

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL



CARRERA DE DISEÑO

INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL

TEMA:

**“DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA GRÁFICA SOBRE EL USO DE LLANTAS
DESECHADAS Y SU ORIENTACIÓN HACIA NUEVOS USOS INDUSTRIALES.”**

AUTOR:

MARÍA VERÓNICA CÁRDENAS TIRADO

TUTOR:

MG. LOURDES PAOLA ORTÍZ

Quito - Ecuador
AÑO 2015



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

DEDICATORIA

*A todos quienes hicieron posible la
realización de este proyecto con su colaboración
y tengan interés en desarrollarlo en un futuro.*

Verónica Cárdenas



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios principalmente por permitirme cumplir el primer gran logro de mi vida profesional, a mis padres por su apoyo y empuje incondicional, a la Universidad Tecnológica Israel por la oportunidad de aprendizaje durante toda la carrera y a todos quienes hicieron posible la realización de este proyecto.

Verónica Cárdenas



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

ÍNDICE GENERAL

A.- PRELIMINARES

Página

Portada.....	i
Aprobación final del Tutor.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Índice General de Contenidos.....	v
Índice de gráficos y anexos.....	vii

B.- DESARROLLO

PLAN DEL PROYECTO INTEGRADOR DE CARRERA....	1
Planteamiento del problema.....	1
Justificación.....	1
Objetivo General.....	1
Objetivos Específicos.....	1
Marco teórico.....	2
Metodología de Investigación.....	5
Cronograma	6
Bibliografía.....	7
Introducción.....	10
Fundamentación Teórica.....	11



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Diagnóstico del problema.....	23
Desarrollo del producto.....	29
Validación de la propuesta.....	51
Presupuesto de Campaña.....	52
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	54
BIBLIOGRAFÍA.....	55
ANEXOS.....	58



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y ANEXOS

ANEXOS	Página
Bocetos de la imagen de campaña.....	58
Entrevistas.....	59



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

1. ESQUEMA PARA LA ELABORACIÓN DEL PLAN INTEGRADOR DE CARRERA, PIC

Código PIC-01-2014

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL PLAN DEL PROYECTO INTEGRADOR DE CARRERA

CARRERA / PROGRAMA:	Diseño Gráfico Empresarial
AUTOR:	María Verónica Cárdenas Tirado
TEMA DEL TT:	Desarrollo de una Campaña Gráfica sobre el uso de llantas desechadas y su orientación hacia nuevos usos industriales.
ARTICULACIÓN CON LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN INSTITUCIONAL:	Tecnología aplicada a la Producción y Sociedad
SUBLÍNEA DE INVESTIGACIÓN INSTITUCIONAL:	Redes de Comunicación; Simulación, desarrollo y automatización de procesos industriales, empresariales y de la sociedad
FECHA DE PRESENTACIÓN DEL PLAN:	11 de agosto de 2014

1. Problema de Investigación: presentación y argumentación

Las llantas de varios medios de transporte que salen de circulación, son botadas en varios basureros, llanteras, lubricadoras y hasta patios de viviendas a lo largo del país, siendo fuente de incubación de bacterias y mosquitos causantes de enfermedades. Constituyen un alto porcentaje de los desperdicios que no pueden ser procesados y reutilizados por los medios tradicionales de eliminación y tratamiento de basura.

2. Objetivos del TT

Objetivo general:

Desarrollar una campaña gráfica sobre el uso de llantas desechadas a través del BTL y Redes Sociales y su orientación hacia nuevos usos industriales.

Objetivos específicos:

- ☐ Recopilar información relevante para un marco teórico que englobe todos los recursos que se va a utilizar en el proceso de la realización la campaña gráfica.
- ☐ Determinar el tipo de campaña gráfica que se va a desarrollar para la problemática existente.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

- ☐ Diseñar una campaña gráfica que apoye a la orientación de las llantas en nuevos usos industriales.

3. La hipótesis o ideas a defender en el proceso investigativo

La propuesta de este proyecto será la creación de una campaña gráfica para ayudar a solucionar la acumulación de llantas desechadas por todo el país a través de diferentes medios de comunicación masivos mostrando una idea diferente de las campañas realizadas anteriormente.

4. El marco teórico que permitirá solucionar el problema

Para la realización del marco teórico, se tomó a varios autores que estudian cada aspecto del manejo del producto gráfico como es el manual fotográfico, así como de los procesos del reciclaje y la problemática que representa dentro de la sociedad y del Ecuador el manejo del reciclaje de llantas con su respectiva repercusión social.

En el Ecuador se pudieron encontrar varios artículos y reportajes sobre el reciclaje de llantas que básicamente hablan de la reutilización de llantas a través de la vulcanización y los diversos productos que se pueden obtener a partir de esta materia prima pero sin enfatizar en la importancia de estas actividades para el beneficio del medio ambiente.

“Hoy en día son diversas las aplicaciones que se da al material reciclado, ocasionado que la demanda crezca considerablemente (...) En 2012, promover el reciclaje es una de las políticas del Ministerio del Ambiente. El propósito es reducir el volumen de residuos generados por los ecuatorianos con la implementación de la estrategia 3R.

1. **Reducir**, disminuir el volumen de residuos a través del consumo responsable
2. **Reutilizar**, alargar la vida útil, y utilizar los materiales que aún pueden servir
3. **Reciclar**, transformar los materiales de desecho en nuevos productos

Esta Cartera de Estado considera que es importante el involucramiento del sector privado en iniciativas amigables con el ambiente. En Cuenca, sector de Narancay existe alrededor de 100



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

personas que se dedican al trabajo con el caucho. Para apoyar en este proceso la empresa Continental Tire Andina, emprende proyectos de responsabilidad social. El promover el uso de llantas reencauchadas por parte del Ministerio de industrias, fue una iniciativa con grandes fundamentos para el 2011, tomando en cuenta que esta propuesta no tuvo trascendencia debido a la falta de difusión y promoción de esta actividad. Se valorizaban aspectos como el ahorro para el consumidor y una reducción de 9500 toneladas de desperdicios que significaba una disminución del 66% en el porcentaje de salida de divisas por la compra del producto nuevo.(Diario Hoy, 2013)

Las cifras presentadas en el 2013 están en un aumento considerable debido a que el patio automotor e industrial en el Ecuador ha crecido hasta la actualidad y a pesar de existir empresas y personas dedicadas a estos procesos de reciclaje de llantas, el despedicio de llantas va más allá de un problema de basura y espacio, constituye un problema sanitario y ambiental, ya que estas se convierten en incubadoras de mosquitos causantes de enfermedades por la acumulación de agua cuando llueve y son un problema ambiental ya que muchas personas para no tener acumulación de llantas prefieren quemarlas ocasionando un problema de polución del aire al emanar humo tóxico como comentó Bustamante de Fundación Natura “Una llanta tarda en degradarse unos 600 millones de años”.(Diario La Hora, 2010)

“En países como Estados Unidos, el 100% de neumáticos son utilizados para reencauche, en Europa el 70%, en Brasil el 120%, en Colombia el 46%, mientras que en Ecuador sólo un 20% son sometidos a este proceso.”explica Miguel Escudero, subsecretario del Ministerio de Industrias. (Diario El Mercurio, 2011)

Parte de los grandes cambios que ha sufrido la sociedad gracias a este fenómeno han sido los grandes índices de desempleo al reemplazar el trabajo del hombre por máquinas provocando que cada vez sea más difícil encontrar fuentes de trabajo no se posee suficiente educación y conocimientos, demandas principales para los empleadores hoy en día. La búsqueda de ingresos genera que dentro de esta ola de cambios existan los emprendedores quienes aprovechan ideas innovadoras y sin explotar arriesgándose al trabajo independiente y por consiguiente a la creación de su propia empresa, que a su vez se convierten en



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

empleadores y dan nuevas oportunidades de empleo al resto de personas.

Los avances tecnológicos son herramientas necesarias en la vida diaria, se han convertido en parte de nuestro medio y nos han obligado a utilizarlas para diversos medios. En este proyecto se hablarán de varios métodos para el reciclaje de llantas, pero al centrarnos en recalcar el trabajo manual y producirlo con maquinaria de fácil adquisición estamos creando nuevas visiones para los emprendedores y dando más opciones para que las medianas y grandes empresas se unan al mismo fin, que fuera del crecimiento económico estamos buscando fomentar la cultura del reciclaje y de la importancia de ayudar al medio ambiente.

Para analizar el medio adecuado para llegar a nuestro público objetivo, se debe determinar qué mensaje se va a dar y hacia quién va a ser dirigido. El objetivo de esta investigación es educar a los usuarios de medios de transporte las diferentes formas de reutilizar sus desechos a través de una campaña en la que al realizar una actividad interactiva obtengan mayor recordación en el mensaje que se va a dar. Lo importante al presentar una nueva visión del reciclaje es educar el cómo hacer que estos procesos sean sostenibles.

Las campañas publicitarias son formas de difundir cualquier información a través de distintos formatos y medios de comunicación dirigidos a un público objetivo específico con la finalidad de crear recordación y presencia del mensaje en la mente del receptor. La búsqueda del medio adecuado al igual que la decisión de utilizarlo debe ser analizado para no desperdiciar tiempo ni recursos.

Se ha decidido ir por medios alternativos para la propuesta de campaña, ya que son las herramientas de mayor uso y efectividad en la actualidad. El nivel de impacto que se logra tener con estas alternativas es directo ya que se está vinculando al usuario con el problema a través de la interacción generando mayor recordación del mensaje.

Se utilizarán varios textos en los que los autores nos hablan y explican la forma adecuada de realizar una campaña gráfica, publicitaria y masiva. También se hablará del Marketing Virtual, las herramientas BTL y el uso de redes sociales para integrar y comunicar un mensaje.

Para la investigación se necesitarán además de material bibliográfico, entrevistas a quienes



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

utilizan el reciclaje como forma de trabajo y obtención de recursos y encuestas para saber si es necesaria la investigación que se va a realizar.

5. Metodología del proceso investigativo

ETAPAS DE INVESTIGACIÓN	METODOS			TÉCNICAS	RESULTADOS
	EMPÍRICOS	TEÓRICOS	MATEMÁTICOS		
1. Marco Teórico: Recopilar información relevante para un marco teórico que englobe todos los recursos que se va a utilizar en el proceso de la realización la campaña gráfica.	Es una problemática social de gran magnitud siendo la campaña a realizar una parte de la misma a la cual se la debe estudiar minuciosamente para poder plantear una alternativa a su resolución.	El método utilizado en esta etapa es el Deductivo-Inductivo, analítico y sintético.		Fichas, revisión bibliográfica, consulta por internet.	Obtener todas las bases teóricas para mi investigación.
2. Diagnóstico: Crear un concepto para la Campaña Gráfica acorde a la problemática planteada para estructurarla a través de medios tecnológicos alternativos.		El método utilizado en esta etapa es el Deductivo-Inductivo, analítico y sintético.	Gráficos estadísticos y medidas de tendencia en cuanto aportes anteriores al mismo tema.	Fichas, revisión bibliográfica, consulta por internet, entrevistas, observación.	Conocer el estado real, actual y momentos que vive la problemática dentro de la sociedad para generar una propuesta acorde a las necesidades de la investigación.
3. Elaboración del Producto: Desarrollar una campaña en la que se puedan incorporar varios medios alternativos para la comunicación	Utilizar los conocimientos aprendidos a lo largo de la carrera y mi experiencia profesional en el área del Diseño Gráfico y la	El método utilizado en esta etapa es el Deductivo-Inductivo		Fichas, revisión bibliográfica, consulta por internet, entrevistas, observación.	Realizar una campaña gráfica que sea realizable para cualquier momento con el apoyo adecuado y sobretodo



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

del concepto y mensaje planteados.	Publicidad para generar una campaña gráfica que solucione el problema planteado.				adecuado al problema planteando logrando ser una alternativa viable para su solución.
4. Validación del Producto: Validar la propuesta de la campaña en sectores estratégicos como el grupo objetivo escogido para su posible implementación.	Consultar a expertos en la problemática planteada para saber si mi investigación fue la adecuada con la presentación de la campaña gráfica desarrollada.			Fichas, revisión bibliográfica, consulta por internet, entrevistas, observación.	Lograr la aceptación y validación final del producto para la exposición y presentación del mismo.

6. Cronograma de actividades (aplicación del MS-Project)

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES		
ETAPA	FECHA	DETALLE
1. Marco teórico	19 de mayo al 1 de junio	La construcción del marco teórico completo que contenga toda la información necesaria para la sustentación del proyecto.
2. Diagnóstico	2 de junio al 8 de junio	Obtener todas las bases para plantear una propuesta acorde a las necesidades del proyecto
3. Elaboración del producto	9 de junio al 9 de julio	Elaboración del concepto, piezas gráficas, actividades BTL y complementarias dentro de la campaña gráfica planteada.
4. Validación del producto	a partir del 14 de julio	Validación por parte de expertos sobre el proyecto planteado dirigido a la problemática social existente.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

7. Bibliografía de consulta física y virtual

Autor/a o Autores	Título	Editorial	País	Año
David Caldevilla Domínguez	Nuevas lecturas del concepto de publicidad a partir de las TIC	Questiones Publicitarias	Madrid - España	2010
Enrique Morales Corral	El smartphone como motor de una nueva incertidumbre social	Prisma Social	Madrid - España	2012
Dra. Ana Serrano Tellería	Del diseño gráfico y audiovisual al diseño de interacción	Nuevos Medios Nueva Comunicación		2010
José Hernández Ortega Massimo Pennesi Fruscio Diego Sobrino López Azucena Vázquez Gutiérrez	EXPERIENCIAS EDUCATIVAS EN LAS AULAS DEL SIGLO XXI	Fundación Telefónica	Barcelona – España	2011
Jorge E. Pereira	BTL, Marketing Bajo la línea	Artículo www.insicon.com		
Lic. Ricardo Magaña Navarrete, Lic. Arturo Manzo , Lic. Raúl Oliva	VISIÓN GLOBAL Y PRÁCTICA DEL BTL	AMAPRO		2010



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Peréz				
Manpower INC.	El impacto de las redes sociales de internet en el mundo del trabajo	Manpower INSURGEN TES	México	2009
Roberto Carneiro Juan Carlos Toscano Tamara Díaz	Los desafíos de las TIC para el cambio educativo	Fundación Santillana	Madrid – España	
Luis Leida	Cuestiones y reflexiones sobre el Marketing emocional y experiencial	Marcom Direction		2010
Paul Beelen	Publicidad 2.0	Creative Commons Attribution2.5		2006
Mg. Pilar Hernández	PAPEL DEL DISEÑO GRÁFICO EN LA CONSTRUCCIÓN DE OBJETOS DE APRENDIZAJE	Artículo Revista Universidad Pontificia Bolivariana	Medellín - Colombia	2007
Raquel Pelta	DISEÑAR HOY. Temas contemporáneos de Diseño Gráfico	PAIDÓS	Barcelona-Buenos Aires-México	2005
Newman, Gladys Dávila	Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal Sistema de Información Científica	www.redalyc.org	Venezuela	2006
Sanjuán, Ramón Cerdá	Manual de Publicidad	www.sociadesurgentes.com	Madrid	2000
	CÓDIGO DE LA PRODUCCIÓN		ECUADOR	2010
Diario El Mercurio	http://www.elmercurio.com.ec/300551-ministerio-de-industrias-impulsa-uso-de-		Cuenca	2011



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

	llantas-reencauchadas/#.U17dLvl5OSp			
Diario El Hoy	http://www.hoy.com.ec/especiales2013/reciclaje/		Quito	2013



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

2. INFORME FINAL DE RESULTADOS DEL PIC Código (PIC-04-2014)

INFORME FINAL DE RESULTADOS DEL PIC

CARRERA:	Diseño Gráfico Empresarial
AUTOR/A:	María Verónica Cárdenas Tirado
TEMA DEL TT:	Desarrollo de una Campaña Gráfica sobre el uso de llantas desechadas y su orientación hacia nuevos usos industriales.
ARTICULACIÓN CON LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN INSTITUCIONAL:	Tecnología aplicada a la Producción y Sociedad
SUBLÍNEA DE INVESTIGACIÓN INSTITUCIONAL:	Redes de Comunicación; Simulación, desarrollo y automatización de procesos industriales, empresariales y de la sociedad
FECHA DE PRESENTACIÓN DEL INFORME FINAL:	11 de agosto de 2014

Introducción:

A lo largo de la investigación he conocido profesionales y artesanos relacionados directamente con la reutilización de llantas usadas, viendo de cerca la realidad que engloba a este problema. Se podría decir que deberíamos separar los desperdicios de las llantas en dos tipos ya que son procesadas de formas diferentes al igual que reutilizadas para varias industrias.

La importancia de ayudar a este problemática va más allá de un proceso industrial y comercial, sino está relacionado con la cantidad excesiva de este material en la naturaleza ya sean ciudades o campos.

Encontrar llantas botadas en cualquier lugar es más común que ver otro tipo de desecho industrial ya que son apiladas sin ningún sentido y sino sirven empíricamente para usos simples en casas. Se pueden encontrar llantas en carreteras, terrenos, patios, llanteras, canteras, basureros entre otros que no son procesados de forma adecuada y que se busca darle el mejor tratamiento, pero todo comienza por enseñar al usuario o dueño de los desechos un buen manejo del desperdicio o a su vez saber cómo puede hacer para no convertirse en parte del problema, sino ser parte de la solución.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Pienso que esta campaña debería tener un alcance nacional pero se debe tomar en cuenta que el proceso es diferente en cada ciudad y para cada persona por lo tanto las estrategias son dirigidas a los habitantes de Quito para que sean base de un mensaje comunicacional alcanzable y sobretodo reproducible a otros sectores. El escenario quiteño nos proporciona varios sectores de la ciudad para poder trabajar pero lo importante es llegar al usuario por métodos alternativos que puedan pregnarse en la mente y conocer a los actores directos que buscan la solución a este problema. Una campaña impulsada con la ayuda del Municipio de Quito o el Ministerio del Medio Ambiente podrían dar una mayor proyección del mensaje por la facilidad y el auspicio económico para realizarla. La propuesta a presentar es una base de la campaña gráfica que se manejará para ayudar a solucionar esta problemática ambiental esperando tener la acogida y aprobación para volverla realidad con el apoyo gubernamental y por qué no también el apoyo de la empresa privada que podría generar buenas prácticas en el uso de los desechos de su propia industria.

Capítulo 1:

1 Fundamentación teórica

1.1 Tecnología y desarrollo

Vivimos en una sociedad contemporánea que busca alcanzar los mayores estándares de calidad, servicio y eficiencia para competir en un mundo tecnológico y globalizado. En este ambiente las prácticas sociales y administrativas son llevadas a las exigencias de los grandes grupos empresariales e industriales, los avances tecnológicos han revolucionado la industria y la han convertido en la base de la masificación de varios productos obligando al resto a estar acorde a lo que estos imperios pueden lograr.

El desarrollo de la microindustria ha sido considerable y son muchas veces proveedores de productos en las macroindustrias que en algunas circunstancias requieren apoyo en trabajos que no los quieren realizar y dejan esto para los microempresarios, que sin darse cuenta al formar parte de la cadena de elaboración en la industria los llevan a ser productores en masa al trabajar con altos volúmenes en apoyo a las macroempresas.

Dentro de las microempresas se encuentran los artesanos y manufactureros que gracias a sus conocimientos han sido base de industrialización de varios productos. En el caso del trabajo con el caucho existen varios artesanos que durante toda su vida trabajaron con este material y que algunos decidieron adaptarse a la tecnología y otros se quedaron en el trabajo artesanal. El aspecto cultural y social de cada uno de estos conocedores ha influido



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

durante el paso de los años ya que a pesar de tener la oportunidad de desarrollarse tecnológicamente sus arraigadas bases sociales han sido mas fuertes y no han cambiado su mano de obra tradicional.

Al mirar el otro caso en el que artesanos han crecido industrialmente es cuando se puede saber que sus conocimientos han dado mayores frutos y ganancias buscando oportunidades de mezclar lo artesanal con lo industrial permitiéndoles ser parte de los estudios de productividad de cada región y en este proyecto del Ecuador. La globalización ha estado presente interviniendo en procesos sociales contemporáneos, más aún en el país en el que se mantienen prácticas tradicionalistas pero con una apertura tecnológica y desarrollada en varios campos industriales competentes a nivel mundial. La política social también tiene un papel importante en la industrialización al ser la base vital de las facilidades que brindan los mandantes al crecimiento tecnológico y el apoyo al desarrollo de microempresarios.

El punto más útil para completar este proceso es la Comunicación y cubrir las necesidades de ser informados sobre los avances regionales para que estas prácticas se visualicen frecuentemente y lleguen a ser necesarias en el desarrollo de nuevos productos dejando lo artesanal pudiendo llegar a ser más productivos a través de la industrialización.

Las prácticas responsables en la industria las han llevado a experimentar proyectos de base social y ecológica que gracias a ellos se ha permitido brindar soluciones óptimas y reales para la rehabilitación del ecosistema.

1.2 El reciclaje del caucho en el Ecuador

Sin dejar de hablar de la industria del caucho a nivel mundial se han realizado diferentes tipos de investigaciones que hablan del proceso de reutilización y reciclaje de llantas a través del uso de grandes maquinarias que procesan los neumáticos con la finalidad de crear nuevos productos a base de esta materia prima. Existen empresas que se dedican a este proceso basando su giro de negocio en estos productos derivados, pero la mayoría de estos procesos requieren una inversión inicial elevada haciéndolos difíciles de poner en práctica o implementarlos en pequeñas y medianas empresas.

En el Ecuador se conocen varios proyectos que se han querido implementar por esta problemática pero al paso de los años los mismos no han tenido mayor trascendencia ni resultados palpables conocidos por los medios y en especial por los usuarios. Se mencionan foros y páginas en las que se comenta y debaten sobre el tema, propuestas de máquinas



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

trituradoras de llantas y trabajos artesanales con fines artísticos en los que la materia prima es el caucho de llanta.

Hasta principios del 2012 se convocó a los artesanos del Austro Ecuatoriano para que ingresen a un programa de realización de diversos productos a base de caucho, de la cual no hay noticias recientes de quienes se mantengan en esta actividad. Tallar la escultura de la Virgen de Quito en el caucho de una llanta reciclada es lo que más ha llamado la atención a la familia de Paúl Jarama, quienes se dedican a elaborar diferentes artículos, teniendo como materia prima las llantas, estas se las encuentran en botaderos de basura, algunas las tiene que comprar. Con las llantas recicladas, se puede elaborar repuestos para resortes de automotores, tiras para tapizar muebles, bebederos para animales, etc. Las tinas para alimentar a los animales pueden costar desde \$4 hasta \$25 dependiendo el tamaño. Continental Tire Andina fue la pionera en la industrialización en la zona del Austro, y cuenta con más de 50 años en el mercado, es la única planta de llantas en el Ecuador”. (Diario Hoy, 2013)

Para realizar este reciclaje se debe conocer sobre la llanta que se va a procesar, nadie mejor que quien las reutiliza y recicla puede saber cómo funciona este asunto. Al dialogar con varios caucheros de casi toda una vida de experiencia trabajando con caucho en la ciudad, me comentan que es difícil incorporar directamente el material reciclado en la producción de nuevos cauchos vulcanizados (inyección) si este no está completamente triturado para ser mezclado con recinas y fundidos para crear una sola mezcla; es el primer punto de vista de nuestros caucheros que utilizan procesos mucho más elaborados para sus productos que son generalmente realizados en masa con la ayuda de matrices.

Otros productores de caucho que utilizan material reciclado de llanta para la producción a igual o menor escala con la ayuda de troqueles o terminados a mano, utilizan exclusivamente las llantas de caucho y lona, es decir que no poseen hierro en su interior, estas llantas son más difíciles de conseguir por su escases pero son las utilizadas por artesanos a nivel nacional para sus modelos en la industria automotriz, industrial y mecánica. Varias veces tienen que comprar las llantas ya que quienes las tienen saben que tienen otros usos industriales.

No existe un método estandarizado para procesar las llantas de caucho y lona pero se pudo estar presente en el proceso completo de esta actividad, en la que visualicé la complejidad de encontrar esta llanta en primer lugar, lo sorprendente de los lugares donde fueron encontrados y sobretodo la capacidad de nuestros empresarios del caucho para destajar la llanta y finalmente transportarla a la fábrica para convertirla en cauchos de excelente calidad



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

y acogida en el mercado, “la gente prefiere adquirir estos cauchos por la calidad y durabilidad del material”. ya que como comenta (Sánchez Mario, Gerente, CAUBAN Cia. Ltda.)

Dentro de la línea del reciclaje también se pueden mencionar a los creativos y gente común que utilizan las llantas para decoración de exteriores como parques, centros infantiles cercas para casas y bases para mesas de madera entre otros usos que sirven para dar un toque silvestre a cualquier lugar o a su vez un toque deportivo a manera de obstáculos para ejercicios.

Las llantas radiales son el segundo grupo del problema mencionado y constituyen el mayor porcentaje de desechos alrededor de todo el país, inclusive se podría decir que casi todos poseemos una llanta en el patio o bodega de nuestras casas. El proceso de estas llantas es más complicado si se tratan de destajar o destruir ya que el método más conocido y utilizado en nuestra ciudad es la máquina estrusora de llantas que se encarga de separar el caucho del alambre de acero que tienen para poder obtener el material puro, después se pulveriza el caucho en dos calidades para poderlos combinar como se había mencionado anteriormente, el alambre es utilizado en industria de igual manera. Se han realizado proyectos de reutilización de estas llantas en el proceso de pavimentación y repavimentación de avenidas con material que incluye este polvillo de caucho mezclado con brea y el mismo asfalto para mejor adherencia de las llantas de los transportes en las calles siendo un increíble negocio para sus empresarios así como para la garantía y seguridad de los usuarios realizando pruebas desde el año 2012 en américa y europa siendo de gran éxito y generando una ayuda fundamental para este tipo de impacto ambiental.

Según destacaron expertos del Instituto, la importancia de esta iniciativa reside en que la Argentina desecha entre 5 y 7 millones de neumáticos de camiones y autos por año, lo que implica más de 100 mil toneladas. El hormigón ha demostrado ser un medio apropiado para reciclar o inmovilizar residuos de diversa índole. Dado que en la Argentina se descartan entre 100 mil y 120 mil toneladas al año de neumáticos en desuso (40 mil de ellas en Capital Federal y el Gran Buenos Aires) los especialistas de INTI Construcciones desarrollaron una fórmula que permitiría resolver el problema ambiental que esto genera. Se logra, a la vez, aplicaciones de utilidad como por ejemplo en pavimentos permeables, alternativa que haría posible el escurrimiento rápido de las aguas como así también la disminución del riesgo de inundaciones. (http://desarrolloamericano.blogspot.com/2013_05_01_archive.html , 2013)



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Como se puede ver existen varias formas de utilizar el caucho de la llanta pero todo depende del impulso que se de a esta industria. Se dice que las llantas sobrepasan tres veces el peso de la población mundial, es decir podríamos morir aplastados por las llantas acumuladas. El hecho es visualizar este concepto para construir una solución.

En el contexto social actual, vivimos en una era en la que el reciclaje está en boga por consecuencia del consumismo a nivel mundial y nuestro país no es la excepción. La historia nos ha demostrado que la globalización ha sido causante de grandes cambios positivos y negativos para el desarrollo de la comunidad y para la degradación de la naturaleza. Demostrar la seriedad del asunto es el objetivo que debería tener cada campaña, movimiento y enseñanza sobre este tema. En especial el reciclaje de llantas ha sido tomado en cuenta como una derivación del macrotema “RECICLAJE” que es de conocimiento común hablar del proceso de convertir los desechos en nuevos productos útiles, lo cual generaliza a los desechos existentes; pero en esta propuesta no se va a generalizar sino a concientizar sobre el problema de las llantas y sus consecuencias así de lo que podemos hacer para ayudar.

1.3 Apoyo gubernamental

Según el Código de la Producción establecido desde el 2010, en su artículo N° 275, de la Constitución de la República establece que “todos los sistemas que conforman el régimen de desarrollo (económicos, políticos, socio-culturales y ambientales) garantizan el desarrollo del buen vivir, y que toda organización del Estado y la actuación de los poderes públicos están al servicio de los ciudadanos y ciudadanas que habitan el Ecuador”; por lo que esta investigación y el producto a obtener es perfectamente aplicable en el sector civil e industrial.

Otros artículos importantes:

Que, el Artículo 284 de la Constitución de la República establece los objetivos de la política económica, entre los que se incluye incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémicas, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional; Que, los numerales 1, 2 y 3 del Artículo 285 de la Constitución de la República prescriben como objetivos de la política fiscal: 1) El financiamiento de servicios,



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

inversión y bienes públicos; 2) la redistribución del ingreso por medio de transferencias, tributos y subsidios adecuados, 3) la generación de incentivos para la inversión en los diferentes sectores de la economía y para la producción de bienes y servicios socialmente deseables y ambientalmente responsables (matriz_productiva_WEBtodo.pdf)

Con esto podemos resaltar el interés del Estado en promover estos programas y prácticas responsables.

CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES “ Así también impulsará toda la actividad productiva a nivel nacional, en todos sus niveles de desarrollo y a los actores de la economía popular y solidaria; así como la producción de bienes y servicios realizada por las diversas formas de organización de la producción en la economía, reconocidas en la Constitución de la República.

Art. 4.- Fines.- La presente legislación tiene, como principales, los siguientes fines:

- a. Transformar la Matriz Productiva, para que esta sea de mayor valor agregado, potenciadora de servicios, basada en el conocimiento y la innovación; así como ambientalmente sostenible y ecoeficiente;
- e. Generar un sistema integral para la innovación y el emprendimiento, para que la ciencia y tecnología potencien el cambio de la matriz productiva; y para contribuir a la construcción de una sociedad de propietarios, productores y emprendedores;
- f. Garantizar el ejercicio de los derechos de la población a acceder, usar y disfrutar de bienes y servicios en condiciones de equidad, óptima calidad y en armonía con la naturaleza;
- g. Incentivar y regular todas las formas de inversión privada en actividades productivas y de servicios, socialmente deseables y ambientalmente aceptables;
- h. Regular la inversión productiva en sectores estratégicos de la economía, de acuerdo al Plan Nacional de Desarrollo;
- k. Promover el desarrollo productivo del país mediante un enfoque de competitividad sistémica, con una visión integral que incluya el desarrollo territorial y que articule en forma coordinada los objetivos de carácter macroeconómico, los principios y patrones básicos del desarrollo de la sociedad; las acciones de los productores y empresas; y el entorno jurídico -institucional;
- l. Impulsar el desarrollo productivo en zonas de menor desarrollo económico; (Código de la Producción, 2010)



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Artículos de vital importancia para el conocimiento de todos los lectores de este proyecto, ya que sirve de incentivo a las ideas que promueve el Estado en la transformación de la Matriz Productiva propuesta desde el año 2012 en la que tomando en cuenta que el Ecuador es un país proveedor de materia prima a nivel internacional, también somos compradores de productos terminados. Por esto se busca que el Ecuador sea generador de un valor agregado a los productos a través de la inserción de la producción ecuatoriana en el porcentaje de elementos utilizados para su elaboración, específicamente el 20% en áreas del sector industrial y la propuesta hasta del 28% en la industria ensambladora para finales o comienzos del próximo año. También se refiere a la producción del producto final realizado en su totalidad en el país para su exportación, utilizando no solo la materia prima sino también el talento humano ecuatoriano apoyando a grandes y pequeños productores así como desarrollando las capacidades de los profesionales invirtiendo en la industria.

Todo el conjunto de interacciones entre los distintos actores sociales que utilizan los recursos que tienen a su disposición para llevar adelante las actividades productivas. A ese conjunto, que incluye los productos, los procesos productivos y las relaciones sociales resultantes de esos procesos, denominamos matriz productiva. (http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf, 2012)

A lo largo del país se pudieron encontrar industrias y artesanos que utilizan el caucho de llanta como materia prima; lugares como Quito, Santo Domingo, Ambato, Latacunga y Cuenca son conocidos por sus centros “caucheros” artesanales e industriales y viven de esta actividad realizando repuestos y materiales que reemplazan objetos importados teniendo un gran mercado a nivel nacional, es un trabajo laborioso por su proceso pero que inconscientemente ayudan al medio ambiente. En el área industrial desde el 2012 en Cuenca existen empresas como Continental Tire Andina mantienen programas de responsabilidad social que no son conocidos a nivel nacional por falta de difusión y dentro de la campaña gráfica sería importante destacar la actividad de varias empresas que realizan actividades positivas para este tema. Inclusive en Galápagos se realizó en el 2012 un proyecto por parte del Ministerio de Ambiente de retirar 35000 llantas usadas de la isla, que fueron recicladas para distintos usos; la emergencia de este plan fue el hecho de que las llantas se convirtieron en fuente de mosquitos del dengue y habitat de especies invasoras perjudiciales para sus habitantes y especies endémicas. Es decir han existido varios proyectos para tratar esta problemática.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Existen varios artículos sobre el reciclaje de llantas pero al ver la importancia de mantener el tema en la moda del reciclaje en nuestra sociedad se buscaron distintas formas de utilizar el Diseño Gráfico para ayudar a resolverlo. Como una premisa básica es el ideal de este proyecto, pero en la realidad actual es un proceso que requiere inserción en el problema directamente y el tiempo suficiente para evaluar cada aspecto de los resultados obtenidos de los proyectos ya realizados y detallados antes.

1.4 La Educación Ambiental y la difusión del mensaje

La Publicidad posee varias cualidades positivas y negativas para comunicar, esto dependerá de las que el realizador quiera elegir para promocionar y difundir un mensaje. En campañas publicitarias comerciales se han visto ejemplos de publicidad comparativa, es decir de aquellos mensajes que son transmitidos para igualar, mejorar y hasta menospreciar a la competencia, lo cual no es relevante si se trata de sobresalir en la mente del consumidor cayendo en el juego de muchas marcas a través de la historia como Coca Cola y Pepsi se han dedicado a competir entre sí. Crear nuevos y mejores atributos en un producto y transmitirlos es la mejor manera de promocionarlo siendo una competencia limpia y digna en el mercado. La mayoría de prácticas que promueve el mercado no son para difundir prácticas de consumo sostenible, sino son para incentivar al consumismo sin otro fin que el crecimiento económico de las grandes y pequeñas cadenas.

Como comunicadores es imprescindible hablar de educación ambiental y resaltar la responsabilidad social que deben tener las empresas para el manejo de sus canales de distribución y reflejarlo en sus publicidades para que el consumidor asuma también su responsabilidad creando consciencia y generar este modelo de educación ambiental. Una vez que el consumidor asuma su rol frente a la problemática del manejo de desperdicios comenzará la cadena del boca a boca convirtiéndose en una tendencia y una red viral.

La Publicidad Social, en cambio es una lucha constante de difundir información realmente necesaria para la sociedad desde el punto de vista social, cultural y ecológica, ya que se busca solucionar problemas específicos pero repetidos de la comunidad mundial. Ahora se debe tomar en cuenta que el papel del diseñador es inherente al proceso de comunicación y que como tal se debe centrar en las actitudes y posiciones que se tomen para realizar un determinado trabajo ya que de la habilidad comunicativa, y en el mensaje se podrá ver si el resultado es positivo o por el contrario si el trabajo no fue realizado a conciencia, simplemente pasará desapercibido



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

1.5 El Diseño Gráfico y la Comunicación

Analizar lo que el Diseño Gráfico constituye en el desarrollo de la sociedad desde sus primeras muestras gráficas, que revolucionaron el arte de la comunicación hasta lo que hoy en día es una de las herramientas principales para el intercambio de información.

Los diseñadores Gráficos tienen una posición privilegiada dentro de la cultura contemporánea, al tratar con el arte, el comercio y la ciencia en el medio impreso, en pantalla o en la esfera pública. Es un papel que requiere responsabilidad (Raquel, Pelta, 2005)

De hecho, estamos inmersos en actividades de toda índole, ya que el diseñador está dirigido a idear y proyectar mensajes visuales para todo aquel que pueda observar y por ende ser un receptor según el caso. Es por esto que también hay que referirse al diseño de comunicación visual, ya que hay que canalizar dichos mensajes a través de diversos medios de comunicación tanto impresos como digitales en esta era de las redes sociales y medios alternativos como el BTL.

La imaginación no sólo está en el diseño del anuncio en sí, sino muchas veces en el lugar donde acaba ubicándose. Ser visto por el público adecuado y en el mayor número posible; ese debe de ser el objetivo de cualquier anuncio (Sanjuán, 2000)

La importancia de entender para quién y para qué está destinado cada producto, implica estudiar e investigar el objetivo y canalizarlo correctamente mediante el correcto uso de códigos visuales y textuales. Se ha perdido el entendimiento de la imagen y la profundización de lo que esta invita a ver. Los grandes adelantos tecnológicos y el poder del intercambio de información, pueden constituir valores positivos ante la comunicación, pero también significar la superficialidad de los entendimientos de los mensajes. Es por esto que cada vez es más difícil realizar este proceso de manera exitosa, así que se debe ser auténtico y provocar un toque emotivo en el entendimiento y no dejarse caer ante la rapidez de llegada de nuevos mensajes simultáneos al que se quiere brindar.

1.6 Las Redes Sociales y su influencia en los medios

El Internet se convirtió en una herramienta de la nueva era informativa, la increíble cantidad de información que se puede encontrar en ella es la que permite conocer de punta a punta cualquier tema a nivel mundial pero también es un arma peligrosa si no se la sabe aprovechar ya que se puede agregar de manera sencilla datos falsos y difundirla. También es capaz de mezclar datos verdaderos y falsos a través de varias plataformas que existen



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

en la web. A pesar de ser un medio existente hace muchos años, el beneficio que tenemos en la actualidad es que podemos contar con tecnologías móviles es decir el Internet va más allá de los computadores de escritorio y laptops. Vivimos en la era del teléfono inteligente, en la era de la comunicación permanente e inalámbrica. Hoy en día todos vivimos comunicados, convirtiéndose en un medio masivo al tener conectividad al Internet, es fácil comentar, investigar y recibir información desde cualquier lugar, lo cual exige a quienes pautan y crean páginas en la web a adaptarse los equipos móviles tanto en visualización de contenidos como en soporte de plataforma.

La penetración del teléfono móvil está excediendo ya al número de PCs, y el índice de renovación de teléfonos móviles es alto, accionado por las nuevas tecnologías que emergen constantemente.(Beelen, 2006)

Es tan fuerte la introducción de este medio en la sociedad que todos sabemos que inclusive existen otros medios tradicionales de comunicación están perdiendo audiencia y ellos buscan vincularse y tener su propio espacio en la web, es decir si una radio, cadena de televisión, revista entre otros no tienen presencia en redes sociales o portal web no van a tener las suficientes entradas ni facilidades para mostrar su información ante la audiencia que prefiere el Internet. Este fenómeno va más allá de las clases sociales ya que por necesidad se busca la forma de poder conectarse con el mundo, desde cafénét, con red wifi y escuelas públicas, se están concentrando en dar el fácil acceso al Internet.

El beneficio y duda de utilizar las redes sociales para un fin responde a esa llegada impersonal con el receptor y saber como llamar su atención con estas herramientas al igual que con el BTL se lo canaliza para no confundir el mensaje de la actividad planteada. Todo cambia en la sociedad actual inclusive en el proceso de comunicación y estudiar la cultura a partir de los medios de información comprende estudiar nuevas formas de llegar a la gente con productos novedosos y que estén a la altura de las innovaciones del presente.

Al igual que los medios tradicionales, el que estén presentes no quiere decir que son aptos para todo tipo de temas o peor aún que todos van a tener una buena percepción sobre el mensaje planteado, por lo que se debe segmentar los portales y plataformas para poder comunicar y escoger la estrategia adecuada para cada medio.

La única manera de alcanzar a estos consumidores premium parece ser a través de los micromedios.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Los productores de alimento de mascotas querrán patrocinar un podcast hecho y escuchado por dueños de perros, en vez de gastar su presupuesto en publicidad en TV donde el grupo objetivo es mucho más amplio. Los grupos objetivo se descompondrán en micro-objetivos, y los costos de los medios necesitarán ser revisados para equilibrar ese cambio. Por supuesto, esto también implicará cambios en el contenido de la publicidad.(Beelen, 2006)

1.7 El BTL y el Marketing Emocional y Experiencial

Existen varias maneras de realizar publicidad dentro de las cuales se conocen el BTL (*Below the line*) también conocido como medios alternativos y el ATL (*Above the line*) medio masivos. El BTL es una de las herramientas más utilizadas en la actualidad para introducir un producto o campaña en el mercado ya que se manejan medios de comunicación más directos con el receptor y que a lo largo de los años también se lo ha llamado “Mercadeo Directo y Mercadeo de Guerrilla”, es adaptable para cualquier tipo de producto o servicio ya que dependiendo del canal de BTL que se elija se puede manejar la publicidad sin ningún problema. No existe un límite para realizar BTL, ningún lugar es ignorado, el único que puede limitar el ingenio es el cliente. Es una comunicación dirigida a segmentos específicos en los que se utiliza mucha creatividad, elementos sorpresa aprovechando al cien por ciento el lugar donde se vá a implementar la publicidad. Otra de las ventajas que pfrece el BTL es que el feedback del cliente es instantáneo, permite medir la reacción al producto directamente lo que hace que la publicidad sea más efectiva. A pesar de que para esta publicidad el presupuesto es menor a comparación que el uso de medios masivos, con la tecnología existente se puede jugar y expandir la imagiación para realizar proyectos publicitarios interactivos de alto y bajo costo con excelentes resultados. Es decir el hecho de que al cliente se le proponga una campaña BTL, no quiere decir que se tiene que manejar un presupuesto bajo para dichas actividades, todo lo contrario el resultado será beneficioso para el cliente.

Segmentación de publicidad:

Above the line es toda comunicación masiva: Televisión, radio, prensa.

Below the line es: Event marketing, activaciones, street marketing, lanzamientos, relaciones públicas, promociones, guerrilla marketing, entre otros.(Lic. Ricardo Magaña Navarrete, 2013)

Al realizar publicidad en medios masivos el cliente se encuentra a pequeños pasos de su



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

competencia, ya que al ser masiva quiere decir que cualquiera puede utilizarla y existen un sinnúmero de anunciantes que pueden confundir al espectador, lo que lleva a que el consumidor no tenga un enfoque directo en el mensaje ni se evidencie la necesidad que busca plantear el producto o servicio. De aquí que el Marketing emocional va de la mano ambos tipos de publicidad (ATL y BTL). El marketing experiencial se evidencia en este tipo de publicidad, una de las tendencias del BTL es el boca a boca y la ventaja sobre la competencia se dirige específicamente en la recordación e impacto causado a través de un BTL. *“Personas influenciando a otras personas, eso es BTL”*(Lic. Ricardo Magaña Navarrete, 2013)

El Marketing es una estrategia, un objetivo planteado y buscado con una publicidad, si se busca generar sentimientos a un producto o servicio para generar un valor agregado, único y mayor fidelidad o mejor aún un espacio definido en la mente, eso hará que la publicidad cumpla con su fin. Para ofrecer marketing emocional y experiencial es necesario llegar con una estrategia que genere experiencias en el usuario, es decir, *“compramos experiencias”*(Leida, 2010)

El BTL también posee varios métodos para vincular al cliente con su mensaje como la práctica del CRM (Costumer Relationship Management) basada específicamente en la relación con el cliente final recuperando la confianza y generándola mediante diversas actividades, siendo un plus para definir y conocer al grupo objetivo planteado principalmente. Este recurso es aplicable a redes sociales, internet y gráficas en las que las estrategias son simples, como el uso de imágenes directas tipografías de fácil comprensión y un lenguaje de captación rápida, estas pequeñas tácticas pueden crear grandes cambios en la recepción del mensaje y en especial en el internet pueden servir como herramienta de búsqueda obteniendo mejor posicionamiento web con palabras claves utilizadas en los textos expuestos en redes y portales de internet.

1.8 La Documentación Audio - Visual

Para conocer más a fondo el tema se recurrió a la documentación de material fotográfico y audiovisual para registrar procesos de reciclaje, contratiempos de la actividad y resultados siendo vital en la investigación y plasmarlos en el producto final. Es informativo y busca ser persuasivo, se requiere de un tiempo determinado únicamente a la observación y a la filmación. La cámara es un instrumento que nos sirve para observar detenidamente lo que



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

se quiere registrar, nos da una perspectiva diferente sobre el encuadre y lo que pasa dentro de el.

Lo que se puede captar a través de la cámara crea nuevas experiencias y mayor recordación al conocer de cerca la problemática planteada. Revisar videos y fotografías para crear estrategias de comunicación ayuda a ponerse como espectador y realizador, pensar en qué quisiera recibir como mensaje y de qué forma transmitirla.

El registro fotográfico es netamente informativo, es tomar fotografías de todo objeto y situación que sea peculiar o totalmente común, siempre y cuando para el diseñador signifique un apoyo visual en el proyecto, no pasará desapercibida la fotografía. Realizar este trabajo, requiere de técnica, de un ojo crítico especial, ya que en una fotografía siempre se tratará de captar la esencia de las cosas y por ende transmitir lo puramente fotografiado.

El material recopilado constituye la base fundamental de esta campaña. Es la herramienta como diseñadora que se utiliza para conocer el proceso que se va a realizar para comunicar.

Capítulo 2:

2 Diagnóstico del problema estudiado y breve descripción del proceso investigativo realizado

Para comenzar a desarrollar una campaña se debe conocer la situación sobre la que vamos a trabajar, conocer a su público objetivo y determinar el medio de difusión del mensaje. Se realizará un brief de campaña para conocer cada aspecto del proyecto que se presentará.

Brief de Campaña

2.1 Tema:

Desarrollo de una Campaña Gráfica sobre el uso de llantas desechadas y su orientación hacia nuevos usos industriales.

2.2 Antecedentes:

Al conocer la situación en la que se encuentra el reciclaje en el Ecuador, las campañas que se han realizado a través de los últimos años, el apoyo y estrategias que el Gobierno está



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

implementando y brindando para el desarrollo del sector industrial en el país. Se puede ver la necesidad de la realización de una campaña que impulse el proceso de industrialización de los desperdicios, específicamente las llantas alrededor del país.

Se ha mencionado la actividad que se puede resaltar con el caucho y los beneficios de mantener un ambiente libre de acumulación de llantas. Gracias al registro fotográfico se pudo recopilar imágenes de la situación en ciudades como Quito, Puyo y Baños visitados durante la investigación, de donde se obtuvieron llantas para ser trabajadas por distintos microempresarios para la realización de repuestos industriales. En estos registros anexados podremos observar la cantidad de desperdicios en lugares no pensados que dañan los paisajes del país y sobretodo contaminan el medio ambiente. También se tiene registro del proceso de realización de algunos productos gracias al caucho para constatar el trabajo realizado e incentivar a la microindustria.

El objetivo de la presente campaña es dar alternativas de trabajo para quienes buscan invertir en una microempre, a la vez que se debe crear varios centros de acopio de llantas de diversas categorías (solo caucho y lona y radiales) vinculándolas a las empresas que ya realizan distintos productos canjeando sus desperdicios. Se busca también fomentar esta campaña para poder ampliarla a diversos campos de los desperdicios como plásticos y basura orgánica, poder trabajar con los gobiernos seccionales para implementar las estrategias de la campaña haciendo de esta una etapa recordada por los ecuatorianos con excelentes resultados.

2.3 Público Objetivo:

Antes de determinar las estrategias necesarias para influir en el medio con una campaña de intervención social para promover prácticas sostenibles, se debe conocer que principalmente la crisis ambiental a nivel mundial es un factor social y común, y para combatirlo se debe comenzar por las prácticas individuales.

“La educación ambiental es una corriente internacional de pensamiento y acción. Su meta es procurar cambios individuales y sociales que provoquen la mejora ambiental y un desarrollo sostenible.” (Ministerio de Medio Ambiente, España)

Se debe elegir el público objetivo de la campaña definido por los siguientes filtros de elección:



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

- 2.3.1 Edad:** Se ha elegido a la población activa de 18 a 50 años de edad, que poseen un medio de transporte o están vinculados directamente con la producción de desperdicios de llantas. Con capacidad de emprender un nuevo negocio pueden trasladar los desperdicios y ser donantes activos de la campaña.
- 2.3.2 Sexo:** La campaña va dirigida a todos los géneros sin distinción.
- 2.3.3 Ubicación geográfica:** Dirigida al Distrito Metropolitano de Quito, incluyendo el Valle de los Chillos, el valle de Tumbaco y Cumbayá, y el valle de San Antonio de Pichincha.

La campaña se centra en la ciudad de Quito, que a pesar de ser una ciudad extensa, permite tener varias localidades para una de las estrategias que más adelante se plantearán. A pesar de centrarnos en la capital, el mensaje busca ser difundido a todo el país con lo que el impacto social será más fuerte y se mantendrá en la línea del “planeta verde”, corriente mundial sobre estrategias y planes de reciclaje .

- 2.3.4 Hábitos (conductas principales, hábitos de consumo y de compra):** El público objetivo al ser económicamente activo está habilitado para realizar tanto la compra de llantas nuevas, como el generar el cambio de las mismas y producir el desecho mencionado.
- 2.3.5 Estilos de vida:** No se puede excluir niveles socioeconómicos ni culturales de la campaña debido a que ya sea por necesidad de transporte o trabajo, todos son partícipes del consumo de este producto masivo.
- 2.3.6 Actitudes negativas:** Al conocer el negocio que produce la el desperdicio del caucho, habrá quienes se rehusen a dejar sus llantas en los centros que después se detallarán dentro de la campaña, seguirán acumulando las llantas para su venta. Las actitudes negativas que se puede encontrar en el público objetivo es el rechazo a la campaña, ya sea por ideología política o falta de incentivo hacia el mensaje.
- 2.3.7 Actitudes positivas:** El mensaje de campaña es para un fin social-ambiental completamente positivo y beneficioso para la comunidad, por lo que las distintas estrategias a plantear deberán reforzar tales objetivos en su etapa de comunicación.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

2.4 Estrategia de Comunicación

El medio que se utilizará principalmente es el BTL por los beneficios que brinda y las estrategias de fácil comprensión e implementación que se pueden aplicar. Como se explicó en el capítulo anterior el BTL presenta varias estrategias, de las cuales se han escogido los siguientes medios con su descripción conceptual para la campaña.

Durante el desarrollo de la campaña, se contará con varias etapas ya que se debe manejar con estrategias diferentes según el posicionamiento en la mente del receptor:

2.4.1 ETAPA DE INTRODUCCIÓN:

Esta etapa tendrá una duración de 2 a 4 semanas dependiendo del tiempo que demore la implementación del Centro de Contacto, ya que al tener varias zonas diferentes, las necesidades de igual manera serán diferentes.

El tono o enfoque que se utilizará para el mensaje será directo y con un fin informativo hacia el usuario. Las estrategias a utilizar serán:

1. **Mailing Masivo:** Al tener el apoyo del gobierno seccional se manejarán las bases de datos que se hayan utilizado en campañas anteriores de beneficio social con las cuales se realizará el envío de correos informativos de la campaña. Este proceso seguirá a lo largo de la misma con los correos obtenidos de los donantes de llantas en los centros de acopio.
2. **BTL Móvil:** Se realizarán activaciones del mensaje en los puntos donde se establecerán los Centros de Contacto, informando a los transeúntes sobre el proyecto de los Centros de Contacto, promocionando el establecimiento del mismo a través de un stand brandeado con la imagen de la campaña.
3. **Producto Gráfico:** Tomando en cuenta que en el sitio de la construcción de cada Centro de Contacto tendremos espacio para colocar imagen, se colocarán banners y una gigantografía informativa que envolverá al receptor a la vez que reforzará al stand informativo.
4. **Redes Sociales:** Se realizará una estrategia de redes sociales en las que se utilizarán los canales más populares en la web, como son Facebook, Twitter, Instagram, Youtube. Todos vinculados entre sí en la que se manejará la imagen y mensaje de campaña, creando perfiles para interactuar con el usuario de forma directa, obteniendo comentarios, compartiendo información, videos, fotografías y



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

presentando artículos y novedades de nuestros principales patrocinadores de campaña.

2.4.2 ETAPA DE CRECIMIENTO:

Esta etapa tendrá una duración de 6 semanas en las que su desarrollo será el de mayor pregnancia en el usuario. Durante esta segunda etapa se trabajará con los donantes de las llantas y se transmitirá el mensaje con el objetivo de crear consciencia y dar alternativas a la finalidad del reciclaje de llantas. En esta etapa se mantendrán estrategias de BTL para su desarrollo.

1. Centros de contacto: El punto de atención directo al receptor, es decir un punto de acopio de los neumáticos. Se ha pensado en crear puntos de recepción en varios puntos de la ciudad distribuidos de la siguiente manera:

- ☐ NORTE DE QUITO: Sector Calderón, Sector Mitad del Mundo, Sector Zámbriza, Sector Occidental San Carlos.
- ☐ CENTRO DE QUITO: Sector San Juan, Sector Hospital Militar.
- ☐ SUR DE QUITO: Sector Chillogallo, Sector Quitumbe, Sector Tambillo, Sector Villaflores.
- ☐ VALLES DE QUITO: Sector Tumbaco, Sector Valle de los Chillos, Sector Puembo.

Cada centro estará ubicado en un espacio destinado por la alcaldía, que gracias a su apoyo se logrará capacitar a personal en el reconocimiento y transmisión del mensaje de la campaña, que además de recolectar las llantas, se propone entregar un producto derivado de la misma a cambio de cada unidad; también se recabarán los datos de los donantes para una base digitalizada que apoyará a la difusión de la campaña.

La cadena de entrega de los productos de caucho será gracias al intercambio que se realizará con los microempresarios y empresas grandes que utilicen esta materia prima, se les entregará 1 llanta por cada producto donado para la campaña ya sea a través de este proceso o brindando publicidad dentro de la imagen de campaña, esto será de acuerdo a la negociación que se busque con cada empresa. Cabe recalcar que la campaña es sin fines de lucro, que se busca su implementación con el apoyo de la empresa pública y privada para bienestar de los habitantes de toda la ciudad.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Estos centros trabajarán en conjunto con la empresa de recolección de basura de la ciudad para evitar la acumulación de las llantas en los centros que inicialmente serán provisionales hasta ver la necesidad de los mismos de forma permanente; de no ser necesarios no se debe olvidar que parte de la información difundida son los centros de Gestores de Reciclaje autorizados por la Secretaría del Medio Ambiente para procesar estos desperdicios.

2. **Mailing Masivo:** Se mantendrán los correos informativos del avance de la campaña a la base de datos obtenida hasta ese momento.
3. **Puntos Informativos en Centros Comerciales:** Gracias a la negociación que se busca llegar con los microempresarios y empresas relacionadas al caucho, con el uso de los mismos stands utilizados en la primera etapa de la campaña se pretende ir a los principales centros comerciales de la ciudad y seguir fomentando la donación de las llantas en los centros de contacto, a través de varias actividades en las que interactuará el público con la información de los centros en los que podrá ganar artículos de caucho. Se realizará la actividad durante 6 fines de semana que dura la etapa (sábado y domingo), aprovechando la afluencia de gente que se posee en centros comerciales fortaleciendo la estrategia y aprovechando al máximo el recurso que se va a utilizar.
Esta actividad se detallará más adelante cuando se especifique el producto para su conocimiento y su respectiva propuesta gráfica.
4. **Redes Sociales:** Al igual que el mailing masivo, esta estrategia se mantiene durante la campaña para mantener siempre a los usuarios informados de las últimas tendencias de “Planeta Verde” reforzando nuestro mensaje y dando cabida a nuevas campañas.

2.4.3 ETAPA DE MADUREZ:

Esta etapa es de duración indefinida, debido a que se manejarán los medios digitales para su recordación, es decir se deberá poner en manos de un programador que esté en constante actualización de las redes sociales y del mailing masivo para obtener mayores beneficios al resultado de la campaña.

1. **Centros de contacto:** De ser decisión de mantener activos estos centros de contacto se seguirá el proceso mencionado anteriormente para seguir recolectando llantas y contacto de los donantes.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

2.4.4 ETAPA DE DECLIVE:

No se detalla a profundidad esta etapa ya que el proyecto depende de su etapa de madurez para saber que camino se debe tomar en la campaña. Lo más probable después de la medición de resultados será retomar el mensaje de la campaña para continuar en una segunda campaña gráfica publicitaria abordando el problema y extendiéndolo a otras ciudades.

2.5 PRESUPUESTO DE CAMPAÑA

Al nombrar las etapas de campaña y cómo se desempeñará en cada una, se debe tomar en cuenta que se utilizarán diversos medios para la difusión del mensaje y su desarrollo como son medios impresos y digitales. Se ha desarrollado un presupuesto basado en el valor estimado que se utilizará para cada etapa de campaña.

Capítulo 3:

3 Desarrollo, metodología de investigación y presentación del producto.

3.1 Metodología de la Investigación

Utilizando los conocimientos adquiridos, se ha generado una estrategia investigativa que permitirá plantear una campaña gráfica publicitaria adecuada para que ayude a solucionar el problema planteado.

Al conocer a varios empresarios y artesanos que desarrollan sus negocios a base del caucho reciclado, se pudo observar que son partícipes primordiales de este proceso y que ven en esta campaña un agregado a su trabajo, dándolo a conocer y sobretodo brindando facilidades para la obtención de su materia prima.

El enfoque que mantendrá la investigación será con una finalidad social, centrado en el ciclo de vida de una llanta desde su adquisición hasta su punto final en el basurero o en algún lugar del DMQ. Desde un enfoque cultural se abordará la creatividad con la que se maneje el tema, tanto desde el aspecto técnico así como la forma de llevar la información social y ambiental que sea obtenida en este proceso.

Sociológicamente obtener información precisa que permita interpretar que es lo que ellos quisieran ver en el producto final, y si la propuesta resulta interesante y validera de realizar



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

para ellos. Tomando en cuenta de que a pesar de ser actores, no son público objetivo del producto sino parte de él.

Para la investigación se utilizó el método Deductivo – Inductivo.

El razonamiento deductivo e inductivo es de gran utilidad para la investigación. La deducción permite establecer un vínculo de unión entre teoría y observación y permite deducir a partir de la teoría los fenómenos objeto de observación. La inducción conlleva a acumular conocimientos e informaciones aisladas. (Newman, 2006)

Gracias a esta metodología, el conocer la experiencia de los principales actores y expertos en el tema planteado, han arrojado datos importantes para conocer el camino que debe llevar la investigación y la forma en la que se debe canalizar el mensaje.

El razonamiento Deductivo es, ir de lo general a lo específico, de los hechos conocidos sacar conclusiones y sobretodo conocer el panorama sobre el que se va a trabajar. Esta herramienta permitió conocer todos los antecedentes que envolvieron tanto a nivel mundial como nacional sobre este tema y sacar conclusiones sobre el manejo del mensaje. La clave es sacar premisas verdaderas desde el principio y asegurarlas con la finalidad de que la conclusión también sea verdadera.

El razonamiento Inductivo, por otra parte permite realizar una observación directa de los hechos y ser partícipe de las vivencias en todos los procesos. “Según Francis Bacon, para obtener conocimiento es imprescindible observar la naturaleza, reunir datos particulares y hacer generalizaciones a partir de ellos.” (Newman, 2006)

Después de elegir los métodos adecuados para la investigación, las herramientas que ofrecen dichos métodos para la recolección de datos durante el proceso fueron:

3.1.1 Revisión Bibliográfica: La principal manera de conocer un hecho es a través de la lectura e investigación. Se realizaron varias consultas tanto por Internet para conocer más del panorama a nivel mundial, así como noticias sobre el Ecuador y las campañas realizadas con el mismo tema planteado, sin embargo dentro de la información recolectada, existieron temas que se necesitaron profundizar para la comprensión total de dicha información, como aprender sobre los Códigos de la Producción, Matriz Productiva y procesos



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

de trituración y manejo de las llantas así como sus aplicaciones.

3.1.2 Entrevistas: Se realizaron entrevistas desde tres puntos de vista:

- ☐ El Empresario y su visión global del tema, además de las oportunidades que presenta el desarrollo de esta industria a nivel nacional.
- ☐ El Artesano y la complicación que representa el desarrollo de su trabajo.
- ☐ El ciudadano común que ve el beneficio de realizar una campaña sobre este tema.

3.1.3 Observación: Desde hace tres meses se han realizado distintas actividades que han permitido obtener información relevante sobre el tema en la que he participado directamente.

3.1.4 Material Fotográfico y Video: Registros de las actividades realizadas en algunas ciudades del país como registro fotográfico extenso del material obtenido de las llantas, procesos de industrialización y recolección de la materia prima y un video sobre la dificultad de la obtención de las mismas desde lugares inaccesibles.

3.2 Presentación de los resultados *(la propuesta de solución del problema, con adecuada fundamentación de los métodos profesionales aplicados)*

En el desarrollo de la campaña una vez realizada la Estrategia de Comunicación se procedió con la Estrategia Creativa en la que se desarrollará el mensaje o slogan a transmitir acompañado de la imagen que se manejará durante la campaña, las piezas gráficas debidamente fundamentadas por los preceptos del Diseño, sus aplicaciones dentro de las estrategias de comunicación y sus implementaciones publicitarias.

Tomando en cuenta que este proyecto se lo está realizando de forma individual es complicado pensar en una técnica de generación de ideas que se la realice solo, ya que la mayoría de veces una idea viene acompañada del resultado de dos o más personas que arrojan datos e ideas que ayudan a dar forma al resultado final.



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

3.2.1 Proceso de Reversión del Problema

El método posee varios pasos los cuales nos ayudan a entender el problema planteado desde varias perspectivas revirtiéndolo las ideas principales haciendo que nuestro cerebro genere nuevas ideas que complementan a las ya conocidas.

El Método señala los siguientes pasos:

- ☐ Declare su problema al revés. (Cambie una oración afirmativa en negativa.)

No es necesaria una campaña sobre el reciclaje de llantas para evitar la contaminación. Al gobierno no le importa que las llantas viejas permanezcan botadas por todos lados. La gente no quiere apoyar porque le da pereza limpiar sus patios. La empresa de recolección de basura del DMQ piensa que no es necesaria realizar esta campaña. Los ciudadanos piensan que no es problema de ellos las llantas botadas en los terrenos ni parques.

- ☐ Trate de definir lo que algo no es.

El reciclaje de llantas es un proceso para botarlas en cualquier lugar. Fomentar la limpieza de los patios de los habitantes para sacar sus escombros y llantas dejándolos en los futuros Centros de Contacto.

Inmiscuir a la ciudadanía en programas de reciclaje de llantas y ver los resultados físicos en la naturaleza que podrían presenciar.

- ☐ Expresar lo que todos los demás no están haciendo.

No se está difundiendo los lugares para dejar las llantas viejas

No existe una campaña para el reciclaje de llantas

No hay motivación en la gente para promover esta práctica.

- ☐ Utilice la brújula "Que pasa si..."

Qué pasa si todos llevamos nuestras llantas viejas a un solo lugar y evitamos dejarlas botadas a la intemperie.

Que pasa si llega un momento en que existen demasiadas llantas acumuladas en un solo lugar alado de una escuela y son fuente de enfermedades por la incubación de mosquitos del dengue.

Dejamos que las llantas se sigan acumulando y, si por el contrario evitamos mayores problemas ambientales por esta causa.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

- ☐ Cambie la dirección o ubicación de su perspectiva.

Saber que las llantas son causantes de destrucción y polución en el medio ambiente, por lo tanto perjudica la vida de seres humanos, plantas y animales.

- ☐ Invierta resultados.

No existen llantas botadas a la intemperie en Quito.

La gente debe enterarse de que ya no existe lugar para más llantas y deben acumularlas en sus domicilios.

- ☐ Cambie una derrota en victoria o una victoria en derrota.

Hemos logrado sacar más del 90% de neumáticos viejos de terrenos baldíos y propiedades residenciales.

No se logró llegar a un acuerdo con el gobierno seccional para obtener su apoyo en la realización de esta campaña.

Después de realizar estos pasos, se sacaron las ideas principales a defender en este proyecto y que podrían ser la base del mensaje de la campaña:

- ☐ Existen llantas botadas por todos lados en la ciudad.
- ☐ No hay suficiente difusión sobre los centros de acopio de dichas llantas.
- ☐ Las llantas son causantes de enfermedades y destruyen la naturaleza.
- ☐ Es necesario el apoyo del gobierno seccional para desarrollar este plan.
- ☐ La gente no seguirá el plan si no tiene una motivación fuerte para hacerlo.

Una vez definidas las Estrategias de Comunicación para cada etapa de la campaña, definido el o los mensajes que se quieren transmitir, es necesario ir trabajando en cada producto que manejará la Campaña Gráfica Publicitaria, basando los resultados en los datos recolectados y en cómo deberían manejarse conceptualmente.

3.2.2 Concepto de Campaña:

La imagen de campaña debe tener una tonalidad completamente ambientalista, se utilizaron grafismos para la conformación del logotipo.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Los colores que se utilizaron son colores vivos como las tonalidades de verde claro, negros para resaltar los fondos y texturas de los elementos, y blancos rescatando la pureza del mensaje propuesto.

“Una llanta por una vida”. Se manejará este slogan durante la campaña ya que engloba todas las ideas que el mensaje debe proyectar.

El logotipo de la campaña fue pensado en los componentes visuales que debe tener el mensaje así como en la tendencia actual de manejar la combinación de llanta y vida para demostrar el concepto.

A continuación una presentación general de las versiones del imagotipo final, así como de las tipografías utilizadas, los colores en sus versiones cromáticas y los usos indebidos de la marca para la correcta utilización en diversos medios tanto impresos como digitales:



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

IMAGOTIPO

LOGOTIPO



ISOTIPO

¡Una **llanta**
por una **vida!**

POSITIVO



¡Una **llanta**
por una **vida!**

NEGATIVO



¡Una **llanta**
por una **vida!**

TAMAÑO MÍNIMO
3 cm x 4 cm



¡Una **llanta**
por una **vida!**



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

COLOR



¡Una **llanta**
por una **vida**!



COLORES UTILIZADOS



CMYK (Valor en %)

C= 0 Y= 0
M= 0 K= 0

RGB (Valor en %)

R= 100 B= 100
G= 100



CMYK (Valor en %)

C= 100 Y= 100
M= 100 K= 100

RGB (Valor en %)

R= 0 B= 0
G= 0



CMYK (Valor en %)

C= 51 Y= 98.82
M= 21.57 K= 0

RGB (Valor en %)

R= 149 B= 31
G= 164



CMYK (Valor en %)

C= 85.55 Y= 100
M= 23.83 K= 8.2

RGB (Valor en %)

R= 11 B= 46
G= 127



CMYK (Valor en %)

C= 66.8 Y= 98.83
M= 0.39 K= 0

RGB (Valor en %)

R= 100 B= 40
G= 174



CMYK (Valor en %)

C= 58.98 Y= 100
M= 0.39 K= 0

RGB (Valor en %)

R= 126 B= 28
G= 181



CMYK (Valor en %)

C= 37.11 Y= 87.11
M= 60.94 K= 27.73

RGB (Valor en %)

R= 138 B= 44
G= 90



CMYK (Valor en %)

C= 51.95 Y= 96.09
M= 67.58 K= 64.45

RGB (Valor en %)

R= 71 B= 21
G= 47



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

TIPOGRAFÍA



¡Una **llanta**
por una **vida!**

¡Una
por una

ISOTIPO

¡Una **llanta**
por una **vida!**

TIPOGRAFÍA HELVÉTICA

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklm

nopqrstuvwxyz

1234567890

llanta **vida!**

TIPOGRAFÍA IMPACT

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
1234567890



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

USOS INDEBIDOS DE LA MARCA

LOGOTIPO ORIGINAL

LA MARCA NO PODRÁ SER UTILIZADA EN PROPORCIONES DESIGUALES AL USAR EL LOGOTIPO E ISOTIPO



¡Una **llanta**
por una **vida!**



¡Una **llanta**
por una **vida!**



¡Una **llanta**
por una **vida!**

LA MARCA NO PODRÁ SER DISTORCIONADA EN SU PROPORCIÓN NI INCLINACIÓN



¡Una **llanta**
por una **vida!**



¡Una **llanta**
por una **vida!**



¡Una **llanta**
por una **vida!**



¡Una **llanta**
por una **vida!**

LA MARCA NO PODRÁ SER UTILIZADA CON FONDOS QUE NO SEAN BLANCO O NEGRO



¡Una **llanta**
por una **vida!**



¡Una **llanta**
por una **vida!**



¡Una **llanta**
por una **vida!**



¡Una **llanta**
por una **vida!**



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

3.2.3 DESCRIPCIÓN DEL LOGOTIPO



En la izquierda se encuentra la versión en positivo del logotipo y en la derecha la versión en negativo del mismo. El logotipo posee varios elementos, los cuales se detallarán a continuación:

- HOJAS:: La planta que se observa corresponde a una planta endémica representante de la ciudad de Quito llamada *Salvia quitensis*.

Fue recolectada por primera vez en las faldas del Pichincha y los alrededores de Quito por el coronel inglés Francis Hall y el médico y botánico escocés William Jameson, británicos quienes residían en la ciudad alrededor de 1830. Por haber sido encontrada en los alrededores de Quito, el botánico inglés George Bentham la nombró en el año 1848 como *Salvia quitensis*. (http://plantasnativas.visitavirtualjbq.com/index.php?option=com_content&view=article&id=5%3Aasavia-quitensis&catid=8&Itemid=107, 2014)

Las hojas poseen en su interior unas marcas similares a la textura de las hojas, pero son gráficos sacados del labrado de una llanta por eso se los representa en color negro. También la hoja tiene un doble borde también con la idea de simbolizar a la llanta sienta en



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

forma de hoja, que posee un tono verde más oscuro para resaltar del frente de la misma. Están colocadas tres hojas ya que en el tallo de la planta se agrupan de tres en tres las hojas además de que se está representando el reciclaje que son 3R (reciclar, reducir y reutilizar). El tallo también presenta un borde pero no a manera de llanta para no cargar visualmente a la imagen. La planta se superpone a las flechas ya que sobresale la idea de vida para el mensaje evocando esta como símbolo deseado.

- FLECHAS: Las flechas se encuentran al fondo del logotipo ya que poseen un color verde con la misma idea de las hojas, es decir simbolizar la idea de llanta junto al reciclaje.
- TIPOGRAFÍA: El texto *“¡Una llanta por una vida!”* maneja dos tipos de letra, la primera es Helvética (¡Una – por una), tipografía de palo seco, Light, de fácil lectura y utilizada para textos largos pero también para crear un alto contraste con la tipografía Impact (llanta – vida!) utilizada para resaltar las palabras claves del mensaje de la campaña. Ambas tipografías son en color negro para contrastar con todo el isotipo dando mayor fortaleza al mensaje.

Los colores utilizados engloban las dos temáticas principales: llantas y naturaleza (vida).

3.2.4 Formatos de Campaña:

Se definirá cada pieza o producto dependiendo la etapa de campaña que se esté desarrollando.

ETAPA DE INTRODUCCIÓN:

3.2.4.1 Mailing Masivo:

Para esta pieza gráfica se utilizó un formato web de 800x600 pixeles, capaz de soportar dentro de cualquier plataforma con buena visualización de contenido y lectura rápida. La imagen se la realizó en este tamaño tomando en cuenta que los soportes multimedia ya no son solamente los ordenadores sino se debe brindar la facilidad de lectura y apertura del archivo al usuario.

La imagen sigue la misma línea del grafismo y de figuras ornamentales para mantener la tonalidad ambiental. En este caso para introducción de la campaña se utilizó una imagen más estilizada pero que no deja de ser fuerte y evidente, llevando al receptor a que pueda



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

asimilar el comienzo de esta campaña y sobretodo no se confunda en la lectura del texto con la lectura de la imagen.



3.2.4.2 BTL Móvil

Para el desarrollo del BTL, es importante manejar una sola línea visual en todos los elementos físicos y visibles para utilizar en la campaña, por lo que se han realizado elementos básicos que forman parte de la campaña:

CAMISETAS Y GORRAS: Tanto las personas capacitadas para comunicar la campaña como material promocional, se han realizado dos tipos de camisetas y gorras para gustos variados y sobretodo que observen la fortaleza del mensaje.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

CAMISETAS



CAMISETAS Y GORRAS





“Responsabilidad con pensamiento positivo”

STAND INFORMATIVO: Para explicar todo el mensaje se necesitará un espacio que maneje la imagen de la campaña así como material informativo impreso.

STAND INFORMATIVO





“Responsabilidad con pensamiento positivo”

ROLL UP INFORMATIVO PARA STAND:

ROLL UP INFORMATIVO

¡Una llanta por una vida!
Campaña de Reciclaje de todo tipo de llantas
AQUÍ muy pronto tendrás un Centro de Contacto cerca de ti...

Los desperdicios de llantas usadas constituyen un problema ambiental y de salud para los habitantes de Quito, contribuye con esta campaña y genera un verdadero cambio.

No permitas que tu casa, tus parques, carreteras y montañas se conviertan en botaderos de llantas, conoce los diferentes usos que pueden tener y el beneficio que te pueden ofrecer.

¡Entérate de cómo puedes ayudar!
Siguenos:
f Recicla Llantas Quito
t @ReciclaLlantasQuito
i Recicla Llantas Quito

Logos: Universidad Israel, QUITO ALCALDÍA, Ministerio del Ambiente

¡Una llanta por una vida!
Campaña de Reciclaje de todo tipo de llantas
AQUÍ muy pronto tendrás un Centro de Contacto cerca de ti...

Los desperdicios de llantas usadas constituyen un problema ambiental y de salud para los habitantes de Quito, contribuye con esta campaña y genera un verdadero cambio.

No permitas que tu casa, tus parques, carreteras y montañas se conviertan en botaderos de llantas, conoce los diferentes usos que pueden tener y el beneficio que te pueden ofrecer.

¡Entérate de cómo puedes ayudar!
Siguenos:
f Recicla Llantas Quito
t @ReciclaLlantasQuito
i Recicla Llantas Quito

Logos: Universidad Israel, QUITO ALCALDÍA, Ministerio del Ambiente

3.2.4.3 Producto Gráfico

Tomando en cuenta que en el sitio de la construcción de cada Centro de Contacto tendremos espacio para colocar imagen, se colocarán banners y una gigantografía informativa que envolverá al receptor a la vez que reforzará al stand informativo.



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

CENTRO DE CONTACTO

RÓTULO DEL CENTRO DE CONTACTO

Centro de Contacto
para Reciclaje de llantas de todo tipo
¡Entérate de cómo puedes ayudar!

¡Una llanta por una vida!

Logos: Universidad ISRE, QUITO ALCALDIA, Ministerio del Ambiente

MONTAJE DEL CENTRO DE CONTACTO





“Responsabilidad con pensamiento positivo”

3.2.4.4 Redes Sociales:

FACEBOOK REDES SOCIALES

TWITTER



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

ETAPA DE CRECIMIENTO:

3.2.4.5 Centros de contacto:

En esta etapa se estará trabajando directamente con los donantes de llantas.

RECEPCIÓN DE LLANTAS

CENTROS DE CONTACTO



Se entregará información a los donantes sobre la problemática de las llantas existente y se mostrará diversas formas de reciclaje através de un tríptico informativo con alternativas de objetos realizados a base de esta materia prima.



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

TRÍPTICOS INFORMATIVOS

TIRO (Formato A4 abierto)



¡Una llanta por una vida!
Campaña de Reciclaje de todo tipo de llantas

Educar es el primer paso para poder cambiar a la sociedad.
No olvides todo depende de ti, colabora con esta iniciativa, los únicos beneficiados serán tú y toda tu familia.

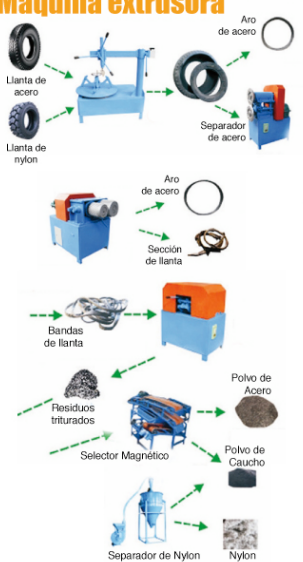
¡Recuperemos juntos el medio ambiente en el que vivimos!
Es tarea de TODOS



¡Entérate de cómo puedes ayudar!
Siguenos:
Recicla Llantas Quito
@ReciclaLlantasQuito
Recicla Llantas Quito

Proceso de trituración de llantas

Máquina extrusora





¡Una llanta por una vida!
Campaña de Reciclaje de todo tipo de llantas

Aquí!
puedes donar tus llantas
Centro de Contacto
cerca de ti...



¡Entérate de cómo puedes ayudar!
Siguenos:
Recicla Llantas Quito
@ReciclaLlantasQuito
Recicla Llantas Quito

RETIRO

¡Una llanta por una vida!
Sabías Que...

Los desperdicios de llantas usadas constituyen un problema ambiental y de salud para los habitantes de Quito; contribuye con esta campaña y genera un verdadero cambio.



FOTOGRAFÍA: Verónica Cárdenas / 2014

No permitas que tu casa, tus parques, carreteras y montañas se conviertan en botaderos de llantas, conoce los diferentes usos que pueden tener y el beneficio que te pueden ofrecer.



FOTOGRAFÍA: Diano La Hora / 2013

El desperdicio de llantas va más allá de un problema de basura y espacio; constituye un problema sanitario y ambiental, ya que estas se convierten en incubadoras de mosquitos causantes de enfermedades por la acumulación de agua cuando llueve.



UNA REALIDAD cerca de todos



FOTOGRAFÍA: Verónica Cárdenas / 2014

Un uso, un cambio



USO INDUSTRIAL
USO COMUNITARIO

¡Una llanta por una vida!
La campaña

Pensando en la necesidad de resolver este problema se ha propuesto esta campaña con la finalidad de crear conciencia en toda la comunidad a través de la creación de Centros de Contacto donde pueden dejar todo tipo de llantas para reciclaje y recibir información y productos realizados en caucho por su donación.



FOTOGRAFÍA: Verónica Cárdenas / 2014

Tenemos 13 Centros de Contacto por toda la ciudad, en puntos estratégicos para recibir sus llantas. Es un trabajo conjunto con el Municipio de Quito, Empresa Recolectora de basura y empresa privada en esta campaña.

- NORTE DE QUITO:** Sector Calderón, Sector Mitad del Mundo, Sector Zambiza, Sector Occidental San Carlos.
- CENTRO DE QUITO:** Sector San Juan, Sector Hospital Militar.
- SUR DE QUITO:** Sector Chillogallo, Sector Quitumbe, Sector Tambillo, Sector Villaflores.
- VALLES DE QUITO:** Sector Tumbaco, Sector Valle de los Chillos, Sector Puembo.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

MATERIAL PROMOCIONAL: Esto será para quienes se inscriban en nuestra base de datos y participen en nuestra campaña. Además se colocará una estantería con los productos realizados a base de material reciclado de llanta de los artesanos y empresas que participen en la campaña para vender sus productos.

PROMOCIONALES

Pulsera de tela con estampado de la imagen de campaña



Productos hechos en llanta reciclada como producto a la venta





“Responsabilidad con pensamiento positivo”

3.2.4.6 Puntos Informativos en Centros Comerciales

ACTIVACIÓN CENTRO COMERCIAL

CONDADO SHOPPING





“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Capítulo 4:

4 Validación de la Propuesta

Una vez expuesto todo el proceso realizado para el proyecto, los puntos desarrollados y debidamente fundamentados, es necesario conocer si la presente propuesta es válida para los expertos en el tema.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

PRESUPUESTO DE CAMPAÑA

PRESUPUESTO

ETAPA DE INTRODUCCIÓN

ITEM	DESCRIPCIÓN	CANT	CENTROS	V. UNITARIO	V. TOTAL
■ Terreno para implementación del Centro de Contacto	■ Terreno propio establecido por el Municipio de Quito, aproximadamente de 400m2, se realizará limpieza del lugar y colocación de adoquín para fácil limpieza y orden del material recolectado. Incluye estructura metálica para techo de eternit para protección de las llantas según normativas. Deberá poseer un cuarto para arreglarlo como oficina con baño privado.	1	13	\$4000,00	\$52000,00
■ Oficina de acopio	■ Cada centro tendrá su propia oficina para recolección de datos así como una vitrina para venta de productos reciclados. Incluye escritorio, computadora, teléfono, vitrina simple, servicios básicos y baño privado.	1	13	\$2000,00	\$26000,00
■ Mailing masivo	■ Envío masivo de publicidad a una base de datos de 10.000 usuarios diferentes una vez por semana.	4	1	\$150,00 (trimestre)	\$600,00
■ BTL MÓVIL					
■ Stand informativo	■ Stand informativo con artes impresas en el mismo según el modelo en montajes.	1	13	\$450,00	\$5850,00
■ Roll up informativo	■ Roll up para cada centro de contacto.	1	13	\$50,00	\$650,00
■ Rótulo principal	■ Gigantografía con estructura metálica de 4 x 1,50 m para cada centro de contacto.	1	13	\$150,00	\$1950,00
■ Camisetas tipo polo	■ Camisetas con estampado para el personal de información de cada stand según el modelo presentado para toda la campaña y para la venta toda la campaña.	80	13	\$5,00	\$5200,00
■ Trípticos informativos	■ Trípticos tamaño A4 abierto con impresión full color tiro y retiro en couche de 150 gramos (2000 por centro)	2000	13	\$0,06	\$1560,00
■ Impulsadora	■ Personal capacitado para brindar información durante el tiempo de campaña completo (3 meses) pago mensual.	1	13	\$1020,00 (trimestre)	\$13260,00
■ Redes sociales	■ Manejo de redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram) con actualización de información y posteo de actividades. Mantenimiento mensual.	1	1	\$600,00 (trimestre)	\$600,00
				TOTAL	\$107670,00

- Los valores no incluyen impuestos ni beneficios de ley.
- El precio es un valor cotizado aproximado que se deberá manejar para licitación por el portal de Compras Públicas.
- Tiempo de entrega deberá ser de 1 mes para continuar con los elementos necesarios dentro de cada etapa y el desarrollo correcto de la campaña.
- Existen valores cotizados para la totalidad de la campaña que no se repetirán en el resto de etapas de la misma.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

PRESUPUESTO

ETAPA DE CRECIMIENTO

ITEM	DESCRIPCIÓN	CANT	CENTROS	V. UNITARIO	V. TOTAL
■ Puntos informativos en centros comerciales (QUITO)	■ Se realizarán activaciones durante dos meses, 2 veces cada mes con precio por fin de semana en una isla de 2x2 metros, tomando el precio de fin de semana de cada centro comercial considerado sábado y domingo. CC: Quicentro Shopping, Quicentro Sur, Condado Shopping, San Luis Shopping y Scala Shopping.	4	5	\$800,00	\$16000,00
■ Pulseras de tela	■ Pulseras de tela de 30x2 cm con estampado full color de la imagen de la campaña para regalo.	2000	5	\$0,10	\$1000,00
■ Impulsadora	■ Personal capacitado para brindar información durante el tiempo de activación en centros comerciales. Precio x 4 fines de semana	1	5	\$200,00 (4 fines de semana)	\$1000,00
TOTAL					\$18000,00

ETAPA DE MADUREZ

ITEM	DESCRIPCIÓN	CANT	CENTROS	V. UNITARIO	V. TOTAL
■ Centros de contacto en todo Quito.	■ Se utilizará el personal contratado durante los tres primeros meses, capacitados para recolección de información así como de recolección de las llantas para reciclar y se cancelará el valor de los servicios básicos que arroje cada centro. De ser necesario más material para entrega se realizará una nueva compra tomando en cuenta los valores propuestos anteriormente.	1	13	\$200,00 (mensual)	\$2600,00
TOTAL					\$2600,00

PRESUPUESTO TOTAL DE CAMPAÑA

ITEM	V. TOTAL
■ Etapa de Introducción	\$107670,00
■ Etapa de Crecimiento	\$18000,00
■ Etapa de Madurez	\$2600,00
TOTAL CAMPAÑA	\$128270,00

- Los valores no incluyen impuestos ni beneficios de ley.
- El precio es un valor cotizado aproximado que se deberá manejar para licitación por el portal de Compras Públicas.
- Existen valores cotizados para la totalidad de la campaña que no se repetirán en el resto de etapas de la misma.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- ☐ Como conclusión principal de todo el proyecto, puedo decir que a pesar de ser un tema de interés social, no existe suficiente difusión sobre el manejo de los desechos de las llantas, no hay una lista específica de Gestores Ambientales autorizados para el tratamiento exclusivo de las llantas, lo cual perjudica el proceso y lo debilita.
- ☐ Se recomienda poner mayor énfasis por parte de instituciones gubernamentales para resaltar esta problemática social – ambiental, ya que lamentablemente nos encontramos en una sociedad que funciona por moda o repetición y de no existir primero programas de educación sobre el manejo de desechos de todo tipo, información precisa sobre ¿qué podemos hacer?, esta situación seguirá empeorando peor aún tomando en cuenta que el patio tanto automotor como maquinaria pesada en Quito está en constante crecimiento.
- ☐ Debemos como capital del Ecuador comenzar con esta tarea y dar pie a proyectos con finalidades ambientales para seguir influyendo al resto de habitantes del país.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA SEGÚN NORMAS ESTANDARIZADAS

Autor/a o Autores	Título	Editorial	País	Año
David Caldevilla Domínguez	Nuevas lecturas del concepto de publicidad a partir de las TIC	Questiones Publicitarias	Madrid - España	2010
Enrique Morales Corral	El smartphone como motor de una nueva incertidumbre social	Prisma Social	Madrid - España	2012
Dra. Ana Serrano Tellería	Del diseño gráfico y audiovisual al diseño de interacción	Nuevos Medios Nueva Comunicación		2010
José Hernández Ortega Massimo Pennesi Fruscio Diego Sobrino López Azucena Vázquez Gutiérrez	EXPERIENCIAS EDUCATIVAS EN LAS AULAS DEL SIGLO XXI	Fundación Telefónica	Barcelona – España	2011
Jorge E. Pereira	BTL, Marketing Bajo la línea	Artículo www.insicon.com		
Lic. Ricardo Magaña Navarrete, Lic. Arturo Manzo , Lic. Raúl	VISIÓN GLOBAL Y PRÁCTICA DEL BTL	AMAPRO		2010



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Oliva Pérez				
Manpower INC.	El impacto de las redes sociales de internet en el mundo del trabajo	Manpower INSURGEN TES	México	2009
Roberto Carneiro Juan Carlos Toscano Tamara Díaz	Los desafíos de las TIC para el cambio educativo	Fundación Santillana	Madrid – España	
Luis Leida	Cuestiones y reflexiones sobre el Marketing emocional y experiencial	Marcom Direction		2010
Paul Beelen	Publicidad 2.0	Creative Commons Attribution2.5		2006
Mg. Pilar Hernández	PAPEL DEL DISEÑO GRÁFICO EN LA CONSTRUCCIÓN DE OBJETOS DE APRENDIZAJE	Artículo Revista Universidad Pontificia Bolivariana	Medelín - Colombia	2007
Raquel Pelta	DISEÑAR HOY. Temas contemporáneos de Diseño Gráfico	PAIDÓS	Barcelona-Buenos Aires-México	2005
Newman, Gladys Dávila	Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal Sistema de Información Científica	www.redalyc.org	Venezuela	2006
Sanjuán, Ramón Cerdá	Manual de Publicidad	www.sociedadesurgentes.com	Madrid	2000
	CÓDIGO DE LA PRODUCCIÓN		ECUADOR	2010
Diario El	http://www.elmercurio.com.ec/300551-ministerio-de-industrias-impulsa-uso-de-		Cuenca	2011



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Mercurio	llantas-reencauchadas/#.U17dLvI5OSp			
Diario El Hoy	http://www.hoy.com.ec/especiales2013/reciclaje/		Quito	2013



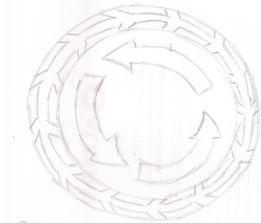
"Responsabilidad con pensamiento positivo"

ANEXOS DEL INFORME FINAL DEL PIC

ANEXO 1 - BOCETOS DE IMAGEN DE LA CAMPAÑA

BOCETOS

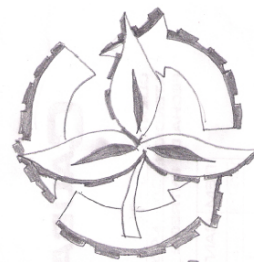
BOCETOS DIBUJADOS



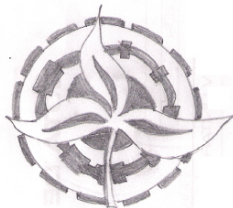
*¡Una llanta
por una vida!*



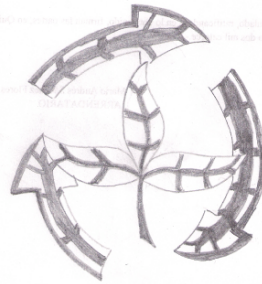
*Una llanta
por una vida*



*¡Una llanta
por una vida!*



*¡Una llanta
por una vida!*



BOCETOS DIGITALES



**¡Una llanta
por una vida!**



**¡Una llanta
por una vida!**



**¡Una llanta
por una vida!**



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

ANEXO 2 - ENTREVISTAS

1. Entrevista realizada a Empresario:

Nombre: Ing. Mario Sánchez

Empresa: Importadora CAUBAN Cia. Ltda.

1. ¿A qué se dedica su empresa?

Mi empresa se dedica a la producción de toda clase de caucho y plástico. Trabajamos con varias empresas a nivel nacional y también fabricamos piezas bajo una muestra del producto.

2. ¿Cuál es la materia prima utilizada en su empresa?

Nosotros utilizamos toda clase de caucho para nuestros trabajos en caucho inyectado y caucho reciclado, principalmente compuesto de caucho y lona.

3. ¿Considera la adquisición de materia prima de llanta reciclada un inconveniente para su empresa?

Sí, la verdad desde el comienzo fue un duro camino para encontrar materia prima de caucho reciclado, ya que existen dos tipos de llantas las radiales y las de nylon. Para nuestro trabajo utilizamos las llantas de nylon ya que se pueden realizar los cortes y destajes fácilmente, en cambio las llantas radiales son un problema para poderlos triturar y separar el nylon que tiene, por lo que en estos casos acudimos a comprar el polvillo de la llanta a las personas que se dedican exclusivamente a realizar este trabajo para mezclarlo con otras resinas y sacar el producto final.

Las llantas de puro nylon son difíciles de encontrar ya que no hay un lugar determinado para comprarlas o peor que nos regalen, por lo que nos toca viajar por varios lugares no solo de la ciudad sino del país para poderlas comprar, además de que existen personas que exageran en los costos y dependiendo la llanta puede llegar a costar hasta \$100,00



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

cada llanta sin incluir el transporte y los viáticos que como empresa tenemos al viajar a buscar llantas.

Otro problema es que nunca se sabe en donde estarán botadas las llantas, hemos sacado desde canteras, pueblos y basureros, todas compradas.

4. ¿Ha obtenido información sobre los lugares donde puede obtener su materia prima de fácil acceso por medios públicos?

Nosotros llevamos trabajando como empresa independiente 2 años y antes trabajábamos con otra empresa que nos enseñó las bases del negocio y gracias a ellos se conoce quién tritura llanta y los diferentes usos que les están dando, pero si uno se pone a buscar en el internet en donde nos pueden dar la materia prima, no hay.

5. ¿Le gustaría tener un acceso más fácil a la obtención de llantas para su industrialización?

Claro que sí, lo importante es llegar al lugar preciso porque en la búsqueda uno pierde tiempo y dinero y en algunas ocasiones los contactos que se tienen nos han mandado con información falsa.

6. ¿Le gustaría obtener mayor información sobre los centros de acopio de llantas?

Me parece muy bueno porque sentiríamos mayor apoyo del estado en este proceso y ayuda a nuestra industria.

7. ¿Considera que la acumulación de llantas es problema ambiental?

Sí, cuando uno viaja por la ciudad encuentra en todo lado llantas botadas, inclusive en mi patio tengo unas llantas de carro que no utilizo y no voy a dejar porque es lejos de mi casa, además de que se debe tener cuidado porque ahí he encontrado muchos insectos como mosquitos arañas y hormigas que si da miedo que te piquen y tengan alguna enfermedad.

8. ¿Considera importante la realización de una Campaña Gráfica Publicitaria para fomentar el reciclaje de llantas?



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

La verdad sí, porque para mi industria sería facilitarnos el trabajo de encontrar llantas y hasta se podría bajar el costo del producto final.

9. ¿Le gustaría que la comunidad conozca más de su trabajo y el beneficio ambiental del que usted es partícipe?

Claro que sí porque ayudaría a la comercialización y sobretodo a que aumente la producción nacional.

10. ¿Participaría usted con su empresa en una campaña de reciclaje con el apoyo del gobierno seccional?

Con mucho gusto si me ayudan con la materia prima podemos llegar algún acuerdo, además de que puedo hacer publicidad con mi empresa.

2. Entrevista realizada a Artesano:

Nombre: Alexander López

Empresa: Artesano independiente

1. ¿A qué se dedica su negocio?

Me dedico a fabricar piezas y artículos de caucho reciclado artesanalmente, se pueden fabricar muchos tipos de repuestos para automotores y para la industria.

2. ¿Cuál es la materia prima utilizada en su empresa?

Solo utilizo caucho reciclado de llanta y bandas de caucho.

3. ¿Considera la adquisición de materia prima de llanta reciclada un inconveniente para su negocio?

Sí, a pesar de que tengo personas que me dejan las llantas en mi taller, me toca salir a buscar por todo el país y no son fáciles de encontrar. Me sale más caro ir a buscar pero no me queda de otra.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

4. ¿Ha obtenido información sobre los lugares donde puede obtener su materia prima de fácil acceso por medios públicos?

Nó, este negocio se maneja por contactos, las personas que saben que las llantas de lona se compran, cuando encuentran un lote llaman para que vayamos a ver.

5. ¿Le gustaría tener un acceso más fácil a la obtención de llantas para su negocio?

Sí porque hay veces que nos quedamos sin llanta para trabajar y toca parar el negocio.

6. ¿Le gustaría obtener mayor información sobre los centros de acopio de llantas?

Claro porque en Quito no hay un lugar para ir a ver esas llantas, todo toca buscar.

7. ¿Considera que la acumulación de llantas es problema ambiental?

Sí, porque hay mucho mosquito en las llantas viejas y dañan el suelo de donde están botadas, se mezclan con las plantas y eso hasta se puede infestar con muchos insectos.

8. ¿Considera importante la realización de una Campaña Gráfica Publicitaria para fomentar el reciclaje de llantas?

Mientras me faciliten la forma de encontrar las llantas es muy bueno para nosotros que a veces no tenemos los medios para estar buscando llantas de caucho y lona.

9. ¿Le gustaría que la comunidad conozca más de su trabajo y el beneficio ambiental del que usted es partícipe?

Sí porque valorarían más nuestro trabajo y verían que trabajarle a la llanta es un arte.

10. ¿Participaría usted con su producto en una campaña de reciclaje con el apoyo del gobierno seccional?

Sí claro para que nos ayuden con las llantas y se pueda vender mejor producto.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

3. Entrevista realizada a persona común:

Nombre: Emma Flores

Ocupación: Funcionaria Pública

1. ¿Es usted usuaria o propietaria de un medio de transporte?

Sí, todos en mi casa tenemos automóvil para salir a trabajar y mis hijos a estudiar.

2. ¿Posee usted llantas desgastadas en su domicilio o en su propiedad?

En la bodega tengo un juego de llantas que no se donde ir a botar y me da vergüenza dejar tirado afuera de la casa por limpieza, a veces los recogedores de basura no se llevan todas las cosas y pueden dejar eso botado ahí.

3. ¿Sabe usted donde dejar las llantas sin uso?

No tengo idea.

4. ¿Ha obtenido información sobre los lugares donde puede dejar estas llantas para su correcto manejo como desperdicio por medios públicos?

No sabía que las llantas también se reciclaban, pero nadie dice nada al respecto.

5. ¿Le gustaría obtener mayor información sobre los centros de acopio de llantas?

Claro pero me gustaría que sea cerca de mi casa para ir a dejar.

6. ¿Considera que la acumulación de llantas es problema ambiental?

Sí, se ve horrible las llantas botadas en los parques y en los patios de las casas, se llenan de agua y son incubadoras de mosquitos.

7. ¿Considera importante la realización de una Campaña Gráfica Publicitaria para fomentar el reciclaje de llantas?

Si, siempre y cuando no digan que hay que ir a un basurero a dejar las llantas porque sería lo mismo que nada.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

8. ¿Le gustaría que cerca de su domicilio exista un centro de acopio de llantas para su recolección?

Claro, es más facilidad.

9. ¿Participaría usted en una campaña de reciclaje con el apoyo del gobierno seccional?

Si es un lugar accesible con mucho gusto voy a dejar las llantas que tengo guardadas.

10. ¿Considera beneficioso fomentar una campaña de reciclaje de llantas en el DMQ?

Tiene muchos beneficios una campaña así porque además de ayudar al medio ambiente, están ayudando a mantener limpios nuestros patios, bodegas y parques.