoción electoral en Ecuador: caso de estudio de las lonas publicitarias. *Intropica*, 2-10.
- Martinez, L. (02 de Noviembre de 2017). *esmartcity.es*. Obtenido de [esmartcity.es](https://www.esmartcity.es/2017/11/02/instalan-lonas-publicitarias-absorben-contaminacion-madrid-bilbao): <https://www.esmartcity.es/2017/11/02/instalan-lonas-publicitarias-absorben-contaminacion-madrid-bilbao>
- Munari, B. (1966). *Diseño y comunicacion visual*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Núñez, S. (2020). *Estudio de la descomposición de cables de PVC en presencia de lodos como inhibidores de la formación de dioxinas*. San Vicente del Raspeig: Univesidad de Alicante .
- Ordóñez, D. (2014). *Exploración con lonas publicitarias reutilizadas para su uso en el Diseño Interior*. Cuenca: Universidad del Azuay. Obtenido de <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/3913>
- Pacheco Moscoso, D. (2008). *Reciclaje de vallas y banners aplicados en el diseño de accesorios para vestir inspirados en el Pop Art*. Cuenca: Universidad del Azuay. Obtenido de <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/8535>
- Saltos, P., Chango, I., Aldás, M., & Quiroz, F. (2015). Reciclaje de Poliestireno Expandido por el Método de Disolución. *Revistapolitecnica*, 7-9.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos del Marketing* (Decimocuarta ed.). (F. J. Enrique Palos Báez, Trad.) México.
- Terán, I., & Arichábalá, H. (18 de Julio de 2018). <https://www.eltelegrafo.com.ec/>. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/>: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/las-lonas-publicitarias-representan-el-25-del-total-de-basura-en-guayaquil>
- Villarroel, R. (2018). *Diseño de campaña para impulsar el manejo adecuado de los desechos sólidos, dirigido a los niños del Centro Escolar “Ecuador”*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Diseño, Artes y Arquitectura. Carrera de Diseño Gráfico Publicitario. doi:<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/26987>
- Vite, Y. (2018). *Valoración Socioeconómica de la contaminación, factor aire del canton Milagro*. Guayaquil : Universidad de Guayaquil .