



**UNIVERSIDAD
SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO**

UNIDAD ACADÉMICA TÉCNICA
CARRERA DISEÑO GRÁFICO
MENCION AUDIOVISUAL

TESIS DE GRADO
(Previo a la Obtención del Título de
Ingenierosen Diseño Gráfico)

TEMA:

“EL RECICLAJE EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO Y SU INCIDENCIA
EN EL MEJORAMIENTO DEL MEDIO AMBIENTE”

AUTORAS:

VIVIANA ECHEVERRÍA PIDGHIRNAI
GABRIELA ELIZABETH VERA GILER

DIRECTOR DE TESIS:

ING. XAVIER JÁCOME SANTOS MG.

PORTOVIEJO – MANABÍ – ECUADOR
2012

CERTIFICACIÓN

En calidad de profesor de la “UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO”, Y Director de la Tesis titulada: “EL RECICLAJE EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO Y SU INCIDENCIA EN EL MEJORAMIENTO DEL MEDIO AMBIENTE” cuyas autoras son: VIVIANA CAROLINA ECHEVERRÍA PIDGHIRNAI y GABRIELA ELIZABETH VERA GILER

CERTIFICO

Que el presente trabajo de investigación fue dirigido dentro del tema y temario aprobado por la Universidad, además ha sido supervisado y orientado en el proceso de ejecución, cumpliendo el horario determinado por las autoridades de la carrera de Diseño Gráfico. Las ideas expuestas han sido recopiladas de acuerdo a la bibliografía propuesta y varios criterios son auténticos de propiedad exclusivas de las tutoras de la tesis.

ING. Xavier Jácome Santos, Mg.

DIRECTOR DE TESIS

Tesis de grado: "EL RECICLAJE EN LA CUIDAD DE PORTOVIEJO Y SU INCIDENCIA EN EL MEJORAMIENTO DEL MEDIO AMBIENTE" de las egresadas: Echeverría Pidghirnai Viviana Carolina y Vera Giler Gabriela Elizabeth.

Firma el Tribunal de Sustentación y Revisión para su respectiva aprobación, previo al título de **INGENIERAS EN DISEÑO GRAFICO, MENCION AUDIOVISUAL.**

Ing. Xavier Jácome Santos MG.

DIRECTOR DE TESIS

Ing. Mariela Coral

UNIDAD ACADEMICA TÉCNICA

Dis. Karol Gálvez

MIEMBRO REVISOR

Dis. Odalis Baceiro

MIEMBRO REVISOR

DECLARACIÓN DERECHO DE AUTORES

Echeverría Pidghirnai Viviana Carolina, Vera Giler Gabriela Elizabeth autoras de la presente tesis, declaramos que esta investigación titulada: “EL RECICLAJE EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO Y SU INCIDENCIA EN EL MEJORAMIENTO DEL MEDIO AMBIENTE “es fiel testimonio del plan de tesis presentado por la carrera de DISEÑO GRAFICO, previo a la obtención del título de **“INGENIERÍA EN DISEÑO GRAFICO, MENCIÓN AUDIOVISUAL”**. La responsabilidad de esta investigación, argumentos, análisis, procedimientos, ideas, resultados, conclusiones y recomendaciones expresadas, pertenecen exclusivamente a los autores.

La responsabilidad de la investigación, argumentos, análisis,
resultados, conclusiones del presente trabajo pertenecen
exclusivamente a las autoras:

VIVIANA CAROLINA ECHEVERRÍA PIDGHIRNAI

GABRIELA ELIZABETH VERA GILER

VIVIANA ECHEVERRÍA PIDGHIRNAI

GABRIELA ELIZABETH VERA GILER

DEDICATORIA

La concepción de este proyecto está dedicada primero a Dios por haberme guiado por el camino de la felicidad hasta ahora, a mi madre, pilar fundamental en mi vida. Sin ella, jamás hubiese podido conseguir lo que hasta ahora. Su tenacidad y lucha insaciable han hecho de ella mi gran ejemplo a seguir y destacar, no solo para mí, sino para mis hermanos y familia en general. A mis hermanos por ayudarme incondicionalmente a lo largo de esta carrera y de mi vida.

También dedico este proyecto a todas esas personas importantes en mi vida que siempre estuvieron apoyándome incansablemente.

VIVIANA CAROLINA ECHEVERRÍA PIDGHIRNAI

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis a Dios y a mis padres. A Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortalezas para continuar, a mis padres Elías y Nora, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento. Depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad. Es por ello que soy lo que soy ahora. También a mis queridos y tiernos hijos Matthius Andréé y Piero Gabriel que son lo que más amo en mi vida.

GABRIELA ELIZABETH VERA GILER

AGRADECIMIENTO

Los resultados de este proyecto, están dedicados a todas aquellas personas que, de alguna forma, son parte de su culminación. Nuestros sinceros agradecimientos a nuestro Director de Tesis Ing. Xavier Jácome Santos. Mg., quien con su ayuda, nos brindó información relevante a nuestras necesidades. Al profesor Esteban Plaza, a las Diseñadoras Gráficas Karol Gálvez y Odalis Beceiro por la paciencia y ayuda en la elaboración de nuestro proyecto.

Y en especial a nuestras queridas familias por siempre brindarnos su apoyo, tanto sentimental, como económico. Pero, principalmente nuestros agradecimientos están dirigidos hacia la Universidad San Gregorio de Portoviejo, por habernos inculcado varios conocimientos que nos serán de mucha ayuda en nuestra profesión.

Autoras

ÍNDICE

	Pág.
Introducción	01
Introduction	03
CAPITULO I	05
1.- Marco referencial	05
1.1. Problema	05
1.2. Tema	05
1.3. Planteamiento del problema	05
1.4. Análisis crítico	06
1.4.1. Conceptualización histórico-social	07
1.5. Justificación	10
1.6. Objetivos	11
1.6.1. Objetivos generales	11
1.6.2. Objetivos específicos	11
1.7. Formulación del problema	11
1.8. Prognosis	11
1.9. Delimitación del problema	11

CAPITULO II	12
2. Marco teórico	12
2.1. Responsabilidad social del diseño gráfico	12
2.1.1. Los diseñadores gráficos y la ecología	14
2.1.2. La ciudad de Portoviejo	14
2.1.3. El botadero de basura en Portoviejo	16
2.1.3.1. La basura en Portoviejo	16
2.1.4. Concepto de basura	19
2.1.4.1. Clasificación de la basura	20
2.1.4.2. Tipos de basura	20
2.1.4.3. Impacto de la basura	21
2.1.5. Impacto ecológico	21
2.1.6. Enfermedades por la basura	22
2.1.5.1. Efectos de la basura en el suelo	23
2.1.5.2. Efectos de la basura en el agua	23
2.1.5.3. Efectos de la basura en el aire	24
2.1.6. Fuentes de producción de basura.	24
2.1.7. Reciclaje	24
2.1.7.1. El reciclamiento	25

2.1.7.2. Razones para reciclar	26
2.1.7.3. Regla de las 3 r	26
2.1.8. Importancia de la conservación del medio ambiente	27
2.1.8.1. El desarrollo sustentable para un ambiente sano	31
2.1.8.2. Cuarenta formas de conservar el ambiente	34
2.1.9. Los problemas ambientales en el ecuador	38
2.1.10. Campo climático global	39
2.1.11. Efecto invernadero	40
2.1.12. Destrucción de la capa de ozono	40
2.1.13 La Contaminación	41
2.1.14. Problemas ambientales en Manabí	46
2.1.15. Principales tipos de desechos peligrosos encontrados en el país	47
CAPITULO III	48
3. Marco conceptual	48
3.1. Información	48
3.1.1. Campaña Publicitaria	49
3.1.2. Tipos de Campañas Publicitarias	50

3.1.3. Pasos para el lanzamiento de Campañas Publicitarias	51
3.1.4. Medios Publicitarios	53
3.2. Diseño Gráfico	55
3.2.1. La Composición Gráfica	56
3.2.2. Comunicación Gráfica	57
3.3. Impacto	57
3.3.1. Impacto Visual	57
3.3.2. Logo	58
3.3.3. Logotipo	58
3.4. Procedimiento	59
3.5. Producto	59
3.6. Sociedad	59
3.7. Concientización	59
3.8. Consumo	59
3.8.1. Consumismo	60
3.9. Contaminación	60
3.10 Publicidad	60
3.11. Reciclar	60
3.12. Hipótesis	60

3.13. Variables	61
3.13.1. Variable Independiente	61
3.13.2. Variable dependiente	61
3.13.3. Operacionalización de las variables	61
CAPÍTULO IV	64
4. Metodología	64
4.1. Método	64
4.1.2. Modalidad básica de la investigación	64
4.2. Nivel o tipo de investigación	64
4.3. Técnicas	65
4.4. Instrumentos	65
4.5. Recursos	65
4.5.1. Humanos	65
4.5.2. Materiales	65
4.5.3. Tecnológicos	66
4.6. Económicos	66
4.7. Población y Muestra	66
4.7.1. Tamaño de la muestra	67
4.7.2. Tipo de muestra	68

4.7.3. Selección de la muestra	68
4.8. Proceso de recopilación de la información	68
4.8.1. Tratamiento de la información	68
CAPÍTULO V	69
5. Análisis e interpretación de los resultados	69
5.1. Presentación de los resultados	69
5.2. Verificación de objetivos e hipótesis	108
5.3. Conclusiones y Recomendaciones	114
5.3.1. Conclusiones	114
5.3.2. Recomendaciones	114
CAPÍTULO VI	115
6. Propuesta	115
6.1. Datos informativos	115
6.1.1. Título de la propuesta	115
6.1.2. Periodo de Ejecución	115
6.1.3. Beneficiarios	116
6.1.3.1. Beneficiarios directos	116

6.1.3.2. Beneficiarios indirectos	116
6.1.4. Ubicación sectorial y física	116
6.2. Introducción	116
6.3. Justificación	117
6.4. Brief General	118
6.4.1. Antecedentes	118
6.4.2. Competencias	118
6.4.3. Decisiones Estratégicas	119
6.4.4. Estrategia de Mensaje	121
6.4.5. Presupuestos de Medios	123
6.4.6. Programación	124
6.5. Objetivos de la Propuesta	125
6.5.1. Objetivos General	125
6.5.2. Objetivos Específicos	125
6.6. Fundamentación Teórica	125
6.6.1. Diseño Gráfico	126
6.6.2. Publicidad	127
6.6.3. Publicidad del Medio Ambiente	127
6.6.4. Datos de interés entre las Ciudades de	

Portoviejo, Guayaquil y Quito	129
6.6.5. Contenido de la Publicidad Ecológica	130
6.6.6. Publicidad Ecológica	132
6.6.7. Papel Reciclado	133
6.6.7.1. Cartulina Environment	135
6.6.8. Lona Publicitaria	136
6.6.8.1. Valla Publicitarias	137
6.6.9. Trípticos	141
6.6.10. Volante Propagandístico	142
6.6.11. Comercial de Televisión	143
6.6.12. Adobe Illustrator CS5.5	144
6.6.13 Adobe Premiere Pro CS5.5	144
6.7. Análisis Foda	145
6.8. Análisis de PORTER	148
6.8.1. Fundamentación Teórica	148
6.8.2. Análisis de Mercado (Porter)	148
6.9. Importancia de la propuesta	149
6.9.1. Metas de la propuesta	149
6.9.2. Finalidad de la propuesta	149

6.10. Actividades	150
6.11. Recursos	151
6.11.1. Recursos Técnicos	151
6.11.2. Recursos Materiales	151
6.11.3. Evaluación	151
6.12. Creación del Logotipo	152
6.13. Tipografía	153
6.14. Manual	154
6.15. Aplicaciones y Piezas Promocionales	176
6.15.1. Hoja Volante	176
6.15.2. Trípticos	177
6.15.3. Fundas	179
6.16. Story Board	180
6.16.1. Música de Fondo	184
6.17. Prueba Piloto	184
Bibliografía	186
Webgrafía	189
Anexos	191

INTRODUCCIÓN

La presente tesis, trata sobre “El Reciclaje en la Ciudad de Portoviejo y su Incidencia en el mejoramiento del medio ambiente”, dicho estudio está dividido en seis grandes capítulos que engloban las argumentaciones generales del problema citado.

En el primer capítulo consta el problema, tema, planteamiento del problema, análisis crítico, la conceptualización histórica social, la justificación y objetivos que delinean las orientaciones generales del tema, partiendo de que existe una relación entre reciclaje y el mejoramiento del medio ambiente.

El segundo capítulo, corresponde al marco teórico, se argumenta de acuerdo a las diferentes teorías y concepciones sobre el papel y la responsabilidad social que debe tener en la actualidad el diseñador gráfico, la actitud que deben asumir frente a un problema global como es la contaminación ambiental, relacionándolo con la Ciudad de Portoviejo de la cual se realiza un diagnóstico particular en torno al manejo que tienen sus desechos sólidos y la forma de cómo lo reciclan. También se hace una profunda revisión de los conceptos de reciclamiento, el proceso y la importancia de la conservación de medio ambiente para una calidad de vida, el desarrollo sustentable que debe implementarse en las actividades de los ciudadanos, se cita también el impacto negativo de la contaminación y en la vida de las personas, del mismo modo se plantea la hipótesis con sus respectivas variables.

En el capítulo tercero tiene que ver con la metodología que se implementó en el proceso de investigación la cual fue de campo y cuasi experimental y el tipo de investigación fue explicativo, descriptivo, analítico y propositivo.

En el capítulo cuarto se desarrollan los cuadros y gráficos estadísticos los cuales son analizados de acuerdo a las argumentaciones expuestas en el marco

teórico, estos cuadros y gráficos sirvieron para verificar la hipótesis y comprobar objetivos.

En el capítulo quinto se evidencian las conclusiones y recomendaciones a lo que es estudio arribó, remarcando que el desarrollo de una cultura de reciclaje incide en el mejoramiento del medio ambiente de la ciudad de Portoviejo; ante ello se hace una propuesta relacionada con el desarrollo y una campaña audiovisual para concientizar a los habitantes de Portoviejo sobre los reciclajes de Portoviejo.

En el capítulo sexto se detalla la propuesta con sus diferentes parámetros de investigación y sobre el uso de la campaña.

INTRODUCTION

INTRODUCTION

This thesis is about "Recycling in the City of Port more and its impact on improving the environment," said study is divided into six sections that include the general arguments above problem.

In the first chapter is the problem, topic, problem statement, critical analysis, social historical conceptualization, rationale and objectives that outline the general guidelines of the subject, assuming that there is a relationship between recycling and environmental improvement.

The second chapter, corresponds to the theoretical framework, the argument according to the different theories and ideas about the role and social responsibility that should have currently the graphic designer must assume the attitude of facing a global problem such as pollution environmental, relating to the city of Port more which particular diagnosis is made regarding the management with its solid waste and the way how we recycle. Also made a thorough review of the concepts of recycling, the process and the importance of conserving the environment for a quality of life, sustainable development that must be implemented in the activities of citizens, citing the negative impact of the pollution and people's lives, just as is hypothesized with their respective variables.

The third chapter deals with the methodology that was implemented in the research process which was quasi-experimental and field and the type of research was explanatory, descriptive, analytical and proactive.

In the fourth chapter develops statistical tables and charts which are analyzed according to the arguments presented in the theoretical framework, these tables and charts were used to test the hypothesis and test objectives.

In the fifth chapter the conclusions and recommendations evidence to what is above studies, noting that the development of a recycling culture affects the environmental improvement of the city of Portmore, before it makes a proposal regarding the development and audiovisual campaign to raise awareness among residents about the recycling of Portmore.

Chapter six the proposal is detailed with different parameters of research and on the use on the campaign.

CAPITULO I

1.- MARCO REFERENCIAL

1.1. PROBLEMA

Deficiente Cultura del Reciclaje en los Habitantes de la Ciudad de Portoviejo

1.2. TEMA

“El Reciclaje en la Ciudad de Portoviejo y su Incidencia en el Mejoramiento del Medio Ambiente”

1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las personas están contaminando cada vez más el medio ambiente con toxinas que afectan la existencia del Planeta y la vida de los seres vivos. Los desechos orgánicos e inorgánicos van en aumento perjudicando el ecosistema; por ello los ambientalistas y los científicos están tratando de encontrar diversas formas de reutilizar los desechos para reducir la contaminación que estos producen.

En el mundo entero los países Europeos y Latinoamericanos están promoviendo con diversas actividades la forma de contribuir a la disminución de sus desechos. La deforestación hace que los países estén preocupados por la mínima existencia de áreas verdes, y para no destruirlas por completo buscan nuevas formas de reutilizar la materia prima contenida de estos.

El estiércol vegetal es utilizado en todo el mundo como abono orgánico para enriquecer el suelo y producir alimentos de mejor calidad, recibiendo los agricultores capacitaciones acerca del beneficio que esto genera, ya que los productos que ellos cosechan están libres de productos químicos, logrando que en el mercado tengan un mejor precio.

En Ecuador se ha impulsado más lo que es el reciclaje de Plásticos y Papel, para incrementar este tipo de reciclaje muchas organizaciones públicas y

privadas encargadas de preservar el Medio Ambiente han hecho campañas en especialmente en las escuelas y colegios, ya que se han dado cuenta que si se impulsa desde la educación básica es mucho más fácil que la sociedad del mañana crezca con la buena costumbre de reciclar. En este país existe una fundación llamada Eco Papel fundada desde 1992 que capacita a las familias para que trabajen solo con papeles reciclados; el propósito de esta fundación es ayudar a que las personas tengan un ingreso económico y que disminuya la deforestación.

En Portoviejo hay lugares que compran papel, cartones y plásticos para enviarlos a otras ciudades donde los procesan, esto incrementa el reciclaje ya que es una forma de adquirir ingresos económicos para las personas que se dedican a esta actividad. En la Ciudad de Portoviejo existen Instituciones Educativas que motivan a los estudiantes para reforestar las áreas verdes con contribución de la Prefectura y de Adelca, también el Municipio está estudiando la posibilidad de contratar con empresas la recolección de los desechos sólidos y está a su vez harán el trabajo del reciclaje

1.4. ANÁLISIS CRÍTICO

El reciclaje es todavía incipiente en Ecuador, pero existen instituciones que impulsan el reciclaje entre ellas tenemos el Centro de Investigaciones Aplicadas a Polímeros (CIAP) de la Escuela Politécnica Nacional (EPN) y la Fundación para la Ciencia y la Tecnología (FUNDACYT), las mismas que buscan ofrecer alternativas tecnológicas para fortalecer ese proceso. En el país sí se hace reciclaje del plástico pero a veces no es óptimo, se busca ampliar la actividad a otros polímeros y mejorar los procesos de reciclaje, ofreciendo alternativas para realizar reciclaje químico, (explica Francisco Cadena, director del proyecto).

Con algunas empresas nacionales se han diseñado estrategias de capacitación a los trabajadores para optimizar el reciclaje de plásticos. En Quito, la Empresa

Metropolitana de Aseo actualiza la información sobre el volumen de desechos plásticos que se producen diariamente, los últimos datos sugieren que de las 1.400 toneladas de basura generadas al día, 80 corresponden a plásticos. De este grupo, solamente el 9% se recicla.

Como podemos observar también depende del avance que tenga el país en información, por eso se procura llegar a los centros educativos con charlas referentes al reciclaje ya que ellos pueden posteriormente fomentar a otros la culturalización de esta acción. La contaminación e insalubridad que se causa al no reciclar o al no recolectar la basura adecuadamente trae problemas como lo mencionó el periódico “El Diario Manabita” el lunes 18 de Febrero del 2008 indicando que en Manta no existe un control de bodegas con las normas ambientales y que por esto deberían salir del área urbana.

Por otro lado las Autoridades juegan un papel fundamental para motivar a los ciudadanos, pero existe una total deficiencia en información sobre el bien que se puede hacer al no contaminar y al mal que se está haciendo envenenando el ecosistema.

Hay diferentes formas de reciclar y de ayudar al medio ambiente pero no existen campañas publicitarias para que las personas tengan la información precisa, concisa y adecuada sobre qué hacer con el desecho que día a día se desperdicia.

1.4.1. CONCEPTUALIZACIÓN HISTÓRICO-SOCIAL

Sabemos, desde que Eva arrojó el primer corazón de manzana, comenzaron a aparecer los residuos, los cuales no fueron de fundamental importancia mientras los hombres vivían como tribus nómadas, pues los residuos quedaban y ellos cambiaban de lugar, pero comenzó a ser relevante cuando estas poblaciones se convirtieron en sedentarias, pues sus residuos eran depositados en su entorno. Pero el problema verdadero apareció cuando se conformaron

las ciudades, ya que el número de habitantes se incrementó sobre manera y por ende sus desperdicios.

Una alternativa también era la de arrojar los residuos al mar; hasta que en 1934, la Ciudad de New York recibe una demanda que lo prohíbe y esto provocó que la gabarra con toneladas de basura fuera rechazada en diferentes condados y regreso a N.Y. Hoy los desechos son enviados a Virginia y se recogen 13 toneladas de basura en cada uno de los cinco departamentos diariamente, y son depositadas en un terreno de 13 Km pero está alcanzando una altura considerable por lo que prontamente será clausurada pues interfiere en el tráfico aéreo, pero por el momento es el único depósito que está aceptando los residuos.

En abril de 1970, se crea la agencia de protección del ambiente (APA) con un proyecto de reciclaje de residuos ambientales. Se tecnifica el reciclado transformándose así, en obtención de energía, la cual se hacía por reducción, división o mezclando la misma con tierra.

Los Hombres en su mayoría no son conscientes del impacto que produce la basura en el medio ambiente, ya que la acumulación de residuos domésticos sólidos constituye hoy en día un problema agobiante en los países del capitalismo industrial. El aumento de la población, junto al desarrollo del proceso de urbanización y la demanda creciente de bienes de consumo, intensidad de la propaganda y publicidad, determina un aumento incesante del peso y volumen de los desechos producidos. Hasta el año 1945 la producción de desechos sólidos en EEUU oscilaba entre 1 y 1,2 Kg. por habitante por día. Hoy se calcula que ese promedio se elevó a 2,5 kg. Por habitante por día.

El problema del reciclaje de los productos contaminantes varía de un país a otro. Se trata, en suma, de no considerar únicamente el producto acabado como algo que tiene valor y el residuo o contaminante como un producto del que hay que desprenderse. En la conferencia de Estocolmo de 1972 se puso de

manifiesto la estrecha relación existente entre la destrucción del medio ambiente y los mecanismos económicos. El problema, debe, pues abordarse desde la perspectiva de la planificación total del desarrollo económico y social en cada país en particular.

Debemos recurrir a todos los medios para humanizar la naturaleza y para que a su vez ella nos naturalice; pues mientras que el hombre planifica a corto plazo la naturaleza reacciona a largo plazo. Es posible que si las pérdidas ambientales se evaluaran en dólares ecológicos, las potencias económicas intervendrían más rápidamente; la capa de ozono que se angosta, las especies que desaparecen, la salud que se deteriora , todo eso sumado representa muchos eco dólares.

La basura ha existido desde el momento en que el hombre apareció en este planeta: desde las primeras civilizaciones hasta las grandes ciudades de hoy en día, la basura ha sido un problema que ha ido incrementándose. Desde la aparición del fuego la basura empezó a generarse de una forma más peligrosa. Después con el invento del papel la producción de residuos sólidos creció ya que durante siglos no se tuvo conciencia de cómo esto afectaba al planeta, pero después de varios años el problema se evidenció de una forma tal que el hombre tuvo que poner soluciones para contrarrestar el daño que ya había hecho a la naturaleza.

Posteriormente en la Ciudad de New York se abrió el primer Centro de Reciclaje Oficial en los Estados Unidos. Ya en 1970 se creó la Agencia de Protección Ambiental y se difundió con mayor interés el reciclaje.

Actualmente Estados Unidos recicla el 30% de toda su basura. En países como España y Francia también se ha difundido de gran manera esta tarea y en las escuelas es fundamental que los niños aprendan a reciclar. Hoy en día la preocupación del calentamiento global es común entre todos los países; han

existido numerosos encuentros internacionales para darle solución temprana a este tema y siempre una de las acciones más útiles y accesibles el reciclaje.

La investigación que se va a realizar en la Ciudad de Portoviejo, es de carácter de higiene, que pretende plantear una propuesta alternativa que contribuya el manejo, transportación, y depósito final de los desechos hospitalarios, contribuyendo a la limpieza, de la ciudad.

1.5. JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo de investigación sobre el Reciclaje en la Ciudad de Portoviejo es de suma importancia ya que hay que reconocer que mediante esta actividad se puede lograr un cambio en la idiosincrasia de la sociedad Portovejense y así contribuir con el mejoramiento en su calidad de vida, además mejorará sus ingresos económicos y se evitará que el planeta se siga contaminando, provocando que el calentamiento global se agudice cada vez más.

Se justifica el aspecto de factibilidad por que se posee los recursos bibliográficos necesarios, disponibilidad de tiempo y los recursos económicos suficientes, el apoyo de personas con amplios conocimientos sobre la problemática antes mencionada y la anuencia de las autoridades institucionales.

Al solucionar esta problemática colectiva, se estará contribuyendo para fortalecer los valores, la creatividad y el desarrollo social de la comunidad, ya que esto les dará la oportunidad de convertirse en mejores ciudadanos y ciudadanas.

1.6. OBJETIVOS

1.6.1. OBJETIVOS GENERAL

Establecer la incidencia de reciclaje en el mejoramiento del medio ambiente.

1.6.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Indagar sobre los niveles de conocimiento que tienen los habitantes de Portoviejo en relación a los sistemas de reciclaje de basura.
- Investigar sobre la forma de cómo reciclan la basura los habitantes de Portoviejo.
- Conocer si los establecimientos educativos enseñan a reciclar la basura a sus estudiantes.
- Averiguar si las autoridades de la ciudad tienen algún sistema que fomente el reciclaje de basura de sus habitantes.
- Diseñar una propuesta alternativa para mejorar el reciclaje en los habitantes de Portoviejo.

1.7. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es la incidencia del reciclaje en Portoviejo en el mejoramiento del Medio ambiente?

1.8. PROGNOSIS

¿Cómo mejorar el medio ambiente si la Ciudad de Portoviejo no recicla sus desechos?

1.9. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Campo: Ciencias de la Comunicación

Área: Comunicación Visual

Aspecto: Reciclaje

Problema: Deficiencia del Reciclaje en los Habitantes de la Ciudad de Portoviejo

Tema: El Reciclaje en la Ciudad de Portoviejo y su incidencia en el mejoramiento del medio ambiente

Delimitación Espacial: La investigación se desarrollará con los habitantes de la Ciudad de Portoviejo

Delimitación Temporal: La investigación se desarrollará durante el periodo

Junio-Septiembre del 2011

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL DISEÑO GRÁFICO

El diseño ha sido una profesión muchas veces solo estética, que no ayuda con respecto a lo social porque trata solo por medio de un diseño atractivo vender el producto y satisfacer una necesidad. Al respecto Frascara dice: “Los diseñadores deben reconocer las situaciones sociales en que trabajan y a las que contribuyen, y tomar posiciones conscientes para definir el futuro de la profesión. Para que esto suceda, deberán en cierto modo cambiar su rol, desarrollar nuevas herramientas, integrarse en grupos, iniciar proyectos y actividades, generar nueva información y diseminarla. Este proceso extenderá la base de conocimientos de la profesión y permitirá que más diseñadores se ocupen de proyectos socialmente importantes. Como resultado se puede esperar un fortalecimiento de la importancia de la profesión para la sociedad, una apertura de nuevas oportunidades de trabajo y un alza del valor percibido de la profesión”. El diseñador tiene la capacidad de contribuir en lo social ya que tiene las herramientas para comunicar y que su mensaje pueda llegar a un receptor al cual se pueda concientizar y hacer ver la realidad en que vivimos. Y

así poder aportar con una identidad, que puede ser influida por el mundo en que existe y por el mundo que predomina en el lugar en que se vive. “El Diseño Gráfico es una profesión de comunicación visual, por lo tanto es una herramienta muy útil y fundamental en la educación de una sociedad. La manera de transmitir mensajes puede ayudar a resolver de una mejor forma”¹

Diferentes tipos de problemas tales como contaminación, salud, valores, solidaridad, identidad, como muchos otros. Por ejemplo el fútbol es el deporte de mayor popularidad a partir que convirtió al juego en una pasión y lo transformó de una práctica recreativa en un fenómeno social, cultural, político, económico, pero sobretodo sumamente comunicativo, que revela una dinámica social y aspectos de interacción que contribuyen a la construcción de una identidad en la hinchada. El diseño no sólo trabaja con proyectos de impacto ecológico, también lo pueden hacer con los que aborden aspectos sociales como los derechos humanos. El diseño de la comunicación visual se ocupa de la construcción de mensajes visuales con el propósito de influir el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de la gente. Una comunicación llega a existir porque alguien quiere transformar una realidad existente en una realidad deseada. El diseñador es responsable por el desarrollo de una estrategia comunicacional, por la creación de los elementos visuales para implementarla y por contribuir a la identificación y a la creación de otras acciones de apoyo destinadas a alcanzar los objetivos propuestos, es decir, la creación de esa realidad deseada. Las responsabilidades del diseñador, y sobre todo de tipo social, debe importar mucho como en cualquier otra disciplina debe presentar un interés por el correcto desarrollo de su entorno”².

¹Diseño gráfico de impacto social con metodología participativa Jorge Baquero - Blanca Nive Flórez pág13

² La responsabilidad social y el Diseño Gráfico Por Cande Moreno 3 FRASCARA, J. (1997). Diseño Gráfico para la gente. Argentina: Ediciones Infinito Buenos Aires. 1997.

En los proyectos de diseño gráfico, la población no participa activamente. El diseñador tiene todo el poder y la autoridad que le da su formación académica y asume el rol tradicional como mediador entre el emisor (cliente) y el receptor (consumidor). Por lo tanto, las comunidades son, en la mayoría de las veces, receptores pasivos de la comunicación gráfica, lo que en la investigación tradicional equivale a ser simples objetos del conocimiento y de la intervención profesional y académica. La finalidad y la funcionalidad del diseño es transmitir un mensaje que ayude a su entorno, así que tiene una relación directa con lo social.

2.1.1. LOS DISEÑADORES GRÁFICOS Y LA ECOLOGÍA

Los diseñadores gráficos tienen la capacidad de comunicar, persuadir y difundir un mensaje social y ecológicamente responsables tanto a los consumidores y las empresas.

El Eco- Diseño Gráfico replantea a los diseñadores la manera en cómo se desarrolla una idea, sin perder el foco sobre las limitaciones de costos y la identidad corporativa.

Los cambios de innovación ecológica se han demostrado en todas las fases del proceso de diseño, incluyendo:

- Escoger proyectos: Formulación de una estrategia con los clientes
- Recogida de papel y encuadernación
- Trabajar con los clientes para fomentar la transparencia y la responsabilidad social de las empresas.

2.1.2.LA CIUDAD DE PORTOVIEJO

La Ciudad de Portoviejo, Capital de la Provincia de Manabí está situada en la zona central de la costa ecuatoriana. Se ubica a orillas del río del mismo nombre, el cual divide la ciudad en dos importantes centros poblados: el que se

asienta en la margen izquierda tiene la denominación de Andrés de Vera y el que se halla en la margen derecha lleva el nombre de Portoviejo.

De acuerdo con las proyecciones del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), Portoviejo cuenta en la actualidad con alrededor de 183.000 habitantes: la agricultura es la segunda actividad económica más importante, con 25,6 de la Población Económicamente Activa (PEA).

Su clima se caracteriza por la escasez de precipitaciones; entre éstas, las más significativas son las que se presentan durante los tres primeros meses del año. Por otro lado, el alto número de horas de sol (superior a las 1.300 horas/año), hace que la evaporación supere a los valores de precipitación, lo cual origina un significativo déficit hídrico.

La cobertura del sistema de alcantarillado llega a 85%. Sus efluentes son conducidos a través de un emisario hasta la planta de tratamiento ubicada al noroeste de la ciudad, junto a la cabecera norte del aeropuerto. Está constituida por una estación de bombeo y cuatro lagunas de estabilización. En primera instancia el efluente ingresa a la laguna 1, luego de lo cual es impulsado a través de la estación de bombeo hasta la laguna 2, desde donde pasa el líquido a gravedad hacia las dos lagunas restantes. Cabe mencionar que debido a la falta de capacidad en la estación de bombeo, actualmente parte del caudal conducido hasta la planta de tratamiento es descargado directamente al río, lo cual genera impactos negativos al medio ambiente y a la salud pública.

Por otro lado, debido a la deficiencia hídrica existente en la zona, los terrenos aledaños a las lagunas son regados con una parte del efluente de la laguna 4. Para el efecto, esta laguna cuenta con dos sitios de descarga, desde donde el agua es conducida a través de canales de tierra construidos por los agricultores del sector para el riego de sembríos de maíz, tomate y pimiento.

No obstante, no existe información que dé cuenta de las áreas regadas con este tipo de aguas. Por ello, se estima que las mismas tendrían una extensión

aproximada de 80 ha de las 1.800 ha que potencialmente se regarían con aguas residuales tratadas, por lo que se puede considerar esta práctica como una experiencia piloto.

En este sentido, se pretende lograr el tratamiento de la totalidad de aguas servidas de Portoviejo para utilizarlas en el riego de las áreas antes mencionadas, en donde uno de los mayores problemas es justamente la falta de agua. Pese a ello, existe una producción agrícola significativa cuyos principales productos son: maíz, melón, plátano, sandía, pepino, frijol, haba, arroz, pimiento, tomate y limón; estos productos podrían incrementarse si se superara dicha deficiencia.

2.1.3. EL BOTADERO DE BASURA EN PORTOVIEJO

Moscas, gallinazos, malos olores... Eso se observa en el botadero a cielo abierto de Portoviejo que por más de 50 años funciona a 2,5 kilómetros del centro de la ciudad. A este lugar llega todo tipo de desechos. La Capital Manabita es parte del 73 por ciento de municipios del país que deposita la basura sin ningún control técnico. Cambiar esa realidad le cuesta 1,5 millones de dólares y al menos cinco meses para ejecutarlo.

Portoviejo es uno de los 10 cantones más grandes, que en su conjunto generan el 55 por ciento de las 10 mil toneladas diarias de basura que produce el país. Ambato, Cuenca y Quito tienen licencia ambiental para sus rellenos sanitarios. En el país 162 municipios mantienen botaderos al aire libre.

Mientras que la Constitución establece el manejo de desechos sólidos como competencia de los municipios. Los alcaldes no han priorizado la atención a los botaderos de cielo abierto porque no lo ven como una oportunidad.

En un país con 221 municipios, apenas 19 tienen licencia ambiental de sus rellenos sanitarios, otros 40 están en proceso de obtenerlo. Además 151 cantones serán notificados por mal manejo de los desechos. “Es un tema en el

cual nos hemos quedado como Gobierno”, dijo Rafael Correa, Presidente de la República, en un taller sobre desechos sólidos en marzo, en el que criticó la inasistencia de alcaldes y la gestión ministerial.

2.1.3.1. LA BASURA EN PORTOVIEJO

La basura es un gran problema de todos los días y un drama terrible para las grandes ciudades que ya no saben qué hacer con tantos desperdicios que son fuente de malos olores, de infecciones y enfermedades, de contaminación ambiental y de alimañas, además de constituir un problema de recolección y almacenamiento que cuesta mucho dinero.

En los últimos años, la reutilización y procesamiento de la basura a nivel casero, se ha ido organizando de tal manera que llegará el día en que los desperdicios sean fuente de riqueza para las comunidades que los generan.

El hombre empezó a utilizar las materias primas de una forma desordenada, con la excusa del desarrollo el hombre que explota los recursos naturales más rápido es el que gana más beneficios, el que produce más basura es más feliz, apareciendo el consumismo y el derroche. Esto ha producido la proliferación de insectos, roedores y microorganismos patógenos, trayendo como consecuencia enfermedades catastróficas para el hombre como la peste.

Observando esto se vio que el hombre no podía desentenderse tan fácilmente de las basuras que originaba y ya que no eran un conjunto de cosas inútiles, sino que de ellas se podían extraer materias primas, reutilizables, se empezó a utilizar el término residuo.

La ley de residuos define que residuo es cualquier sustancia u objeto perteneciente a cualquier categoría que figure en el anexo de esta ley, en la cual el poseedor se desprende, tenga intención u obligación de desprenderse de ellos. De esta manera se incluye en la ley la responsabilidad que conlleva generar residuos.

La escasez de materias primas así como la protección al medio ambiente son razones para inclinarse por el reciclado, sin embargo de toda técnica de aprovechamiento siempre va quedar algo que no se va poder reciclar, una parte que deberá ser tratada con una técnica de eliminación. También es cierto que las técnicas de aprovechamiento siempre son más costosas ya que requieren de una tecnología más sofisticada y de mayores instalaciones y que la cantidad de basura que se genera es tal que no da tiempo a reciclarla sin evitar que se acumule.

La recogida selectiva, es decir, la separación de los residuos en origen, debe ser promovida por los distintos pueblos, en beneficio del medio ambiente, convirtiéndose en una costumbre el reciclar, de esta manera dejaremos de ser esclavos de nuestra propia basura y podremos no sólo desentendernos de la basura que producimos sino saber que aquello que hemos consumido nos producirá el menor perjuicio posible. El reciclado, así como la recuperación de materias primas, son técnicas necesarias para llevar a cabo lo que denominamos un desarrollo sostenible, sin embargo en el caso de los residuos, como en otros tantos, los intereses de las empresas dedicadas a los tratamiento de basura se contraponen con los intereses de los defensores del medio ambiente, manteniendo a la gente en un perfecto estado de desinformación, adulándoles con la facilidad de arrojar cualquier desperdicio a la misma bolsa, sin hablarles de las consecuencias que ello genera, consiguen un día tras otro beneficiarse de su dictadura del derroche.

Se calcula que cada persona produce una media de 1 Kg. De basura al día. La mayoría de los residuos sólidos urbanos que producimos está constituida por materiales que pueden ser clasificados con facilidad: papel, cartón, vidrio, plásticos, trapos, materia orgánica e inorgánica, etc.

2.1.4. CONCEPTO DE BASURA

Etiología

La palabra basura proviene del latín **versūra*, derivado de *verrere*, que significa "barrer". Por esto se puede decir que el significado original fue "lo que se ha barrido".

La basura constituye un problema para muchas sociedades, sobre todo para las grandes ciudades así como para el conjunto de la población del planeta. Debido a que la sobrepoblación, las actividades humanas modernas y el consumismo han acrecentado mucho la cantidad de basura que generamos; lo anterior junto con el ineficiente manejo que se hace de la basura provoca problemas tales como la contaminación, que resume problemas de salud y daño al medio ambiente; además de provocar conflictos sociales y políticos. La basura es quemada o llevada a tiraderos, lo que constituye de una u otra forma un conjunto de problemas de diversa índole.

Antes de convertirse en basura, los residuos han sido materias primas que en su proceso de extracción, son por lo general, procedentes de países en desarrollo. En la producción y consumo, se ha empleado energía y agua. Y sólo 7 países, que son únicamente el 20% de la población mundial, consumen más del 50% de los recursos naturales y energéticos de nuestro planeta.

La sobreexplotación de los recursos naturales y el incremento de la contaminación, amenazan la capacidad regenerativa de los sistemas naturales.

La basura es todo aquello considerado como desecho y que se necesita eliminar. La basura es un producto de las actividades humanas al cual se le considera sin valor, repugnante e indeseable por lo cual normalmente se le incinera o se le coloca en lugares predestinados para la recolección, para ser canalizada a tiraderos o vertederos, rellenos sanitarios u otro lugar.

2.1.4.1. CLASIFICACIÓN DE LA BASURA

Por su composición

- **Basura orgánica.** Es todo desecho de origen biológico, alguna vez estuvo vivo o fue parte de un ser vivo, por ejemplo: hojas, ramas, cáscaras y semillas de frutas, huesos y sobras de animales, etc.
- **Basura inorgánica.** Es todo desecho de origen no biológico, es decir, de origen industrial o algún otro proceso no natural, por ejemplo: plástico, telas sintéticas, etc.
- **Desechos peligrosos.** Es todo desecho, ya sea de origen biológico o no, que constituye un peligro potencial y por lo cual debe ser tratado como tal, por ejemplo: material médico infeccioso, material radiactivo, ácidos y sustancias químicas corrosivas, etc.

2.1.4.2. TIPOS DE BASURA

Se pueden distinguir seis grupos de basura inorgánica producida en el hogar:

- 1 Papel, cartón, envases de leche, periódico.
- 2 Metal y latas.
- 3 Bolsas de tela plástica.
- 4 Botellas y vidrio.
- 5 Envases y botellas de plástico.
- 6 Ropa vieja y trapos.

Al tirarse todo de manera desordenada, mezclándolo además con desperdicios orgánicos, la basura se vuelve sucia, mal oliente y peligrosa para la salud. Su destino son los tiraderos, en donde los desechos inorgánicos pueden quedar enterrados sin descomponerse durante cientos de años. En algunos tiraderos, los productos inorgánicos son separados y clasificados para llevarse a las recicladoras industriales.

2.1.4.3. IMPACTO DE LA BASURA

Indiscutiblemente la basura es un gran problema ante la sociedad, porque no se sabe cómo controlarla, separar ni reciclar la basura, sin darnos cuenta nos ha estado perjudicando a sí mismos, trayendo consigo diferentes tipos de enfermedades, plagas, contaminando consigo los ríos, mares; el aire que se respira ya no es tan saludable y lo que es peor aún las ciudades sucias, además uno de los efectos irremediables es el debilitamiento de la capa de ozono, que protege a los seres vivos de la radiación ultravioleta del Sol.

2.1.5. IMPACTO ECOLÓGICO

En el medio nunca fue un verdadero problema, pues los residuos orgánicos seguían el ciclo de la vida sirviendo de abono o de alimento para animales, los vertidos arrojados a los ríos eran depurados por las propias aguas, el gran poder depurador de la naturaleza todavía no había sido derrotado por el ansia de poder del hombre. Un mal sistema de gestión de las basuras, producirá un deterioro y depreciación del entorno debido a la contaminación del aire, del agua y del suelo. Los diferentes tratamientos de los Residuos Sólidos Urbanos, se puede clasificar en técnicas de eliminación o en técnicas de valorización, es decir, en la desaparición de los residuos o en conseguir un segundo uso de los mismos. Así tendremos en el primero a los vertederos, sanitariamente controlados y depósitos de seguridad, y a las incineradoras, ya sean con o sin aprovechamiento de energía.

Como técnicas de aprovechamiento se tiene por procesos químicos, bioquímicos, reciclado y recuperación de materiales. Sin embargo las técnicas de eliminación ya sea por vertido o por incineración siempre conllevan una contaminación al medio ambiente, que si bien es verdad que el riesgo de contaminación se puede bajar si se realiza de una forma adecuada, este riesgo siempre va a estar presente y su disminución encarecerá el tratamiento por lo que a veces deja de ser rentable.

El calentamiento global provocado por el aumento de la concentración de CO₂ atmosférico que acompaña a la combustión masiva de materiales fósiles.

2.1.6. ENFERMEDADES POR LA BASURA

Entre algunas enfermedades las más comunes son:

- Infecciones respiratorias.
- Infecciones intestinales.
- Dengue clásico y dengue hemorrágico.
- Otitis media aguda.
- Conjuntivitis clásico hemorrágico.
- Neumonías y bronconeumonías.
- Gripe.
- Intoxicación por plaguicidas.

El efecto persistente de la contaminación del aire respirado, en un proceso silencioso de años, conduce finalmente al desarrollo de afecciones cardiovasculares agudas, como el infarto. Al inspirar partículas ambientales con un diámetro menor de 2,5 micrómetros, ingresan en las vías respiratorias más pequeñas y luego irritan las paredes arteriales. Los investigadores hallaron que por cada aumento de 10 microgramos por metro cúbico de esas partículas, la alteración de la pared íntima media de las arterias aumenta un 5,9 por ciento. El humo del tabaco y el que en general proviene de los caños de escape de los autos producen la misma cantidad de esas partículas. Normas estrictas de aire limpio contribuirían a una mejor salud con efectos en gran escala.

2.1.5.1. EFECTOS DE LA BASURA EN EL SUELO

Cuando amontonamos la basura al aire libre, ésta permanece en un mismo lugar durante mucho tiempo, parte de la basura orgánica (residuos de alimentos como cáscaras de fruta, pedazos de tortilla, etc.) se fermenta, además de dar origen a mal olor y gases tóxicos, al filtrarse a través del suelo en especial cuando éste es permeable, (deja pasar los líquidos) contamina con hongos, bacterias y otros microorganismos patógenos productores de enfermedades, no sólo ese suelo, sino también las aguas superficiales y las subterráneas que están en contacto con él, interrumpiendo los ciclos biogeoquímicos.

2.1.5.2. EFECTOS DE LA BASURA EN EL AGUA

En muchas ocasiones el agua de un río o un lago se filtra a los mantos freáticos de dónde mediante pozos es extraída para bebida de personas y animales. Si el aguade dichos cuerpos ha sido contaminada mediante sustancias tóxicas como ácidos(sulfúrico, clorhídrico, nitratos), restos de solventes, pinturas, cultivos de bacterias y demás, derivadas de actividades industriales, agrícolas, ganaderos, domésticas, ganaderos o escolares dicha agua ya no es asimilable para los animales. La basura deteriora al agua como hábitat a los seres vivos; así, las aguas de un cuerpo de agua contaminada con gran cantidad de materia orgánica como restos de alimentos humanos y de animales (derivados de actividades domésticas, agrícolas y ganaderos) propician el desmedido crecimiento de algas.

Estas, al morir generan podredumbre y proliferación de bacterias, las cuales consumen el oxígeno disponible en el agua. De esta manera organismos acuáticos mueren envenenados cuando el agua en que viven se halla contaminada por sustancias tóxicas como ácidos, sales restos de solventes, pinturas, detergentes etc., éstos provenientes de actividades industriales, domésticas y escolares (Geocities, .f. sec 2).

2.1.5.3. EFECTOS DE LA BASURA EN EL AIRE

La contaminación del aire originada por los residuos sólidos se produce debido a sistemas de conversión térmicas, quemas a cielo abierto que generan gases tóxicos como dioxinas, por degradación del material orgánico de los residuos sólidos depositados en rellenos sanitarios

2.1.6. FUENTES DE PRODUCCIÓN DE BASURA.

Sin duda algunos residuos urbanos son la fuente masiva de producción de la basura, seguidas por las industrias. La calidad y la cantidad de los residuos urbanos se relacionan directamente con el nivel socioeconómico de la población. La consigna «todos somos productores de basura» sostiene una realidad: aproximadamente en tres meses cada persona produce su propio peso en basura y en sólo 20 días su volumen.

2.1.7. RECICLAJE

El Reciclado, una de las alternativas utilizadas en la reducción del volumen de los residuos sólidos. Se trata de un proceso, también conocido como reciclaje, que consiste básicamente en volver a utilizar materiales que fueron desechados y que aún son aptos para elaborar otros productos o re fabricar los mismos. Buenos ejemplos de materiales reciclables son los metales, el vidrio, el plástico, el papel o las pilas. A diferencia del reciclado, la reutilización es toda operación en la que el envase concebido y diseñado para realizar un número mínimo de circuitos, rotaciones o usos a lo largo de su ciclo de vida, es rellenado o reutilizado con el mismo fin para el que fue diseñado.

Son muchas las razones para reciclar: se ahorran recursos, se disminuye la contaminación, se alarga la vida de los materiales aunque sea con diferentes usos, se logra ahorrar energía, se evita la deforestación, se reduce el 80% del espacio que ocupan los desperdicios al convertirse en basura, se puede

disminuir el pago de impuestos por concepto de recolección de basura y al mismo tiempo se genera empleo y riqueza.

La mayor parte de los desechos son reutilizables y reciclables, el problema estriba en que al mezclarlos se convierten en basura. Así que una de las soluciones al problema de la basura es no hacerla, separando los desechos para poder reciclar. Hay que tener en cuenta también que resulta prácticamente imposible que la basura desaparezca por sí sola; basta con saber el tiempo que necesitan algunos materiales para deteriorarse en la naturaleza: un tallo de bambú puede tardar en desaparecer de 1 a 3 años, pero los plásticos o las botellas de cristal pueden permanecer intactos de 500 a 1.000 años.

En la actualidad se reciclan materiales muy diversos; los más comunes son el papel, el vidrio y los envases. Otros materiales que se reciclan son las pilas y baterías, pues son altamente contaminantes al contener elementos como el mercurio (pilas botón), el cinc (pilas tradicionales), el níquel y el cadmio (en los ordenadores y teléfonos móviles) o el manganeso (baterías de electrodomésticos). También se encuentra en auge el reciclado de los consumibles ligados a la informática, como los cartuchos de tinta o tóner de las impresoras láser, y los propios equipos informáticos. Por último, el compostaje es la forma que tiene la naturaleza de reciclar sus propios residuos. Se trata de la descomposición controlada de materiales orgánicos por la acción de varios microorganismos e invertebrados. Más del 50% de los residuos domésticos pueden reciclarse con este método.

2.1.7.1. EL RECICLAMIENTO

Definición

- Separar el papel, aluminio, plástico, vidrio y materia orgánica para ser reutilizado.
- Ahorrar recursos.

- Disminuir la contaminación.
- Alargar la vida de los materiales aunque sea con diferentes usos.
- Ahorrar energía.
- Evitar la deforestación
- reducir el 80% del espacio que ocupan los desperdicios al convertirse en basura.
- Ayudar a que sea más fácil la recolección de basura.
- Tratar de no producir los 90 millones de toneladas de basura que cada uno de nosotros acumula en su vida y hereda a sus hijos.
- Dar dos minutos diarios de tu tiempo para vivir en un mundo más limpio.

2.1.7.2. RAZONES PARA RECICLAR

Reciclar es un proceso simple que nos puede ayudar a resolver muchos de los problemas creados por la forma de vida moderna.

Se pueden salvar grandes cantidades de recursos naturales no renovables cuando en los procesos de producción se utilizan materiales reciclados. Los recursos renovables, como los árboles, también pueden ser salvados. La utilización de productos reciclados disminuye el consumo de energía. Cuando se consuman menos combustibles fósiles, se generará menos CO₂ y por lo tanto habrá menos lluvia ácida y se reducirá el efecto invernadero. En el aspecto financiero, podemos decir que el reciclaje puede generar muchos empleos. Se necesita una gran fuerza laboral para recolectar los materiales aptos para el reciclaje y para su clasificación. Un buen proceso de reciclaje es capaz de generar ingresos.

2.1.7.3. REGLA DE LAS 3 R

Pedagógicamente se ha popularizado la estrategia de las 3 R, que consiste en tres medidas generales básicas que contribuyen al problema de la basura, entre otros. Estas acciones básicas orientadas a la población en general pero igualmente aplicables a toda la sociedad son:

- Reducción
- Recuperación
- Reciclaje

Reduce:

Consumiendo racionalmente, evitando el derroche y usando solo lo indispensable.

Reutiliza:

Reutilizar; consiste en darle la máxima utilidad a las cosas sin necesidad de destruirlas o deshacerse de ellas, ahorrando la energía que se hubiera destinado para hacer dicho producto.

Recicla:

Consiste en usar los materiales una y otra vez para hacer nuevos productos reduciendo en forma significativa la utilización de nuevas materias primas. Reincorporar recursos ya usados en los procesos para la elaboración de nuevos materiales ayuda a conservar los recursos naturales ahorrando energía, tiempo y agua que serían empleados en su fabricación a partir de materias primas.

2.1.8. IMPORTANCIA DE LA CONSERVACIÓN DEL MEDIO AMBIENTE

Partiendo, hay que entender que el hombre no es un ser aislado en este planeta, sino por el contrario interactúa con otros seres vivos, que tienen la misma necesidad de subsistir, razón por la cual el aire, el agua, el clima adecuado, etc., son trascendentes para la preservación de un equilibrio entre los seres vivos y los factores fisicoquímicos.

A nivel mundial el medio ambiente se encuentra en problemas para conservar su equilibrio, debido a los drásticos daños sufridos, los cuales han sido causados por la industrialización y explosión demográfica inadecuada. Esto fue palpable

en el Informe Brundtland de la Comisión Mundial de Medio Ambiente y Desarrollo de las Naciones Unidas, aduciendo que “El futuro está amenazado”:

“La tierra es una, pero el mundo no lo es. Todos dependemos de una biosfera para mantenernos con vida. Sin embargo, cada comunidad, cada país lucha por sobrevivir y prosperar sin preocuparse de los efectos que causa en los demás. Algunos consumen los recursos de la tierra a un ritmo que poco dejará para las generaciones futuras. Otros, muchos más numerosos, consumen muy poco y arrastran una vida de hambre y miseria, enfermedad y muerte prematura... los pueblos pobres se ven obligados a utilizar en exceso los recursos del medio ambiente para sobrevivir al día, y el empobrecimiento de su medio ambiente contribuye a acentuar su indigencia y a hacer aún más difícil e incierta su supervivencia.”

Por las razones anteriores, a nivel internacional y nacional se ha tomado conciencia de las limitaciones naturales que tiene el desarrollo y crecimiento de la humanidad, adoptando medidas políticas, jurídicas y sociales para reencauzar la concepción de progreso de la sociedad.

La conciencia ecológica logra concretizarse en el Club de Roma, donde se analizaron “Los Límites del Crecimiento” en 1972, junto a la “Declaración de Estocolmo”, sobre el medio ambiente y el humano, en el mismo año, se establece en ésta última un principio, que el hombre tiene un derecho fundamental, “El que se tenga una vida adecuada en un medio de calidad, para llevar una vida digna y contar con bienestar, teniendo el hombre la obligación de proteger y mejorar el medio ambiente para generaciones presentes y futuras” . Se establece un reto para el hombre, el poder satisfacer adecuadamente sus necesidades con los medios naturales a su alcance y la conservación de estos para generaciones próximas, dilema que se presenta ya que la naturaleza necesita conservar un equilibrio tanto en los recursos renovables, como no renovables, en relación al crecimiento poblacional, el cual

ha sido exponencial en este siglo, siendo prioritario un reencauce del desarrollo humano, ya que el crecimiento tiene límites.

Es la contaminación y destrucción de los recursos naturales un problema que no reconoce fronteras entre países, más cuando no hay control jurídico. De estos problemas se han creado distintas corrientes ideológicas para intentar superarlo, algunas de ellas son las llamadas de epecology que son ideas extremistas que igualan al hombre con la naturaleza, cuestión que no puede ser aceptada por desvalorar la dignidad humana, otras buscan eliminar a gran número de hombres por ser la causa del problema de contaminación y dentro de las más sensatas encontramos reorientar o ecológica la economía.

En una primera postura ambientalista, sostiene la necesidad y la posibilidad de proteger al ambiente y los recursos naturales en sí mismos, sin necesidad de recurrir a justificación de la protección humana.

En segundo término encontramos otra postura, contraria a la anterior, es el punto de vista ambiental antropocentrista, el cual parte de que los valores ambientales en sí mismos, autónomamente considerados, no poseen entidad suficiente para ser objeto de protección jurídica, por lo cual es necesario que sean puestos en relación con el hombre. Para esta posición, cuando el legislador, protege de forma independiente bienes como el agua, el aire, el suelo, la flora, la fauna, su finalidad es la protección de bienes ambientales, pero siempre en cuanto su protección implica una medida de protección de la vida humana y en que su puesta en peligro puede serlo para el género humano.

Parten de la premisa de que no se debe proteger al ambiente en sí mismo, puesto que los recursos naturales cumplen funciones ambientales y así deben ser protegidos, en cuanto a que son fundamento de la vida del hombre .

Una tercera postura radical, esencialmente antropocentrista sostiene que el contenido del bien jurídico ambiente depende absolutamente de la protección de intereses humanos.

En teoría, el hombre no debiera desvincularse del ambiente en que se desarrolla, ni tampoco actuar en perjuicio de éste, pues todos los factores que integran al mismo son esencialmente sostenibles para el desarrollo de las especies en un determinado hábitat, y el desequilibrio de cualquiera de ellos no sólo resulta en un problema que afecta ese factor aisladamente, sino altera todo el orden del cual es parte.

Diversas corrientes de opinión han despertado la conciencia de importantes sectores de la población mundial acerca de la importancia del ambiente y de que el hombre, lejos de destruirlo para “Satisfacer sus necesidades, debiera preservarlo y protegerlo”.

La protección ambiental ha encontrado que el imperante modelo económico universal, propicia la destrucción paulatina del planeta y genera diariamente múltiples acciones nocivas para el ambiente. La propagación mundial del movimiento ecologista ha servido para sentar las bases de la ecología social moderna, que enfoca su estudio a la protección y el correcto aprovechamiento de los recursos naturales y del ambiente y del consecuente desarrollo del Derecho Ambiental y sus distintas vertientes.

La importancia de la conservación del equilibrio ambiental se puede reducir a que, sin la existencia de las condiciones naturales dadas, difícilmente hubiera aparecido el hombre en la Tierra, hoy se discute sobre los desequilibrios ecosistémicos que pueden llevar al caos, siendo una consecuencia eliminar las condiciones dadas para que el hombre pueda subsistir, es decir, la naturaleza subsiste con sus equilibrios, sin embargo, el hombre no puede sobrevivir sin la naturaleza y más grave, el humano no cuenta con equilibrios artificiales que garanticen su subsistencia y el único ser vivo que rompe el equilibrio ambiental es el hombre, animal capaz de adaptar el entorno a sus necesidades, incapaz actualmente de evolucionar.

2.1.8.1. EL DESARROLLO SUSTENTABLE PARA UN AMBIENTE SANO

En el devenir histórico, se han tenido diferentes acepciones de lo que es el desarrollo, ejemplo de ello es, que en la Revolución Industrial se consideraba que las chimeneas, junto con el smog humo expedido por ellas era símbolo del progreso, cuestión que desde hace décadas cambió, ya que la población en general reconoce que el desarrollo no puede ser tal, sin tomar en cuenta las repercusiones ambientales.

El Informe Brundtland, establece la necesidad de un desarrollo sustentable para alcanzar la adecuada protección del medio ambiente, definiendo dicho desarrollo como "... Aquél que satisface las necesidades actuales sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las suyas" .

Ante las ideas de algunos tratadistas de la materia consideran que "La sustentabilidad del desarrollo económico y social como una actividad que no debe violar ciertas leyes de la naturaleza" , en la comprensión de lo anterior en términos económicos, "El desarrollo sustentable debe considerar a la naturaleza como una fábrica que es necesario mantener y perfeccionar para que los esfuerzos de los planes de manejo y las tecnologías derivadas, maximicen su productividad a largo plazo y minimicen sus efectos negativos" .

El contenido del anterior informe dejó de ser una preocupación científica, estableciendo el problema en niveles políticos, económicos y en general a la población, estableciéndose una serie de programas tanto nacionales como de cooperación internacional, acogiendo lo anterior el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente en el documento "Perspectiva Ambiental en el Horizonte 2000", aduce que:

"El desarrollo sostenible debe movilizar los recursos para la satisfacción de las necesidades esenciales de la población como una forma de elevar la calidad de vida de esta generación y de las futuras, a través de la máxima utilización de los

recursos naturales a largo plazo con tecnologías adecuadas para estos fines y con la activa participación de la población en las decisiones fundamentales del desarrollo”.

No obstante, de las apropiadas ideas anteriormente citadas en acuerdos internacionales, los países en vías de Desarrollo (Tercer Mundo), tienen que dar solución a la pobreza de sus habitantes, debido a que engendran un círculo vicioso, el cual es la falta de actividades productivas, presionando a las áreas protegidas, ya que las inversiones en estos países son escasas, los empresarios buscan todas las ventajas para la rápida obtención de ganancias, más aún, el desarrollo implica ser campo propicio para condiciones insalubres, focos de contaminación y depredación de los recursos naturales tanto renovables como no renovables, esto por parte de los países desarrollados, antagónica situación cuando los Gobiernos de los Estados en vías de desarrollo tratan de conservar y mejorar el entorno ambiental, sin contar con recursos económicos, debido a que las deudas externas acaparan gran parte de los ingresos fiscales; punto que fue llevado por los países de América latina y el Caribe, en la Plataforma de Tlatelolco sobre el medio ambiente y desarrollo, aprobado el siete de marzo de 1991, que en sí plantea que no es posible alcanzar un desarrollo económico-social sostenido y ambientalmente sustentable, sin tener solución justa y duradera al problema de la deuda externa .

De igual manera en la Conferencia de Río de 1992, se aprueba una declaración sobre el medio ambiente y el desarrollo, aduciendo que los humanos son el centro de las preocupaciones en las relaciones con el desarrollo sostenible; reconociendo el Derecho “A una vida saludable y productiva en armonía con la naturaleza”, agregando que el derecho al desarrollo “Debe ejercerse en forma tal que responda equitativamente a las necesidades del desarrollo y ambientales de las generaciones presentes y futuras” .

Los objetivos son difíciles de alcanzar por los países tercermundistas, ya que como antes se mencionó, la deuda externa y la deplorable situación económica

de los habitantes, no permite que los Estados destinen los recursos financieros suficientes para la adecuada protección del medio ambiente, sin embargo, las naciones en vías de desarrollo participan y se comprometen en los acuerdos, tratados, convenios internacionales sobre medio ambiente, su cuidado y desarrollo sustentable. Es necesario que los países del primer mundo colaboren con los esfuerzos de las naciones débiles económicamente hablando, ya que estos últimos son los que cuentan con la gran diversidad biológica, basándose la ayuda en condonación de deuda externa por conservación de los recursos naturales.

Cabe mencionar que la reunión Río+10 ó mejor conocida como reunión de Johannesburgo 2002, dicha convención internacional se consideraba una extensión o evaluación de “La Cumbre de la Tierra” de los compromisos adoptados, sin embargo, los resultados y convenios derivados de ésta fueron retrogradadas, con actitudes de los países desarrollados, dicha cumbre versó sobre el desarrollo sostenible, sin embargo, no se pudieron tomar acuerdos sobre apoyos internacionales para cancelar deudas externas de los países pobres y así conservar recursos naturales, mucho menos se habla de subsidios para los sectores agrícolas hacia el tercer mundo, de lo poco rescatable de esta reunión fueron los acuerdos respecto de la salud y energía siendo el continente Africano el más beneficiado; por otro lado la aplicación del método ecosistémico para el desarrollo sustentable de los océanos, de igual manera se propusieron apoyos para cumplir con el Protocolo Montreal (de emisiones de contaminantes de la capa de ozono), de esto el punto clave fueron los análisis de la conservación del agua potable y el tratamiento de las aguas residuales a nivel global, por lo cual podemos concluir que la Cumbre de Johannesburgo no fue lo que se esperaba, sino sólo una carta de buenas intenciones donde ratifican las posturas no vinculantes de Río 92, es decir, no existen compromisos serios por la conservación del medio ambiente global, por último se ratifica el Programa de Acción de “Educación para Todos” de Dakar donde se empleará una década en la educación sustentable partiendo de los niños de

primaria, y con ello transformar esta generación consciente de la problemática mundial de la contaminación.

Como es de conocimiento general, han sido una serie de desastres ambientales lo que realza el interés científico multidisciplinario por la protección del medio ambiente, y es el caso que los accidentes principalmente petroleros, de buques marítimos transportadores de residuos químicos los que nos hacen reflexionar sobre la necesidad de cambiar de derrotero financiero y del conocimiento económico y más sobre las posibles respuestas de las siguientes preguntas ¿Cómo proteger a los países que tienen gran biodiversidad, de los depredadores económicos llamados transnacionales? ¿Por qué el destino económico mundial se encuentra en manos de pocos sujetos? ¿Por qué no se incluye como decisión o variable económica de costos la depredación ambiental? Y ¿Cuál es la razón de que los recursos naturales no tienen precio o son suministrados por la naturaleza y controlados por gobiernos sin escrúpulos o por particulares que ven solo por su beneficio?

Esto no pretende ser de economía ambiental, sólo se pretende reflexionar sobre el cambio de paradigma económico a nivel mundial, como habitante de un país con una riqueza de biodiversidad por arriba del promedio mundial, y plasmar la relación sistémica entre la contaminación ambiental-economía y la necesidad de los instrumentos jurídicos para evitar la degradación ambiental en los niveles actuales.

2.1.8.2. CUARENTA FORMAS DE CONSERVAR EL AMBIENTE

- 1.** Apaga tu terma o calentador de agua cuando no la estés usando. (En el caso de hoteles o negocios, las termas solares son una excelente opción).
- 2.** Apaga las luces cada vez que salgas de un cuarto en donde no quede nadie, así salgas por un periodo corto de tiempo.

- 3.** Cuando sea posible, cocina en tu horno microondas en vez de en hornos a gas.
- 4.** Cuando cocines con el horno a gas, trata de abrir la puerta la menor cantidad de veces posibles para que la temperatura del horno no baje y tengas que utilizarlo por más tiempo.
- 5.** Mantén desconectados los aparatos eléctricos que no uses con frecuencia.
- 6.** Lava tu ropa con agua fría o tibia en vez de usar agua caliente.
- 7.** Apaga tu computadora cuando no estés usándola (no olvides apagar el monitor).
- 8.** Reemplaza las luces de tu casa con focos ahorradores (ahorran energía y dinero)
- 9.** Planta árboles alrededor de tu casa, cuando sea posible. Estos brindan sombra y refrescan el ambiente.
- 10.** Cuando vayas a pintar, compra solo la cantidad de pintura necesaria.
- 11.** Pinta con brocha o rodillo en vez de usar pintura en spray.
- 12.** Utiliza trampas para ratones/ratas en vez de veneno.
- 13.** Riega tu jardín bien temprano en las mañanas.
- 14.** No quemes tu basura en la calle
- 15.** Copia/imprime en ambos lados de una hoja.
- 16.** Reutiliza sobres, folders y clips.

- 17.** En el trabajo, ahorra el uso de papel implementando un boletín de anuncios en vez de mandar copias impresas de cada anuncio a cada empleado de la oficina.
- 18.** Usa el correo electrónico en vez del correo regular.
- 19.** Usa papel reciclado.
- 20.** Es preferible que asignes tazas para bebidas a cada empleado en vez de utilizar tazas o vasos descartables.
- 21.** Recicla los cartuchos de impresoras.
- 22.** Apaga las luces, computadoras y demás accesorios de tu oficina si eres el último en retirarte.
- 23.** Trata de usar la energía solar cada vez que sea posible.
- 24.** Ve al trabajo en bicicleta en vez de ir en auto cada vez que puedas (ayudas al medio ambiente y a tu salud)
- 25.** Para ahorrar agua, revisa tu sistema de tuberías para asegurarte que no haya fugas.
- 26.** Instala dispositivos ahorradores de agua en tus caños y el baño. (Un buen truco, por ejemplo, es colocar una botella de plástico llena de arena en el tanque de agua, ya que usualmente estos almacena más cantidad de agua de la realmente necesaria).
- 27.** Cuando laves platos, abre el caño solo cuando los enjuagues. No es necesario tener el caño abierto todo el tiempo.
- 28.** Lava platos y ropa por montones y no por partes.
- 29.** Cierra el caño mientras te cepilla los dientes. Puedes usar un vaso con agua para enjuagarte.

30. Recicla el aceite para el motor de tu coche.
31. Trata de reducir tu consumo de bolsas plásticas! Embolsa cuantos productos puedas en cada bolsa.
32. Trata de comprar productos que puedas reutilizar.
33. Repara productos cada vez que sea necesario, en vez de comprar algo nuevo.
34. Reutiliza bolsas y contenedores cada vez que sea posible.
35. Utiliza platos reusable cada vez que sea posible en vez de platos descartables.
36. Lleva tu propia bolsa grande de tela u otro material similar cuando vayas a hacer tus compras, así evitarás recibir bolsas plásticas.
37. Compra baterías recargables para dispositivos que uses con frecuencia.
38. Reutiliza cartones o periódicos viejos para usarlos como material de empaque.
39. Compra muebles usados cuando te sea posible (de paso que son más baratos).
40. Infórmate acerca de que tipos de materiales se pueden reciclar (plástico, vidrio, papel, etc.).

Todos estos tips son, en la mayoría de los casos, muy simples de implementar, tan solo requieren de anteponer el bienestar del planeta por sobre nuestra comodidad personal.

2.1.9. LOS PROBLEMAS AMBIENTALES EN EL ECUADOR

“Ecuador es uno de los 17 países considerados mega diversos en el mundo. En apenas 172.000 kilómetros cuadrados, presenta una de las más altas concentraciones de la diversidad biológica y casi todos los ecosistemas identificados en el planeta. Su selva amazónica, por ejemplo, es uno de los pocos lugares en el mundo -apenas media docena- considerados como una “reserva del pleistoceno”³.

Ya en el siglo XX, la explotación de las riquezas naturales se inscribió en la lógica de la nueva evolución económica del mundo. Ecuador consolidó una economía extractiva de materias primas y un modesto desarrollo industrial.

Ese proceso ignoró el impacto de las actividades humanas sobre las fuentes de los recursos.

“Ello devino en la destrucción de manglares, la tala indiscriminada de bosques, la contaminación de fuentes de agua, del aire de las ciudades y la alteración irracional de la biodiversidad en los ecosistemas”⁴.

Para los años 90, el trabajo de concienciación de organizaciones científicas dio sus primeros frutos, con la creación del Ministerio de Ambiente. La inestabilidad política y debilidad administrativa y financiera del Estado ecuatoriano no han permitido que el Ministerio se consolide como un órgano efectivamente regulador del ambiente, pero su creación propició el inicio de algunos procesos importantes.

La frase "problema ambiental"⁵ se refiere a situaciones ocasionadas por actividades, procesos o comportamientos humanos, -económicos, sociales, culturales y políticos, entre otros-, que trastornan el entorno y ocasionan impactos negativos sobre el ambiente, la economía y la sociedad. En el Ecuador

³ MIRANDA, Pablo. 2008 El Ecuador su tierra y su biodiversidad. Edit. UCER. Quito. Pág. 56

⁴ ALBORNOZ, Juan: 2005. La situación actual del ecoturismo. Equinoccial . Quito – Ecuador. Pág. 23

⁵EcoCiencia. 2005. Biodiversidad, un recorrido por la megadiversidad de Ecuador (CD-ROM) Quito- EcoCiencia.

hay cuatro grandes problemas o "macro problemas ambientales": la destrucción y fragmentación de los hábitats, la introducción de especies exóticas, la sobreexplotación de recursos naturales y la contaminación. A éstos podríamos sumar uno más: el cambio climático global, cuyos efectos en el mediano y largo plazo ponen en riesgo la biodiversidad y la calidad de vida de toda la humanidad. Cada macroproblema puede ser causado por una o varias actividades humanas, y también puede ocasionar uno o varios impactos negativos. Por ejemplo, las industrias o la aplicación indiscriminada de pesticidas son algunas actividades que ocasionan contaminación y entre sus consecuencias más graves para el ambiente y las personas se cuenta la pérdida de biodiversidad y la disminución de la calidad de vida. "Los problemas ambientales comenzaron a gran escala en el Ecuador a partir de la modernización del país, aproximadamente desde la década de 1950⁶.

2.1.10. CAMPO CLIMÁTICO GLOBAL

El clima sobre la tierra ha cambiado naturalmente desde siempre. Por ejemplo, durante las glaciaciones hace miles de años, el ambiente era mucho más frío y el límite de las nieves perpetuas se encontraba por debajo de los 3000 metros de altitud. En cambio, durante los períodos interglaciales como el que estamos viviendo ahora la temperatura aumenta. Si bien este fenómeno de calentamiento y enfriamiento es normal, se ha demostrado que ahora está ocurriendo en ritmo fuera de lo normal, sobre todo debido a la deforestación y la emisión de gases que causan el efecto invernadero o destruyen la capa de ozono.

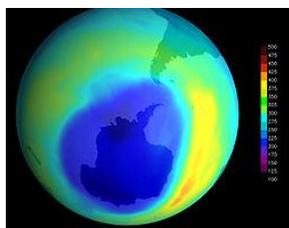
⁶Suárez, José, 2002, Medio ambiente y salud en Ecuador, Fundación Natura, Quito. Pág. 34

2.1.11. EL EFECTO INVERNADERO



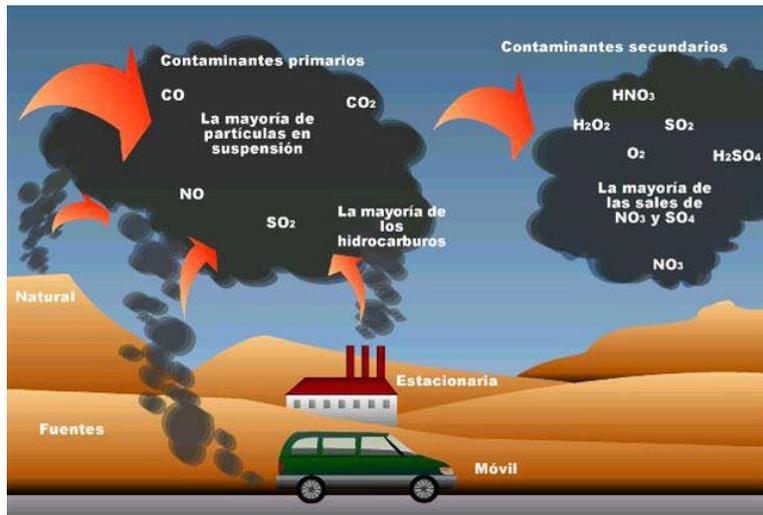
El efecto invernadero es un fenómeno que consiste en lo siguiente: normalmente una parte de los rayos del sol que penetran a la atmósfera terrestre son reflejadas por el suelo y escapan nuevamente al espacio; sin embargo, debido a la acumulación de gases más pesados que aire en la misma atmósfera (como el CO₂, los óxidos de nitrógeno o el metano) estos rayos calóricos son reflejados nuevamente hacia la tierra y ocurre un calentamiento global: es una especie de "fiebre del planeta"⁷. Lo que ocurre es que se acumula una capa de gases y actúa como el techo de un gigantesco invernadero.

2.1.12. DESTRUCCIÓN DE LA CAPA DE OZONO⁸



⁷Comisión Mundial para el Medio Ambiente y el Desarrollo, Nuestro futuro, Oxford, UniversityPress. 2007. Pág. 89

⁸Toledo, Víctor, 2008 "Latinoamérica: crisis de civilización y ecología política", 2005. Pág. 45



La atmósfera está constituida por varias moléculas que filtran los rayos del sol. Una de estas es el ozono (O₃), la cual retiene los rayos ultravioleta, que cuando inciden directamente sobre los organismos, pueden alterar las células y ocasionar problemas como el cáncer. En la Patagonia se reportó a fines de la década de 1990 la presencia de vacas y conejos ciegos, hecho que ha sido relacionado con la incidencia de los UV. Durante los últimos 20 años la liberación de clorofluoro carbonos y halones contenidos en aerosoles y otras sustancias ha destruido una gran parte de la capa de ozono y además han contribuido al efecto invernadero, pues permiten el ingreso de más calor, el cual es repelido en la atmósfera.

2.1.13. LA CONTAMINACIÓN⁹

La contaminación es, sin duda, un grave problema ambiental en todo el mundo. Esta es originada por las descargas de desechos contaminantes al agua, al aire, o al suelo causadas por muchas actividades domésticas e industriales. Entre éstas destacamos a las industrias, el tráfico automotor, la inadecuada explotación de petróleo y de minerales, el uso de pesticidas y fertilizantes, las

⁹EcoCiencia 2005. Biodiversidad, un recorrido por la megadiversidad del Ecuador (CD_ ROM) Quito: EcoCiencia

técnicas inadecuadas de pesca (por ejemplo usar dinamita), la construcción de carreteras u otras obras civiles, los botaderos de basura entre tantas otras. El ruido es también una forma de contaminación y está relacionado con todos los otros problemas. Si bien no es un fenómeno reciente -en la antigüedad ya hubo grandes envenenamientos del agua y del suelo-, si está claro que tomó severas magnitudes en el ámbito mundial a partir de la revolución Industrial, en el siglo XIX. “Fue entonces que cuando en los ahora países industrializados -y también más contaminados- se construyeron fábricas que comenzaron a emitir grandes volúmenes de sustancias contaminantes, y se manufacturaron productos como los pesticidas u otros derivados del petróleo con gran poder tóxico para los seres vivos”¹⁰.

Desde ese momento histórico fue cada vez peor para el ambiente; el incremento de las industrias, con el consecuente aumento de la demanda de las materias primas para los procesos industriales, empujó la explotación hacia zonas desconocidas y vírgenes que fueron y son contaminadas al extraer no sustentablemente los recursos. Además, conforme hubo más fábricas se incrementaron las emisiones de gases, líquidos y sólidos al medio. “En el caso de Ecuador, se puede decir que la contaminación a gran escala comenzó con la modernización del Estado a partir de la primera reforma Agraria en 1963, y que se afianzó con el auge petrolero a partir de la década de 1970. Hasta entonces, el Ecuador había sido un país típicamente agro exportador; en 1950 el 70% de la población vivía en el campo y apenas el 30% en las ciudades; no había tantas industrias ni automóviles ni se utilizaban tantos pesticidas como ahora; era un país diferente”¹¹.

¹⁰De Rivero, Oswaldo, El mito del desarrollo. Los países inviábiles en el siglo XXI, Fondo de Cultura Económica, Quito, 2007.

¹¹Acosta, Alberto, 2005 Breve historia económica del Ecuador, Corporación Editora Nacional, Quito, III Edición. Pág. 67

El auge petrolero enriqueció a muchas personas de la clase media, con lo cual se incrementó paulatinamente el número de industrias manufactureras y crecieron los centros urbanos. Las reformas agrarias y de colonización movilizaron a una gran cantidad de personas hacia zonas de la Costa y la Amazonía que no estaban colonizadas, con lo cual se incrementaron los monocultivos de palma africana y de té, entre otros. Ello ocasionó una gran contaminación por las procesadoras industriales de estos productos, las cuales vierten desechos a los ríos, el aire y al suelo. Además, los grandes monocultivos volvieron necesario el uso cada vez más intensivo de pesticidas para combatir las plagas. “A partir de esta modernización comenzó un momento histórico sumamente significativo en la construcción del Ecuador que conocemos, durante el cual la situación ambiental, económica y social ha empeorado”¹². En la década de 1980 hubo una caída de los precios del petróleo, pero ello no ocasionó la paralización de esta industria (por el contrario cada vez crece más), sino el esplendor de nuevas actividades productivas industriales a gran escala y sumamente contaminantes como la acuicultura de camarón, la minería y los cultivos de flores en la Sierra.

A comienzos del tercer milenio, más de 40 años después de los albores de dicha modernidad, las ciudades y las industrias han aumentado a tal punto que el 60% de la gente ecuatoriana ya vive en las ciudades y apenas el 40% en las áreas rurales, tendencia que sigue en aumento. “Como consecuencia lejos de haber mejorado la situación del país, se ha agrandado la brecha entre ricos y pobres así como el número de gente pobre e indígena (el 70% de la población del país es pobre), con consecuencias como el incremento de la violencia. Así

¹²Acosta Alberto, Obra citada. Pág. 89

mismo, los manglares y bosques, ríos y lagunas, el aire, el suelo, los centros urbanos y rurales, sin discriminación, han sido y están siendo contaminados”¹³.

Los contaminantes originados de actividades humanas están por doquier, pues se desplazan por el agua, el aire, o el suelo. Así, es claro que este macro problema ambiental tiene su origen -tanto en el Ecuador como en el mundo- “en la ambición de poca gente que se ha enriquecido a costa de la pobreza de otra, de oligarcas cuya visión no va más allá del conteo de billetes y que poco les importa la conservación de la naturaleza”¹⁴. Se trata de una clase política y económica que padece de ceguera crónica, pues desde su hacienda o su yate no se da cuenta que su riqueza proviene justamente de la TIERRA que se está contaminando y depredando, de la biodiversidad. No se dan cuenta que si los recursos no son aprovechados sustentablemente, éstos finalmente desaparecerán sea en el corto o en el mediano plazo.

“En las comunidades campesinas también se contamina, aunque a menor escala. Generalmente por ignorancia de los impactos negativos, muchas personas lavan sus bombas de fumigación en los sistemas dulceacuícolas como los ríos y lagunas, o bien botan la basura en quebradas o sitios inapropiados. Las consecuencias de la contaminación, tanto a escala global, como nacional, son diversas, pero en todos los casos fatales”¹⁵. Además de la misma pérdida de la biodiversidad, ocasiona severos impactos sobre la salud humana. En el caso de la contaminación del aire con gases que emiten las industrias y los automóviles, algunos de sus peores efectos en el corto plazo son conocidos: severos índices de contaminación en las ciudades; destrucción de la capa de

¹³Berreondo, Miguel, 2005 Los derechos medioambientales de los pueblos indígenas, Abya-Yala, Quito, Pág. 67

¹⁴Bustamante, Teodoro 2005 , La ecología a la cola de la política, Abya-Yala, Quito, 2003. Pág. 34

¹⁵Nidia Arrobo Rodas. 2008. La realidad medioambiental del Ecuador. UCER. Quito. Pág. 45

ozono y el efecto invernadero (causas del cambio climático global con todos sus efectos colaterales); entre otros.

El uso de pesticidas venenosos para las personas ocasionó que en la década de 1980 muchos hombres que trabajaban en plantaciones de banano en la provincia de El Oro se volvieran estériles. Las compañías que usaron estos pesticidas, cuyo uso estaba prohibido en su país de origen, fueron demandadas, pero eso no solucionó el problema. Lo mismo sucedió en otros países de Centroamérica, los plaguicidas y fertilizantes también modifican las características físicas y químicas del suelo. “En el caso de la industria petrolera, las aguas de formación que son extraídas del subsuelo junto con el petróleo y que luego son vertidas sin ningún tratamiento en los ríos han envenenado a mucha gente, animales domésticos y a diezmado la flora y fauna silvestre”¹⁶. El crudo de petróleo se derrama constantemente en el suelo, el agua dulce y el mar cuando es transportado. Las partículas que son emanadas al aire por actividades como la minería se depositan sobre las plantas, interfiriendo en la fotosíntesis; algunos gases industriales cambian el color de los vegetales y alteran su crecimiento. Estas plantas son comidas por insectos que a su vez son comidos por aves, que son comidas por personas que se mueren y son comidos por gusanos y bacterias...

“Muchos contaminantes como el plomo o el mercurio se acumulan en la sangre para siempre y aumentan su toxicidad conforme pasan por las redes alimenticias naturales. Los floricultores emiten sustancias tóxicas al aire, al agua y al suelo que tiene efectos directos sobre la salud. En marzo de 2001 la gente de la ciudad de Amaguaña (50 Km de la ciudad de Quito) denunció problemas de la salud, sobre todo de niños y niñas asociados con las fumigaciones que se

¹⁶Sistema nacional de prevención y desarrollo ambiental. Prevención de desastres, Un concepto de planificación. Julio de 199

realizan en estas empresas. La contaminación deteriora la calidad del agua volviéndola a veces imbebible, también destruye las bellezas escénicas y los recursos genéticos”¹⁷. Es un problema que aumenta la pobreza y disminuye la calidad de vida de la gente, es una cadena de destrucción y muerte cuyos efectos visibles e invisibles se multiplican como una bola de nieve y afecta a todas las personas, inclusive a las élites. Este amplio espectro de impactos sobre todos los lugares y clases sociales es la razón por la cual todas las personas estamos comprometidas en lograr que los impactos de este problema se minimicen hasta desaparecer.

2.1.14. PROBLEMAS AMBIENTALES EN MANABÍ

Un problema común a la mayoría de municipios es la contaminación de los recursos hídricos debido al vertido de las aguas residuales municipales sin tratamiento, a través de las descargas de alcantarillado o directamente a los cuerpos de agua superficial o subterránea. La industria, agricultura, artesanía y algunos servicios también aportan a la contaminación del agua, con el agravante de que introducen productos químicos o residuales peligrosos.

La contaminación del aire es otro problema frecuente, cuya principal causa es el transporte, debido a sus emisiones contaminantes y al crecimiento acelerado del parque automotor. El problema parece haberse agravado en cantones como Portoviejo y Manta, por la presencia de vehículos obsoletos que han sido retirados del servicio urbano en esa ciudad. Otra causa importante de la contaminación del aire son las emisiones provenientes de fuentes fijas de combustión, pertenecientes a la industria, artesanía y servicios.

Adicionalmente, se observan episodios de contaminación del suelo por prácticas agrícolas inadecuadas, gestión deficiente de los productos químicos o residuos peligrosos o mal manejo de los residuos líquidos o sólidos,

¹⁷Tesalónica – Grecia, 1997: Cumbre Mundial de Tesalónica

especialmente, durante las etapas de recolección, transporte y disposición final, lo que causa la degradación del suelo.

Empresas y habitantes de los Cantones Manabitas de Montecristi, Jaramijó y Manta contaminan importantes ríos: El Burro y El Muerto. Descargan aguas servidas, basura y compuestos químicos que le han dado a estos sitios un tono rojizo, que afecta la salud de las personas. El líquido no sirve ni para la agricultura.

La denominada “zona industrial” El sector toma ese nombre porque está dentro de un corredor de empresas nacionales y extranjeras que se dedican a actividades relacionadas con la pesca y su industrialización, sobre todo en la elaboración de harina de pescado. Sus habitantes no se han beneficiado de ese boom de trabajo, más bien se dicen perjudicados porque tienen problemas en la piel, que se les reseca y, además, soportan malos olores a cada momento, lo cual les preocupa, sobre todo, por sus hijos pequeños.

2.1.15. PRINCIPALES TIPOS DE DESECHOS PELIGROSOS ENCONTRADOS EN EL PAÍS

34% de la corriente de desechos y 12% (desechos resultantes de la producción, preparación y utilización de tintas, colorantes, pigmentos, pinturas, lacas o barnices.)

20% de la corriente de desechos y 8% (desechos de aceites minerales no aptos para el uso a que estaban destinados)

17% de la corriente de desechos y 9% (mezclas y emulsiones de desechos de aceite y agua o de hidrocarburos y agua)

CAPITULO III

3. MARCO CONCEPTUAL

El Reciclaje incide significativamente en el calentamiento global

ACEPTACIÓN.- Con origen en el término latino *acceptatio*, el concepto de aceptación hace referencia a la acción y efecto de aceptar. Este verbo, a su vez, designa a aprobar, dar por bueno o recibir algo de forma voluntaria y sin oposición.

COMERCIALIZACIÓN.- El concepto de comercializar parte de una simple preocupación por vender, y obtener utilidades. El concepto de mercadeo ha ido modificándose de una orientación masiva, a lo que se ha dado en llamar mercadeo uno a uno (one-to-one). El mercadeo, como todo proceso, es dinámico y cambia, se modifica constantemente. Este proceso, pese a lo que se crea, no ha ocurrido al mismo tiempo en todos los países, o regiones del mundo.

IDENTIDAD.- Es el conjunto de los rasgos propios de un individuo o de una comunidad. Estos rasgos caracterizan al sujeto o a la colectividad frente a los demás. Por ejemplo: “El mate forma parte de la identidad rioplatense”, “Una persona *tiene derecho a conocer su pasado para defender su identidad*”. La identidad también es la conciencia que una persona tiene respecto a ella misma y que la convierte en alguien distinta a los demás. Aunque muchos de los rasgos que forman la identidad son hereditarios o innatos, el entorno ejerce influencia en la conformación de la especificidad de cada sujeto. Por eso puede decirse que una persona “busca su identidad” o expresiones similares.

3.1. INFORMACIÓN

En sentido general, la información es un conjunto organizado de datos procesados, que constituyen un mensaje que cambia el estado de conocimiento del sujeto o sistema que recibe dicho mensaje. Desde el punto de

vista de la teoría general de sistemas cualquier señal capaz de cambiar el estado de un sistema constituye un pedazo de información. La información es un conocimiento explícito extraído por seres vivos o sistemas expertos como resultado de interacción con el entorno o percepciones sensibles del mismo entorno. En principio la información, a diferencia de los datos o las percepciones sensibles, tienen estructura útil que modificará las sucesivas interacciones del ente que posee dicha.

3.1.1. CAMPAÑA PUBLICITARIA

Una campaña publicitaria es el conjunto de elementos y mensajes publicitarios que se realizan básicamente a través de diversos medios de comunicación, sin embargo, una campaña no sólo es un conjunto de spots, carteles, material visuales y demás promo-instrumentos que cotidianamente vemos por diferentes medios de comunicación. Detrás de cada anuncio existe un trabajo coordinado que permite convertir la labor creativa en una estrategia de comunicación. El camino comienza lógicamente por el anunciante, que es quien demanda el desarrollo de una campaña, para lanzar al mercado un nuevo producto, para reforzar la confianza de los consumidores en uno ya existente u otro objetivo.

Una campaña publicitaria es un amplio conjunto de estrategias comerciales que tienen como objetivo dar a conocer, a través de anuncios distintos pero relacionados, que aparecen en diversos medios de comunicación durante un periodo específico, un producto o servicio determinados. La campaña está diseñada en forma estratégica para impactar en un grupo de sectores y resolver algún problema crucial, se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos.

Un plan de campaña resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios (TV, radio, periódicos, revistas, anuncios espectaculares, etc.), así como otras áreas de comunicación

de mercadotecnia de promoción de ventas y mercadotecnia directa, las relaciones públicas, una disciplina independiente de la publicidad, puede colaborar con una campaña de este tipo. El plan de campaña se presenta al cliente de manera formal, en este caso a la población de Portoviejo quien será el usuario directo.

3.1.2. TIPOS DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

Publicidad Racional: Se hace hincapié en la razón, esta publicidad muestra atributos del producto, es un mensaje lógico que contiene información, y se da más que nada en la publicidad gráfica, no se utiliza el slogan, y su característica principal es la información. La mejor manera de lograr una buena imagen es llegando al sentimiento del público.

Publicidad Motivacional: Apela a los sentimientos y emociones del público, el 80% de la publicidad en general es de este tipo. Lo que logra que una persona adquiera un producto es más la motivación que la razón. No siempre logra sus propósitos, su inconveniente es que no hay manera confiable de medir su efectividad, y está prohibida porque afecta a la libertad de elección del individuo.

Publicidad Subliminal: Está por debajo de la percepción sensorial consciente, el inconsciente lleva a tomar decisiones sin poder decidir; logra que al ver el aviso, en consiente no perciba lo que el inconsciente puede percibir.

Publicidad Cooperativa: Es cuando se unen dos o más empresas para realizar un mismo comercial que favorezca a ambas.

Publicidad Directa: Es la que se pone en contacto (sin agentes intermediarios) con el consumidor; como: visitas a domicilio, la correspondencia, los viajantes de comercio, los folletos, entre otros.

Publicidad Indirecta: Es la que no se dirige personalmente a cada consumidor, sino que utiliza los medios de comunicación masiva que hacen llegar su

mensaje a todo un sector de la comunidad, como: publicidad en diarios, revistas, afiches, televisión, radio, cine.

3.1.3. PASOS PARA EL LANZAMIENTO DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

1. Definir objetivos publicitarios: En primer lugar debemos establecer los objetivos de nuestra campaña publicitaria, es decir, debemos señalar qué es lo que queremos lograra a través de ella, por ejemplo, nuestros objetivos publicitarios pueden ser:

Dar a conocer un nuevo producto, servicio o necesidad.

Informar sobre las características del producto, servicio o necesidad.

Resaltar los principales beneficios o atributos del producto, servicio o necesidad.

Posicionar un lema publicitario.

Persuadir, incentivar, estimular o motivar la compra, uso o realización de dicha necesidad.

Hacer recordar la existencia del producto, servicio o necesidad.

2. Identificar público o mercado objetivo: Una vez establecidos nuestros objetivos publicitarios, debemos identificar nuestro público o mercado objetivo, es decir, el público específico a quién será dirigida nuestra publicidad o campaña publicitaria. Una vez determinado nuestro público objetivo, señalamos y analizamos sus características, para que, en base a ellas, podamos diseñar nuestros medios, mensajes y estrategias publicitarias.

La razón de segmentar un determinado público objetivo, es que no todos los públicos tienen acceso a los mismos canales publicitarios, ni reaccionan por igual ante el mismo tipo de mensaje. Aún si se vende o muestra un mismo tipo

de producto o servicio, se puede necesitar diferentes medios, mensajes o estrategias publicitarias para cada tipo de público.

3. Definir medios o canales publicitarios: Una vez que hemos determinado y analizado nuestro público objetivo, definimos los medios o canales que usaremos para enviar el mensaje publicitario a dicho público, es decir, definimos los medios o canales publicitarios que utilizaremos para publicitar nuestros productos o servicios a nuestro público objetivo. Los medios o canales publicitarios pueden estar conformados, por ejemplo, por la televisión, la radio, diarios, revistas, Internet, correo tradicional y electrónico, ferias, campañas, eventos, afiches, carteles, folletos, volantes, etc.

4. Redactar el mensaje publicitario: Una vez definidos los medios publicitarios que utilizaremos, pasamos a redactar el mensaje que enviaremos a través de dichos medios, a nuestro público objetivo

En el mensaje se debe señalar las principales características del producto, servicio o necesidad de dar a conocer, se debe destacar las características que presenten un mayor beneficio al público, que permitan asociar el producto con dicho mensaje y que permitan captar a los consumidores que busquen exclusivamente dichas características, por ejemplo, se puede podernos crear un mensaje que resalte la calidad o status que brindaría el poseer nuestro producto.

El mensaje publicitario deberá estar compuesto de un lenguaje claro, fluido y fácil de entender. Deberá captar la atención del consumidor, y deberá ser un mensaje veraz, no debemos ofrecer algo que nuestros productos no posean o algo que no podamos cumplir, pues de suceder ello, daríamos una muy mala imagen.

5. Lanzar la campaña publicitaria: Una vez definido nuestros objetivos publicitarios, identificado y analizado nuestro público objetivo, determinado los medios o canales que utilizaremos, y redactado mensaje publicitario que

enviaremos, ha llegado el momento de hacer efectiva nuestra campaña publicitaria.

3.1.4. MEDIOS PUBLICITARIOS

La publicidad difunde sus mensajes a través de una amplia gama de canales o medios de difusión, lo que garantiza mayor penetración social y la posibilidad de lograr sus objetivos. Dentro de los medios publicitarios, se establece una clasificación según su especificidad, que incluyen la publicidad junto con otros mensajes; y medios específicamente publicitarios, concebidos exclusivamente para la difusión publicitaria, entre los medios masivos están:

Publicidad televisiva: Es el medio publicitario por excelencia: permite mostrar la idea en movimiento, con color y sonido, realizada a través de cadenas de televisión, en spots, patrocinios, micro espacios temáticos, entre otros; es un medio caro pero de gran impacto, sólo utilizable para productos o servicios de amplio consumo, entre las pautas a seguir están:

- Evitar demasiados detalles.
- Aprovechar los primeros segundos en pantalla.
- Repetir el nombre del producto.
- Escoger el momento decisivo de mostrar el beneficio del producto.

Publicidad radiofónica: Desplazada en relevancia por la televisión, mantiene un público que por necesidades concretas o preferencias subjetivas escuchan el medio fielmente. Como todo producto radiofónico, la publicidad utiliza los elementos básicos del medio: la palabra, la música, los efectos sonoros y el silencio. La radio representa un medio único en su forma de transmitir los contenidos, que se benefician de una inmediatez informativa basada en la simultaneidad hecho-noticia.

Publicidad de medios impresos: Existen diversidad de estos como: periódicos, revistas, piezas editoriales, los cuales están segmentado según su naturaleza, genero, edad, sexo, condición económica, además de que brinda información para una área en específica, es utilizado por muchas personas que gustan de información, por lo que la publicidad puede ser más precisa, este medio publicitario como influencia necesita:

-Insertar noticias y novedades

-Evitar usar titulares negativos

-Es más recomendable utilizar fotografías que dibujos.

-Ubicar textos debajo de las fotografías, ya que son más leídos.

-Es preferible no incluir textos demasiado largos.

Publicidad exterior o vía pública: Es una publicidad muy directa, un grito en calle, que difunde una información o referencia, es el medio más efectivo para llegar a un público local, comprende vallas, letreros luminosos, banderolas, anuncios en paradas de autobuses, cabinas telefónicas, transportes, estadios deportivos, para que esta publicidad sea efectiva debe tener como pautas:

-El texto no debe tener más de 8 palabras aproximadamente.

-Es preciso utilizar tipografías y colores que faciliten la lectura.

-El diseño debe ser impactante, llamar la atención.

-Es recomendable utilizar imágenes en lugar de texto.

-La idea debe ser simple y concisa ya que el contacto visual con este tipo de anuncios ocurre en corto tiempo.

Publicidad en Punto de venta: Se realiza por medio de displays, muebles expositores, carteles, posters, entre otros, se sitúan en el lugar en el que se

realizará la venta, es un refuerzo muy importante pues es allí donde se decide la compra

Publicidad Online: Conformado por las campañas basadas en respuestas e interactividad por parte de usuarios altamente focalizados, van desde banners, hasta complejas campañas de marketing viral utilizando herramientas web.⁷

3.2. DISEÑO GRÁFICO

Podemos definir el diseño gráfico como el proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de elementos para producir objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados, la función principal del diseño gráfico será entonces transmitir una información determinada por medio de composiciones gráficas, que se hacen llegar al público destinatario a través de diferentes soportes, como folletos, carteles, trípticos, entre otros.

El diseño gráfico busca transmitir las ideas esenciales del mensaje de forma clara y directa, usando para ello diferentes elementos gráficos que den forma al mensaje y lo hagan fácilmente entendible por los destinatarios del mismo.

El diseño gráfico no significa crear un dibujo, una imagen, una ilustración, una fotografía, es algo más que la suma de todos esos elementos, aunque para poder conseguir poder comunicar visualmente un mensaje de forma efectiva el diseñador debe conocer a fondo los diferentes recursos gráficos a su disposición y tener la imaginación, la experiencia, el buen gusto y el sentido común necesarios para combinarlos de forma adecuada.

El resultado final de un diseño gráfico se denomina grafismo, y es una unidad por sí misma, aunque esté compuesto por multitud de elementos diferentes, ambos están compuestos por diferentes elementos individuales que, unidos correctamente y con sabiduría, componen una obra final única y definida que va más allá de la suma de las partes que la forman.

Las posibilidades del diseño gráfico, son infinitas, ya que cada vez son más los campos en los que se emplean elementos creados a través del ordenador, el diseño se podría dividir en tres grupos principales:

La edición, diseño de todo tipo de libros, periódicos, y revistas.

La publicidad, diseño de carteles publicitarios, anuncios, folletos.

La identidad, diseño de una imagen corporativa

3.2.1. LA COMPOSICIÓN GRÁFICA

La composición se define como una distribución o disposición de todos los elementos que incluiremos en un diseño o estructura, de una forma perfecta y equilibrada. En toda composición, los elementos que se sitúan en la parte derecha, poseen mayor peso visual, y nos transmiten una sensación de avance, en cambio los que se encuentran en la parte izquierda, nos proporcionan una sensación de ligereza, esto también se observa, si lo aplicamos en la parte superior de un documento, posee mayor ligereza visual, mientras que los elementos que coloquemos en la parte inferior, nos transmitirán mayor peso visual.

Actualmente no existe una composición perfecta, cada composición dependerá de su resultado final, para todo ello, es necesario conocer todos los aspectos y formas para obtener un resultado con un cierto equilibrio. Son numerosos los elementos que integran una composición gráfica, ninguno de ellos es imprescindible, pero cada uno posee una importancia y un peso específico según sea la función requerida en cada momento de nuestro diseño, la mayoría de las comunicaciones gráficas suelen hacer uso de más de un elemento para cumplir su función comunicativa.

Este criterio se aplica principalmente al diseño, normalmente se busca este equilibrio, aunque en alguna ocasión se provoca un desequilibrio intencionado para conseguir unos resultados específicos en un diseño. En una composición

se puede conseguir el equilibrio a través del uso de líneas y formas, todos los pesos deberán estar compensados para obtener el equilibrio ideal.

3.2.2. COMUNICACIÓN GRÁFICA

La comunicación gráfica es uno de los sectores sacudidos por la movida de la tecnología de la información, que ha ampliado todo el concepto de comunicación; se han desdibujado las tradicionales fronteras entre empresas y sectores. Al crecer el negocio general de la información también prospera la comunicación gráfica.

La comunicación visual se produce por medio de mensajes visuales, que forman parte de la gran familia de todos los mensajes que actúan sobre nuestros sentidos, sonoros, térmicos, dinámicos, etc.

3.3. IMPACTO

Si bien la palabra impacto, del latín “impactus” posee varias acepciones, todas remiten a una colisión o choque, ya sea de un objeto, de un ser vivo o de una sensación contra otra cosa material o inmaterial.

3.3.1. IMPACTO VISUAL

El impacto visual se supone que es el efecto que produce sobre una persona la visión de un objeto en un lugar determinado. También podría definirse como una agresión estética. El concepto de impacto visual aparece en la legislación española como una idea amplia que analiza a través de parámetros cualitativos y cuantitativos el estado del medio ambiente antes, durante y después de una actividad. Esto significa que los responsables de esta actividad deberían predecir a efectos prácticos los posibles cambios que puedan producirse en el entorno de esta acción y sugerir o determinar las medidas correctoras que impidan o mitiguen en lo posible los supuestos trastornos que se causen en el medio ambiente.

ISOTIPO.- Un ícono o signo visual.

ISOLOGO.- Combinación de logo e isotipo.

3.3.2. LOGO

El diccionario de la Real Academia Española (RAE) incluye el término logo como un elemento compositivo que significa especialista respecto a lo que el primer elemento indica. Por ejemplo: "*Biólogo*" es un especialista en biología. El uso más habitual del concepto logo, sin embargo, está asociado a la idea de logotipo. Se trata de un distintivo compuesto por letras e imágenes, peculiar de una empresa, una marca o un producto. El logo suele incluir algún símbolo que sea asociado de manera casi inmediata con aquello que representa.

3.3.3. LOGOTIPO

"Un diseño gráfico que es utilizado como una continuación del símbolo por una compañía, organización o marca, y es a menudo, la forma de una adaptación del nombre de la compañía o de la marca, o es utilizado conjuntamente con el nombre". El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., define al logotipo como el "símbolo que utiliza normalmente una empresa o marca para que la identifiquen con más facilidad". Stanton, Etzel y Walker, señalan que el "término logo (abreviatura de logotipo) se usa indistintamente para denotar el símbolo de marca o incluso el nombre de marca, en especial si éste se escribe de forma distintiva y estilizada". Por su parte, Richard L. Sandhusen, considera que "el logo de la marca es la parte de la marca que puede reconocerse, pero no se presencia".

3.4. PROCEDIMIENTO

El o un procedimiento es el modo de ejecutar determinadas acciones que suelen realizarse de la misma forma, con una serie común de pasos claramente definidos, que permiten realizar una ocupación, trabajo, investigación, o estudio correctamente.

3.5. PRODUCTO

Es una de las herramientas más importantes de la mezcla de mercadotecnia porque representa el ofrecimiento de toda empresa u organización (ya sea lucrativa o no lucrativa) a su público objetivo, con la finalidad de satisfacer sus necesidades y deseos, y de esa manera, lograr también los objetivos de la empresa u organización (utilidades o beneficios). Por ello, resulta muy conveniente que la mercadología conozca la respuesta de una pregunta básica pero elemental.

3.6. SOCIEDAD

La Sociedad es el conjunto de individuos que comparten una cultura, y que se relacionan interactuando entre sí, cooperativamente, para formar un grupo o una comunidad.

3.7. CONCIENTIZACIÓN

Se define en general como el conocimiento que un ser tiene de sí mismo y de su entorno, se refiere generalmente al saber de sí mismo, al conocimiento que el espíritu humano tiene de su propia existencia, estados o actos. Conciencia se aplica a lo ético, a los juicios sobre el bien y el mal de nuestras acciones.

3.8. CONSUMO

Es la acción y efecto de consumir o gastar, bien sean productos, y otros géneros de vida efímera, o bienes y servicios, como la energía, entendiendo por

consumir como el hecho de utilizar estos productos y servicios para satisfacer necesidades primarias y secundarias. Hay bienes y servicios que directamente se destruyen en el acto del consumo, mientras que con otros lo que sucede es que su consumo consiste en su transformación en otro tipo de bienes o servicios diferentes.

3.8.1 CONSUMISMO

El consumismo se entiende como la adquisición o compra desaforada, que asocia la compra con la obtención de la satisfacción personal e incluso de la felicidad personal.

3.9. CONTAMINACIÓN

La contaminación es cualquier sustancia o forma de energía que puede provocar algún daño o desequilibrio, es la introducción en un medio cualquiera de un contaminante. El uso más habitual del término se produce en el ámbito de la ecología con lo que se conoce como contaminación ambiental, que es la presencia en el ambiente de cualquier agente en lugares, formas y concentraciones que pueden ser nocivos para la salud, la seguridad o para el bienestar de la población

3.10. PUBLICIDAD

Es una forma destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al espectador o público hacia una acción de consumo.

3.11. RECICLAR

El reciclaje es un proceso que consiste en someter de nuevo una materia o un producto ya utilizado a un ciclo de tratamiento total o parcial para obtener una materia prima o un nuevo producto, también se podría definir como la obtención de materias primas a partir de desechos, introduciéndolos de nuevo

en el ciclo de vida y se produce ante la perspectiva del agotamiento de recursos naturales y para eliminar de forma eficaz los desechos.

3.12. HIPÓTESIS

El impacto visual incide significativamente en el desarrollo de actitudes de reciclamiento en los habitantes de la ciudad de Portoviejo.

3.13. VARIABLES.

3.13.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

-Impacto visual

3.13.2. VARIABLE DEPENDIENTE

-Reciclamiento

3.13.3. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable Independiente: Impacto -visual

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TECNICA E INSTRUMENTOS
<p>Es la habilidad que tiene el Diseñador Gráfico en plasmar una escena o imagen de tal forma que impacte nuestro sentido de observación</p> <p>Autor: Juan Manuel Grijalva.... 2005</p>	<p>Responsabilidad del Diseñador Gráfico</p>	<p>Responsabilidad ecológica</p> <p>Publicidad y conservación ecológico</p>	<p>¿Le parece que los desechos a cielo abierto en el botadero?</p> <p>¿Indique si Ud. ha recibido Charlas referentes al reciclaje de los Departamentos del Medio Ambiente?</p> <p>¿Considera usted que debería crear una compañía municipal en la ciudad de Portoviejo que se dedique a la compra de productos reciclados?</p>	<p>ENCUESTA A LOS HABITANTES DE LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.</p>

Variable Dependiente: Reciclamiento

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TECNICA E INSTRUMENTOS
<p>Reciclaje o reciclamiento es la acción y efecto de reciclar “aplicar un proceso, sobre un material; para que pueda volver a utilizarse. Él reciclaje implica dar una nueva vida al material en cuestión ,lo que ayuda a reducir el consumo de recursos y la degradación del Planeta</p> <p>Wiki medía 2011</p>	<p>Concepto de la basura</p> <p>Impacto ecológico</p> <p>Importancia de la conservación de la basura.</p>	<p>Botaderos de basura</p> <p>La basura en Portoviejo</p> <p>Clasificación de la basura</p> <p>Impacto de la basura</p> <p>Enfermedades de la basura</p> <p>Fuentes de producción de basura</p> <p>Desarrollo sustentable para un ambiente sano</p>	<p>¿Sabe Ud. lo que es reciclar basura?</p> <p>¿Ud. recicla basura en su casa?</p> <p>¿Cómo recicla basura en su casa?</p> <p>¿En dónde usted aprendió a reciclar?</p> <p>¿Usted conoce que los centros de educación enseñan a reciclar basura?</p> <p>¿Existe un personal capacitado para la recolección de la basura?</p>	<p>ENCUESTA A LOS HABITANTES DE LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.</p>

CAPÍTULO IV

4. METODOLOGÍA

4.1. Método

4.1.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

- **Bibliográfica:** Para la presente investigación se utilizará la modalidad de campo, documental y bibliográfica
- **CAMPO** Se pregunta con los involucrados el problema
- **CUASI- EXPERIMENTAL** Se formula una hipótesis

4.2. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

EXPLORACIÓN Se necesitó observar el problema para poder encontrar la solución. En lo cual se visitó el Botadero de Basura de la Ciudad de Portoviejo para comprobar que no se hacía reciclaje ni clasificación de ningún desecho para su reutilización.

DESCRIPTIVO Se utilizó este tipo de investigación ya que necesitábamos describir cada punto que constituye el problema; en el cual se encontró que los habitantes de la Ciudad de Portoviejo no son conscientes de reciclar.

ANÁLISIS Se necesitó analizar las causas principales, las cuales afectan directamente a los habitantes por lo cual ellos no comienzan a reciclar en sus casa, esto demostró que no existe un incentivo por parte de las Autoridades de esta Ciudad

PROPOSITIVO Se propone la solución de hacer una campaña que incentive a los Habitantes de la Ciudad de Portoviejo a clasificar sus desechos, teniendo en cuenta el análisis que se hizo.

4.3. TÉCNICAS

- ❖ Encuestas: Se la realizó con los habitantes de la Ciudad de Portoviejo
- ❖ Entrevistas: Se las aplicó a las autoridades correspondientes

4.4. INSTRUMENTOS

FORMULARIO DE ENCUESTA

CUESTIONARIO DE PREGUNTA

4.5. RECURSOS

4.5.1. HUMANOS

- Ing. Xavier Jácome Santos, Mg.

Equipo de investigadores:

- Echeverría Pidghirnai Viviana Carolina
- Vera Giler Gabriela Elizabeth

Director del medio ambiente (Municipio de Portoviejo)

Dirección Provincial del Medio Ambiente

Personal de la Dirección del Medio Ambiente

Habitantes de la Ciudad de Portoviejo

Diseñadores gráficos

4.5.2. RECURSOS MATERIALES

*Materiales de oficina

*Materiales de impresión

*Textos

*Fotocopiados

*Encuadernación

*Lápiz

*Plumas

*Hojas

4.5.3. RECURSOS TECNOLÓGICOS

*Computadoras

*Cámara fotográfica

*Cámara de video

*Disco externo

*Video

*Impresoras

*Internet

*Pen- drive

*Cd

4.6. ECONÓMICOS

*La investigación tuvo un costo aproximado de\$ 1'932.15

4.7. POBLACIÓN Y MUESTRA (Inec 2011)

Personal de la dirección del medio ambiente (Municipio de Portoviejo)

Habitantes de la ciudad de Portoviejo

4.7.1. TAMAÑO DE LA MUESTRA

- **Z= 1,96** (Nivel de confianza)
- **P= 0,5** (Probabilidad de que de ocurra el evento)
- **Q=0,5** (Probabilidad de que no ocurra el evento)
- **E= 0,5** (Margen de error)
- **N= 999255** (Población)
- **n=?** (Muestra)
- **N=23836** (Población)

- **Z: 1,96**
- **P: 0,5**
- **Q: 0,5**
- **N: 99925**
- **E: 0,5**

$$\frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{Z^2 \cdot P \cdot Q + N \cdot E^2}$$

$$\frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5) (99925)}{(1,96)^2 (0,5) (0,5) + (99925) (0,05)^2}$$

$$\frac{95967.97}{0.9604+249.81}$$

95967.97

250.77

N= 382,69

N= 383//

4.7.2. TIPO DE MUESTRA

Aleatorio Simple

4.7.3. SELECCIÓN DE LA MUESTRA

La muestra se la seleccionó utilizando la tabla de números aleatorios

4.8. PROCESO DE RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN

RECOPIACIÓN PRIMARIA: Se la elaboró en el Ciudad de Portoviejo. Y a su vez se desarrolló una investigación de campo.

RECOPIACIÓN SECUNDARIA: Se la realizará entrevistas a las autoridades encargadas de la recolección de desechos en la Ciudad.

4.8.1. TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

La información obtenida fue clasificada y procesada con la ayuda del software especializado. La información teórica se procesara en Microsoft Word 2007. La información cuantitativa y estadística será procesada con el programa Microsoft Excel. La información gráfica se la diseñará en Adobe Illustrator, Premier Pro, Photoshop.

CAPÍTULO V

5. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Primaria. Será la obtenida de forma directa en el lugar de los hechos a través de las encuestas y entrevistas realizadas a los diversos grupos focales.

Secundaria: Es la obtenida de forma indirecta, en este caso la de fuentes bibliográficas y el internet.

5.1. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

Desarrollada la investigación titulada

“El Reciclaje en la Ciudad de Portoviejo y su Incidencia en el Mejoramiento del Medio Ambiente”, se establece el análisis de los resultados.

Para ello, se presentan las tablas y gráficos estadísticos de los ítems de la encuesta, aplicada a la muestra planteada en el proyecto.

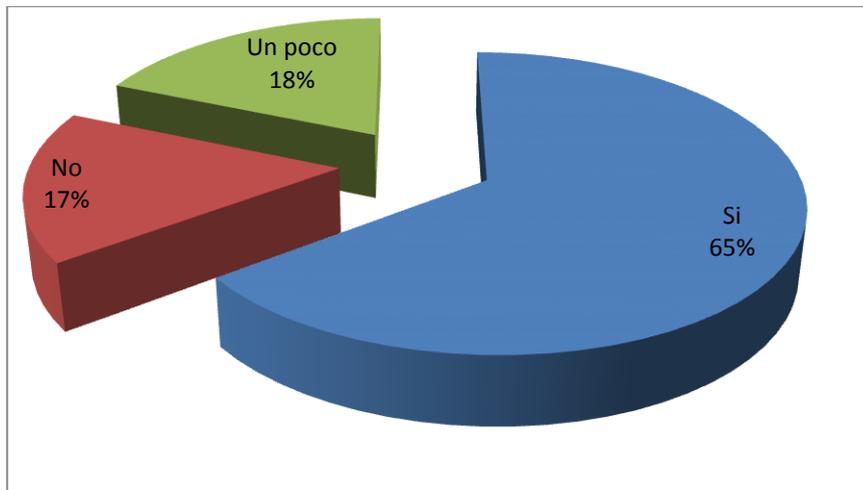
Una vez tabulados los datos obtenidos en los distintos instrumentos, serán representados en los distintos gráficos estadísticos existentes como: barras, pasteles, otros; para luego ser analizados de forma detallada y analítica, como verificación de los resultados.

CUADRO N° 1

¿Sabe usted lo que es reciclar basura?

Orden	ALTERNATIVAS	F	%
A	Si	251	65%
B	No	63	17%
C	Un poco	69	18%
	TOTAL	383	100%

GRÁFICO N° 1



Fuente: Encuesta aplicada a los Habitantes de la Ciudad de Portoviejo

Elaboración: Viviana Carolina Echeverría Pidghirnai

Gabriela Elizabeth Vera Giler

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 65% de los habitantes investigados para la presente investigación afirma que si sabe lo que es reciclar basura; el 17% dice que no y el 18% señala que poco.

De los datos obtenidos, se puede deducir que la mayoría de los habitantes de Portoviejo, consideran que si saben lo que es reciclar basura el cual consiste en ubicar de los residuos de acuerdo al material.

Claro que este conocimiento puede ser empírico hasta primario, pero hay que destacar el interés de los habitantes de aplicar ciertas normas básicas a la recolección, que existe una preocupación para no contribuir a la contaminación ambiental.

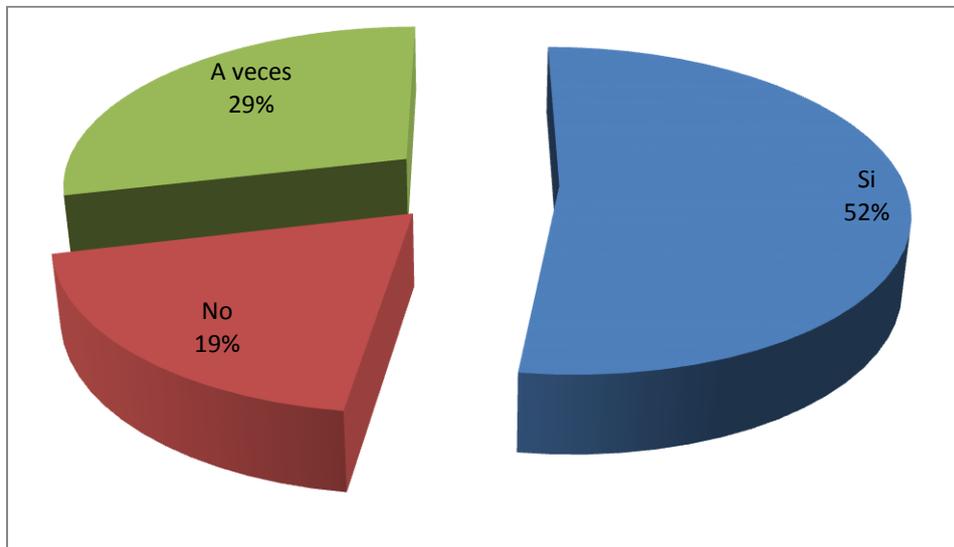
El reciclaje es un proceso que consiste en someter a un proceso fisicoquímico o mecánico a una materia o un producto ya utilizado a un ciclo de tratamiento total o parcial para obtener una materia prima o un nuevo producto. También se podría definir como la obtención de materias primas a partir de desechos, introduciéndolos de nuevo en el ciclo de vida y se produce ante la perspectiva del agotamiento de recursos naturales, macro económico y para eliminar de forma eficaz los desechos.

CUADRO N° 2

¿Usted recicla la basura de su casa?

Orden	ALTERNATIVAS	F	%
A	Si	200	52%
B	No	73	19%
C	A veces	110	29%
	TOTAL	383	100%

GRAFICO N° 2



Fuente: Encuesta aplicada a los Habitantes de la Ciudad de Portoviejo

Elaboración: Viviana Carolina Echeverría Pidghirnai

Gabriela Elizabeth Vera Giler

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Para conocer si las personas reciclan la basura se planteó la siguiente interrogante, el 52% de los habitantes de Portoviejo investigados, consideran que si reciclan basura, el 19% señala que no y el 29% señala que a veces.

De acuerdo a los datos obtenidos la mayoría de los habitantes investigados, considera que si recicla su casa; y solo un pequeño porcentaje no lo hace; esto demuestra que existe un nivel de conciencia importante en los habitantes suficiente para desarrollar una cultura y actitudes positivas de conservación.

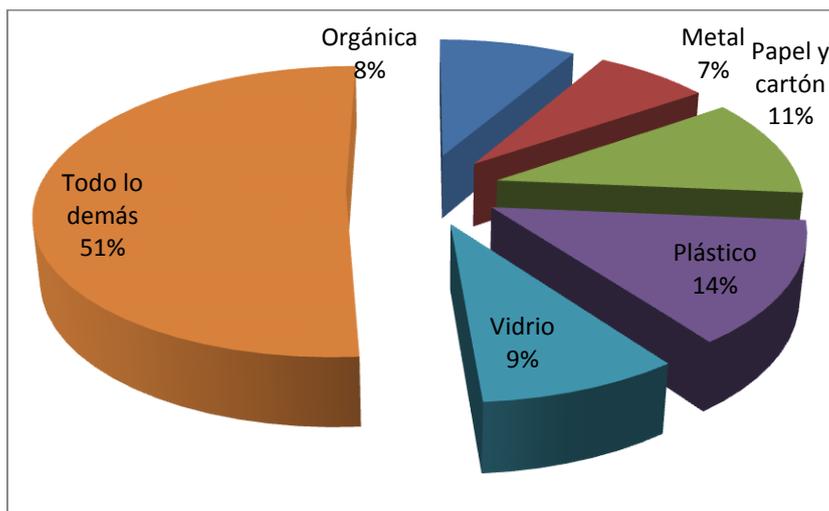
Hay que destacar reciclamiento es también la recogida selectiva de basuras para su reciclaje es una medida que significa un beneficio para el medio ambiente y supone un importante ahorro de materias primas.

CUADRO N°3

¿Cómo recicla la basura en su casa?

Orden	ALTERNATIVAS	F	%
a	Orgánica	32	8%
b	Metal	27	7%
c	Papel y cartón	42	11%
d	Plástico	52	14%
e	Vidrio	34	9%
f	Todo lo demás	196	51%
	TOTAL	383	100%

GRÁFICO N° 3



Fuente: Encuesta aplicada a los Habitantes de la Ciudad de Portoviejo

Elaboración: Viviana Carolina Echeverría Pidghirnai

Gabriela Elizabeth Vera Giler

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Para investigar el reciclamiento de basura en la casa, se planteó la presente pregunta; los datos obtenidos fueron los siguientes: el 8% recicla la basura orgánica, el 7% metal, el 11% papel y cartón; el 14% recicla plástico; el 9% vidrio, el 51% recicla todo lo demás

De acuerdo con los datos obtenidos, la mayoría de los habitantes de Portoviejo reciclan la basura en casa en forma ordenada y planificada; es decir, saben ubicar cada tipo de desechos.

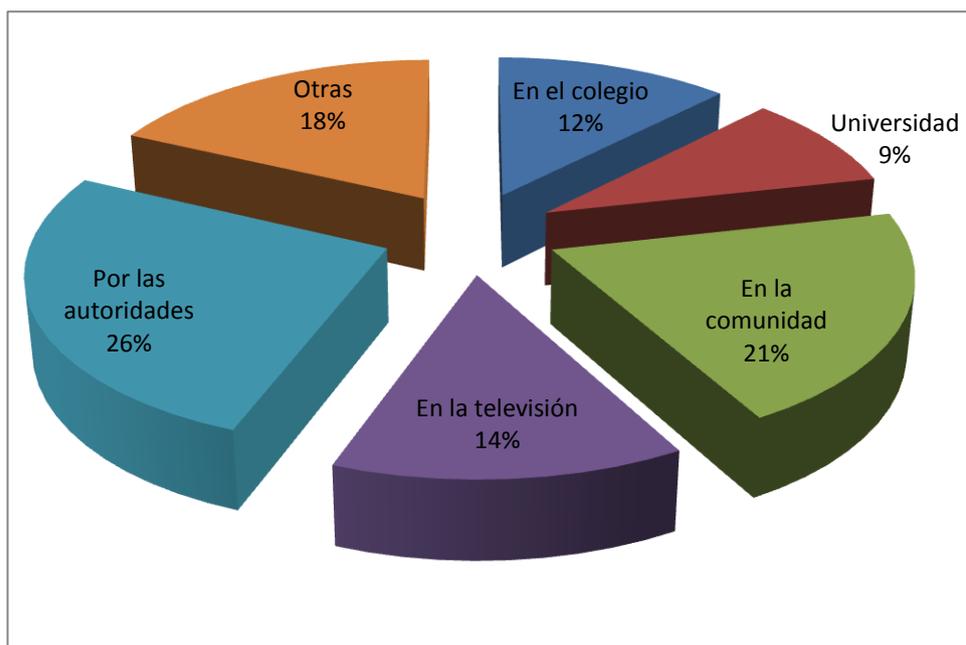
Se sabe que la basura es la mezcla de dos o más desperdicios que provocan contaminación, así que se ha tomado como una solución el no generar basura, es decir, no revolver los desperdicios que generamos en las actividades diarias. Tal vez parezca difícil pensar que el ser humano deje de generar basura, pero se ha tomado como opción la creación de una cultura de protección del medio ambiente conocido como la separación de los desperdicios.

CUADRO N° 4

¿En dónde usted aprendió a reciclar basura?

Orden	ALTERNATIVAS	F	%
a	En el colegio	46	12%
b	Universidad	34	9%
c	En la comunidad	82	21%
d	En la televisión	53	14%
e	Por las autoridades	98	26%
f	Otras	70	18%
	TOTAL	383	100%

Gráfico N° 4



Fuente: Encuesta aplicada a los Habitantes de la Ciudad de Portoviejo

Elaboración: Viviana Carolina Echeverría Pidghirnai
Gabriela Elizabeth Vera Giler

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Ante la pregunta planteada, los habitantes de Portoviejo, respondieron de la siguiente forma: el 12% de los habitantes de Portoviejo que aprendió a reciclar en el colegio; el 9% en la Universidad; el 21% en la comunidad; el 14% en la televisión, el 26% por las autoridades y el 18% en otras partes

De acuerdo a los datos obtenidos, los estudiantes han aprendido a reciclar por la influencia de las autoridades y por la comunidad, siendo los dos sectores referentes.

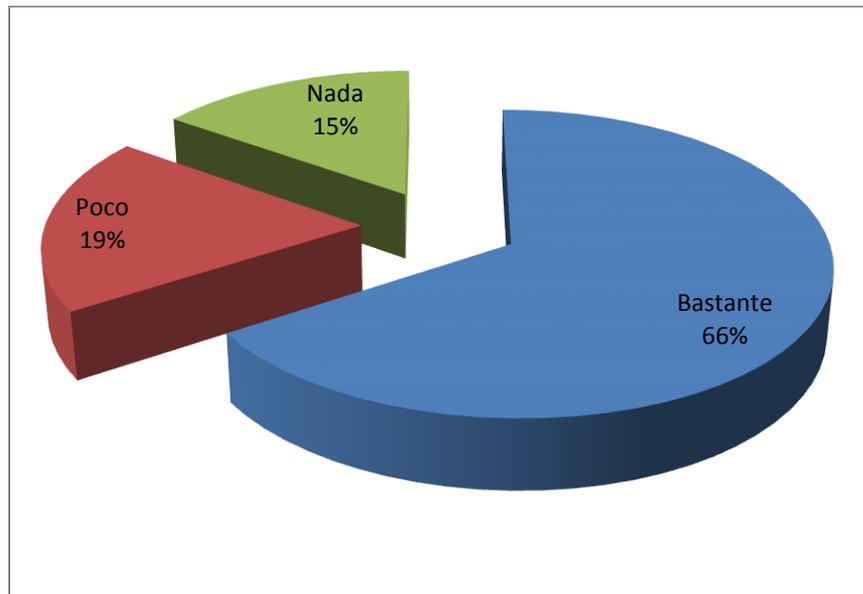
Todos somos conscientes de la necesidad y la importancia de cambiar los hábitos con respecto al reciclaje de las basuras y residuos que se generan en el hogar, del cuidado del medio ambiente y del ahorro de la energía que se consume. Hoy más que nunca hay necesidad de concienciarnos de la importancia de cuidar el entorno y de reutilizar los productos antes de tirarlos

CUADRO N° 5

¿Usted conoce que los centros de educación enseñan a reciclar basura?

Orden	ALTERNATIVAS	F	%
a	Bastante	252	66%
b	Poco	73	19%
c	Nada	58	15%
	TOTAL	383	100%

GRÁFICO N° 5



Fuente: Encuesta aplicada a los Habitantes de la Ciudad de Portoviejo

Elaboración: Viviana Carolina Echeverría Pidghirnai

Gabriela Elizabeth Vera Giler

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Ante la pregunta planteada a los habitantes de la ciudad de Portoviejo, los resultados que se obtuvieron fueron los siguientes: el 66% afirman los centros de educación enseñan bastante a reciclar, el 19% dice poco, el 15% expresa que nada.

De acuerdo a los datos obtenidos, la mayoría de los habitantes de Portoviejo, afirman que los centros de educación enseñan a reciclar basura, lo que significa que los establecimientos educativos están cumpliendo con los principios de la educación en general.

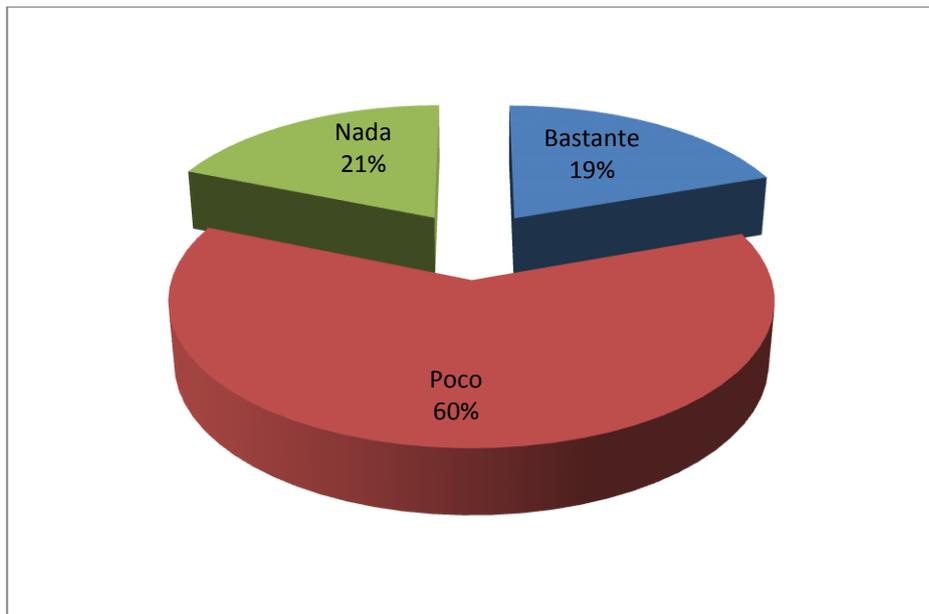
El cambio de actitud comienza desde la educación, los docentes y autoridades están en mejores condiciones para enseñar a los niños/as. Adolescentes y adultos a reciclar, ir creando desde edades tempranas una cultura del cuidado ecológico, la cual sea parte del comportamiento social y de la convivencia.

CUADRO Nº 6

¿Conoce usted si las autoridades del Municipio realizan alguna actividad propagandística para fomentar el reciclaje en sus habitantes?

Orden	ALTERNATIVAS	F	%
a	Bastante	73	19%
b	Poco	230	60%
c	Nada	80	21%
	TOTAL	383	100%

GRÁFICO Nº 6



Fuente: Encuesta aplicada a los Habitantes de la Ciudad de Portoviejo

Elaboración: Viviana Carolina Echeverría Pidghirnai
Gabriela Elizabeth Vera Giler

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Ante la pregunta planteada, los habitantes de Portoviejo, respondieron de la siguiente manera; el 19% afirma que las autoridades del Municipio realizan bastante actividad propagandista para fomentar el reciclaje en sus habitantes; el 60% señala que poco y el 21% dice nada.

De acuerdo a los datos obtenidos, la mayoría de las personas que viven en la ciudad de Portoviejo, consideran que el Municipio realiza poca actividad propagandista que fomente el reciclaje, lo cual constituye un limitante en la actividad del Municipio.

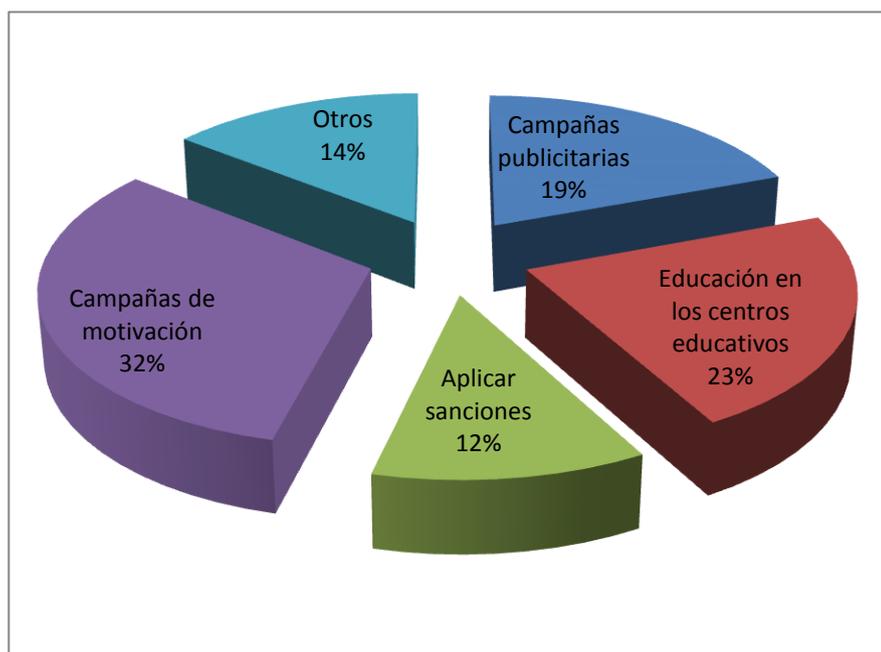
La gestión municipal del ambiente demanda la superación del espejismo de las normas y de las competencias, atendidos como deben ser dichos asuntos, para abocarse a la realización de planes, programas y proyectos; la consecución y administración de medios y personal adecuados; la realización de infraestructuras de saneamiento y protección; la búsqueda de mecanismos novedosos de financiación que a la vez pueden ser útiles para el control de las actividades no deseadas, como los impuestos específicos a este tipo de actuaciones; y la policía ambiental. El instrumento idóneo puede ser el Plan Ambiental Local que comprenda las políticas locales ambientales; defina las estrategias de corto, mediano y largo - plazo y las formas de colaboración interinstitucionales; desagregue los programas y proyectos específicos; e identifique los mecanismos de financiamiento.

CUADRO N° 7

¿Cómo se podría fomentar el reciclaje en los habitantes de Portoviejo?

Orden	ALTERNATIVAS	F	%
A	Campañas publicitarias	74	19%
B	Educación en los centros educativos	87	23%
C	Aplicar sanciones	45	12%
D	Campañas de motivación	122	32%
E	Otros	55	14%
	TOTAL	260	100%

GRÁFICO N° 7



Fuente: Encuesta aplicada a los Habitantes de la Ciudad de Portoviejo

Elaboración: Viviana Carolina Echeverría Pidghirnai

Gabriela Elizabeth Vera Giler

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Ante la pregunta planteada, los habitantes de Portoviejo respondieron de la siguiente manera: el 19% afirma que se podría fomentar el reciclaje mediante una campaña publicitaria; el 23% dicen mediante la educación en los centros educativos; el 12% dice que se debe aplicar sanciones, el 32% señala que se debe realizar campañas de motivación; el 14% expresa que deben existir otras formas de fomentar el reciclaje.

De acuerdo a los datos obtenidos los habitantes de Portoviejo están de acuerdo en que se hace necesario campañas de motivación y de educación en los centros educativos.

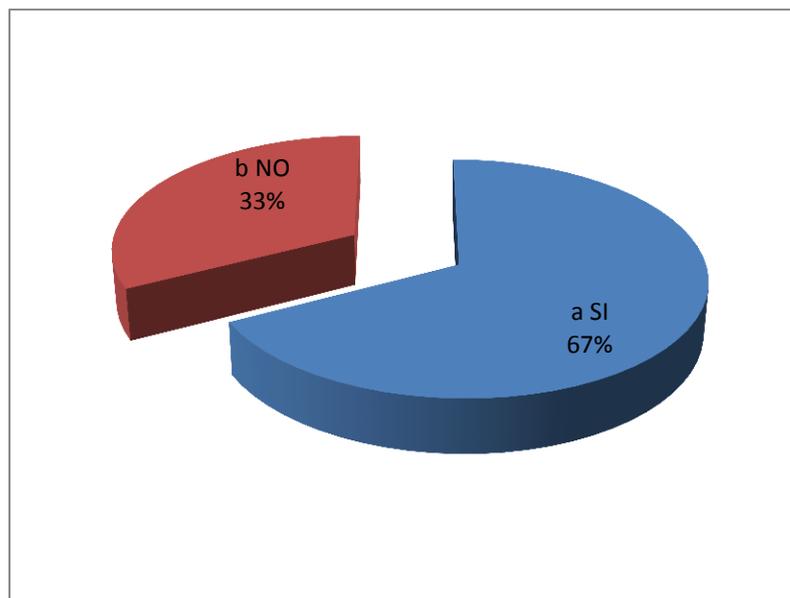
Se debe reconocer que el reciclaje se ha transformado en una alternativa complementaria de manejo de los residuos y al sistema de disposición final. Contribuye a reducir el volumen final de residuos sólidos a tratar y disponer. El reciclaje debe ser considerado como una etapa más en todo proceso productivo y no al final del tubo, es decir, no como una actividad destinada a recuperar residuos en la calle o los sitios de disposición final, sino como una actividad que se debe incorporar integrando los procesos productivo y lo programas de recolección, en el caso del servicio público.

CUADRO N° 8

¿Usted ha observado o escuchado en los medios de comunicación información referente a las causas del calentamiento global?

Orden	ALTERNATIVAS	F	%
A	SI	258	67%
B	NO	125	33%
	TOTAL	383	100%

GRÁFICO N° 8



Fuente: Encuesta aplicada a los Habitantes de la Ciudad de Portoviejo

Elaboración: Viviana Carolina Echeverría Pidghirnai
Gabriela Elizabeth Vera Giler

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Ante la interrogante planteada, los habitantes de Portoviejo expresaron lo siguiente: el 67% afirma que si ha observado en los medios de comunicación referentes al calentamiento global, el 33% señala que no ha escuchado.

La mayoría de los habitantes de Portoviejo, consideran que si han escuchado y observado en los medios de comunicación sobre lo que es el calentamiento global, por cuanto es una amenaza para la supervivencia del género humano.

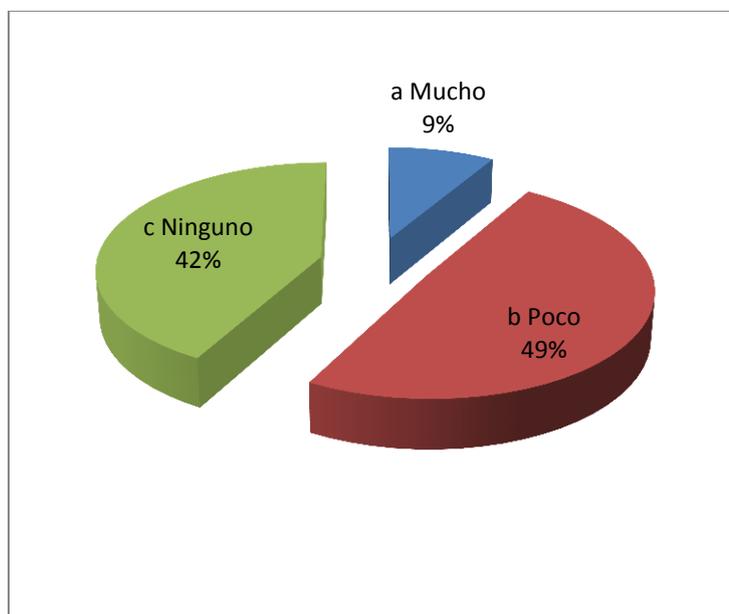
Los Municipios como entidades rectoras del desarrollo de las ciudades, deben tener una mayor preocupación en el desarrollo de una cultura y conciencia ecológica, para ello se deben implementar una serie de estrategias válidas, de acuerdo a cada necesidad y circunstancias.

CUADRO N° 9

¿Cree usted que existe personal capacitado para la recolección de la basura generada en su hogar?

Orden	ALTERNATIVAS	F	%
a	Mucho	33	9%
b	Poco	189	49%
c	Ninguno	161	42%
	TOTAL	383	100%

GRÁFICO N° 9



Fuente: Encuesta aplicada a los Habitantes de la Ciudad de Portoviejo

Elaboración: Viviana Carolina Echeverría Pidghirnai
Gabriela Elizabeth Vera Giler

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Ante la interrogante planteada, los habitantes de Portoviejo, respondieron de la siguiente manera: el 9% afirma existe mucho personal capacitado para la recolección de basura; el 49% dice que poco y el 42% señala que ninguno.

Alrededor de la mitad de los habitantes de Portoviejo investigados, consideran que existe poco personal para la recolección de la basura que genera en su hogar.

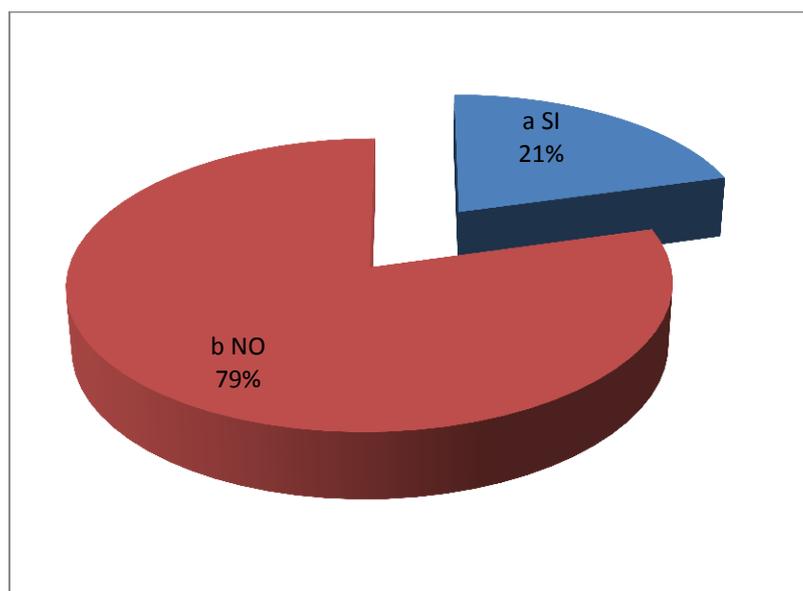
El problema del desarrollo de actitudes y conductas de reciclamiento y cuidado del medio ambiente es una construcción social, que demanda de personas que tienen conocimientos teóricos y prácticos sobre estos aspectos. El reciclamiento demanda el manejo de técnicas y mecanismos tecnológicos y no solo de la buena voluntad de las personas; quiere decir que a las personas hay que capacitarlas.

CUADRO Nº 10

¿Le parece que la ubicación de los desechos a cielo abierto en el botadero Municipal de Portoviejo es la forma correcta?

Orden	ALTERNATIVAS	F	%
A	SI	79	21%
B	NO	304	79%
	TOTAL	383	100%

GRÁFICO Nº 10



Fuente: Encuesta aplicada a los Habitantes de la Ciudad de Portoviejo

Elaboración: Viviana Carolina Echeverría Pidghirnai
Gabriela Elizabeth Vera Giler

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Ante la interrogante planteada, los resultados obtenidos fueron los siguientes: al 21% si le parece que la ubicación de desechos a cielo abierto en el botadero municipal de Portoviejo es la forma correcta, el 79% señala que no.

La mayoría de los habitantes de Portoviejo, considera que no está bien que los desechos de botadero de basura estén a cielo abierto.

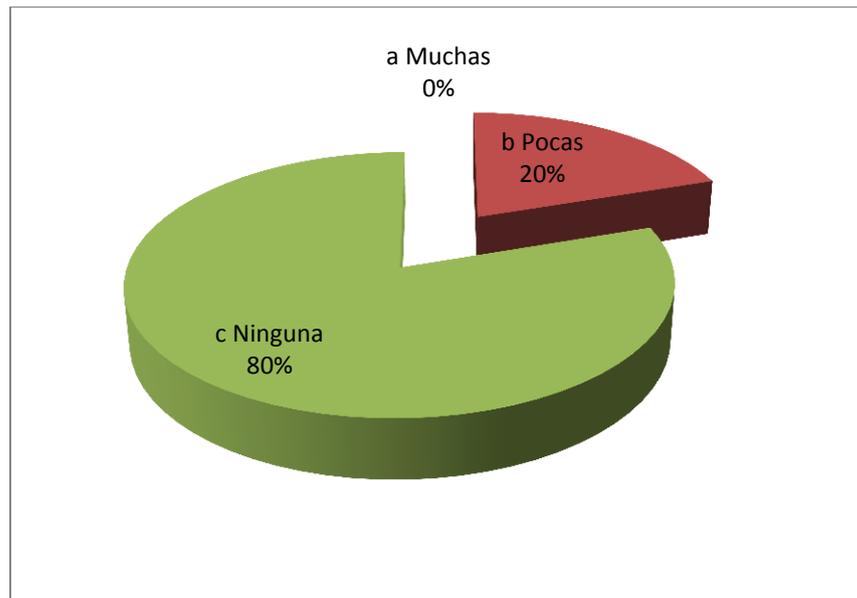
En la mayoría de las ciudades no existen sistemas de tratamiento de los residuos sólidos, existiendo únicamente botaderos de basura a cielo abierto. Por lo tanto se propone alternativas de solución como es el diseño de los Rellenos Sanitarios de acuerdo a las normas ambientales tanto nacionales internacionales, considerado como una técnica de disposición final de los mismos minimizando los perjuicios al medio ambiente y los peligros para la salud y seguridad pública.

CUADRO Nº 11

¿Indique si usted ha recibido charlas referentes al reciclaje, de los Departamentos del Medio Ambiente?

Orden	ALTERNATIVAS	F	%
a	Muchas	0	0%
b	Pocas	76	20%
c	Ninguna	307	80%
	TOTAL	383	100%

GRÁFICO Nº 11



Fuente: Encuesta aplicada a los Habitantes de la Ciudad de Portoviejo

Elaboración: Viviana Carolina Echeverría Pidghirnai

Gabriela Elizabeth Vera Giler

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Ante la interrogante planteada a los habitantes de Portoviejo, los resultados obtenidos fueron los siguientes: el 20% señala que pocas veces ha recibido charlas referentes al reciclaje por parte del Departamento del Medio Ambiente?; el 80% señala que no ha recibido ninguna.

La mayoría de los habitantes de Portoviejo, consideran que no han recibido ninguna charla referente al reciclaje, lo cual es negativo, por cuanto, precisamente la labor de estos Departamentos es la de divulgación.

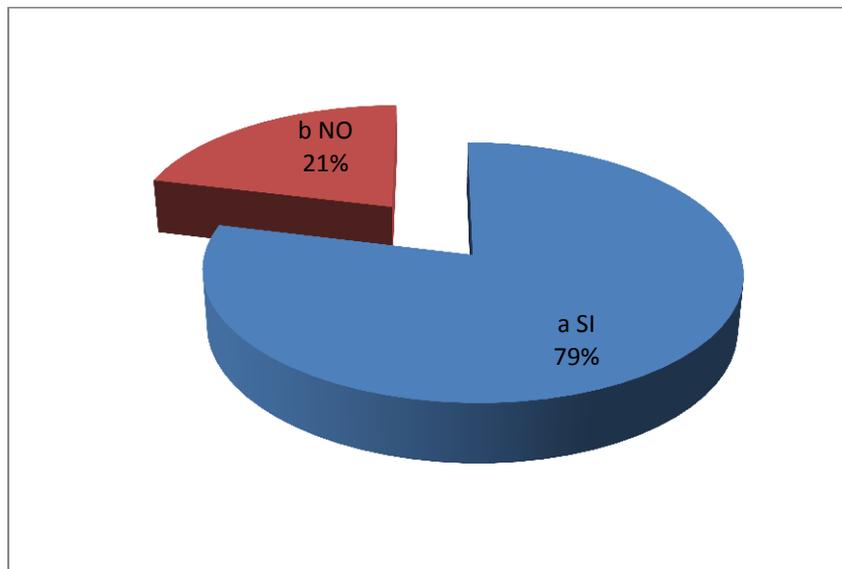
Debemos modificar el estilo de vida, estableciendo conductas de ahorro, de reutilización volviendo al equilibrio de la tierra pero esto es posible si hay el comprometimiento con tareas simples en cada una de las actividades diarias. Con este cambio de actitud se establecerá una relación hombre - naturaleza equitativamente. Con una comunidad activa y consiente se puede hacer viable la transformación hacia una sociedad que aprovecha racionalmente su entorno y que brinde a las próximas generaciones un lugar habitable, armonioso y digno.

CUADRO Nº 12

¿Considera usted que se debería crear una campaña municipal en la ciudad de Portoviejo que informe como clasificar los desechos?

Orden	ALTERNATIVAS	F	%
a	SI	302	79%
b	NO	81	21%
	TOTAL	383	100%

GRÁFICO Nº 12



Fuente: Encuesta aplicada a los Habitantes de la Ciudad de Portoviejo

Elaboración: Viviana Carolina Echeverría Pidghirnai

Gabriela Elizabeth Vera Giler

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Ante la interrogante planteada, los habitantes de Portoviejo respondieron de la siguiente manera: el 79% de las personas investigadas, consideran que se debería crear una campaña municipal en la ciudad de Portoviejo donde enseñen a clasificar los desechos; el 21% señala que no sería necesario.

De acuerdo a los datos obtenidos, la mayoría de los habitantes de Portoviejo no están de acuerdo con la creación de una compañía municipal de compra de productos de reciclaje.

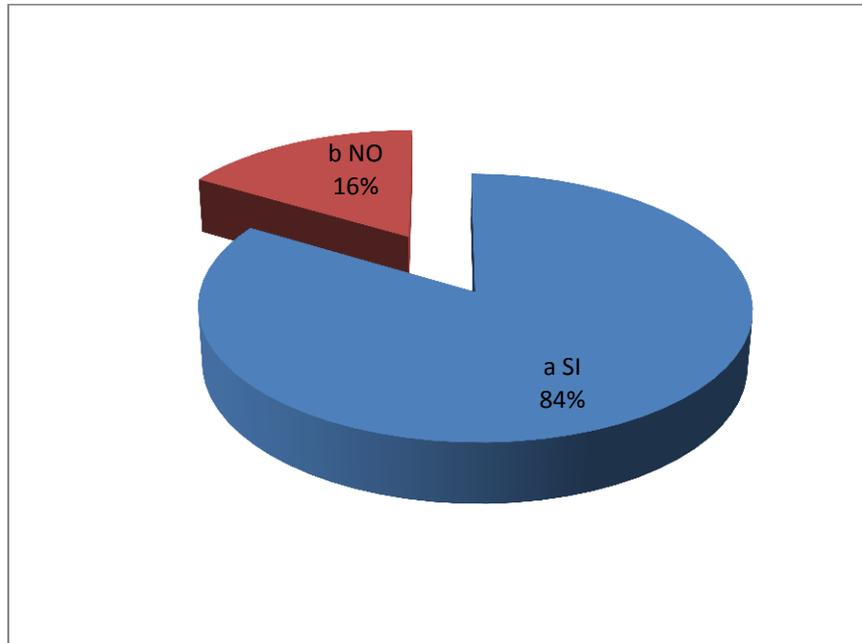
Una correcta gestión de los desechos permite obtener a las empresas importantes ventajas económicas, al tiempo que se consiguen grandes mejoras medioambientales. La viabilidad de una idea se mide por la capacidad de hacerla rentable. Dicen los expertos que para que esto ocurra la idea debe ser innovadora y viable. Para que sea innovadora debe ser única en el mercado o aportar algo nuevo y diferencial. Para saber si es viable económicamente es necesario elaborar un pormenorizado plan de empresa.

CUADRO Nº 13

¿Si se creara una campaña sobre el reciclaje, participaría usted en la misma?

Orden	ALTERNATIVAS	F	%
A	SI	320	84%
B	NO	63	16%
	TOTAL	383	100%

GRÁFICO Nº 13



Fuente: Encuesta aplicada a los Habitantes de la Ciudad de Portoviejo

Elaboración: Viviana Carolina Echeverría Pidghirnai

Gabriela Elizabeth Vera Giler

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Ante la pregunta de que si se creara una campaña sobre el reciclaje, participaría usted en la misma; las respuestas fueron las siguientes: el 16% de los habitantes de la ciudad de Portoviejo investigados afirman que no, el 84% expresa que si lo haría.

De acuerdo a estos resultados obtenidos, la mayoría de los portovejenses participaría en una campaña por el reciclaje.

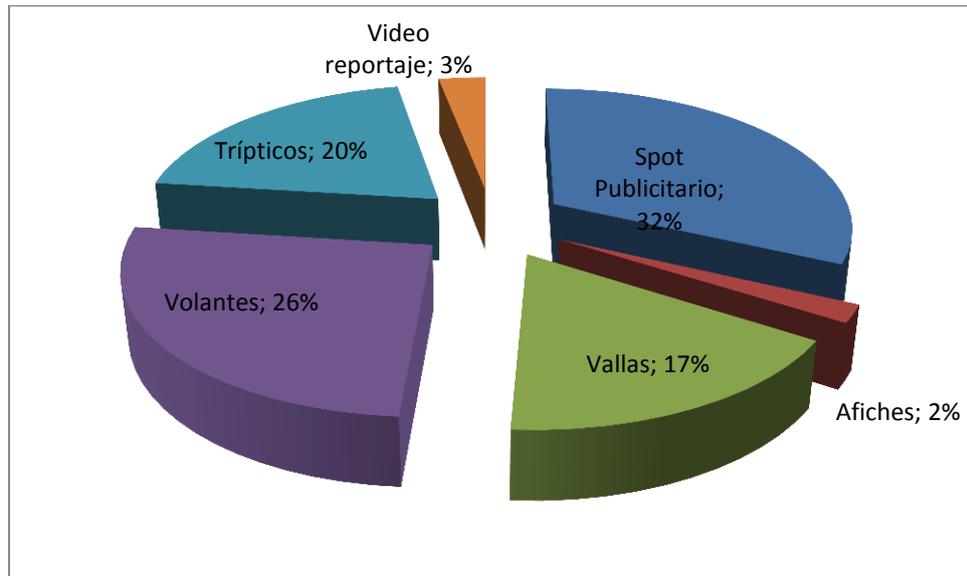
La participación de los ciudadanos, elemento clave para asegurar la implementación y funcionamiento de un programa de reciclamiento, constituye el meollo de la cuestión. Si se habla de **reciclar**, con seguridad que la mayoría estaría de acuerdo, pero lograr el compromiso de ponerlo en práctica resulta un problema difícil de resolver.

CUADRO Nº 14

¿Determine mediante una X en los siguientes enunciados la forma en la que le gustaría recibir información acerca de cómo reciclar?

Orden	ALTERNATIVAS	F	%
a	Spot Publicitario	123	32%
b	Afiches	6	2%
c	Vallas	67	17%
d	Volantes	98	26%
e	Trípticos	77	20%
f	Video reportaje	12	3%
	TOTAL	383	100%

GRÁFICO Nº 14



Fuente: Encuesta aplicada a los Habitantes de la Ciudad de Portoviejo

Elaboración: Viviana Carolina Echeverría Pidghirnai

Gabriela Elizabeth Vera Giler

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Con esta pregunta nos facilita saber en qué piezas publicitarias desean recibir los habitantes de esta Ciudad información acerca del reciclaje, las cuales fueron las siguientes por orden de preferencias por el público: Spot Publicitario con el 32%, Volantes 26%, Trípticos 20%, Vallas 17%. Las alternativas que no contaron con mucha acogida por el público, fueron las siguientes; Video reportaje 3%, y Afiches 2%.

De acuerdo a las respuestas de esta pregunta, se va a basar las piezas publicitarias que se harán en la campaña, esto facilita a saber cómo los habitantes prefieren que se les informe, escogieron mediante un spot publicitario porque es más corto que un video reportaje, ya que el tiempo de los habitantes no les permite a veces ver un programa por mucho tiempo. Las otras piezas que escogieron fueron los volantes, trípticos y vallas por ser conocidos en nuestro medio y dar de una forma directa la información de cómo reciclar.

Entrevista al Director del Ministerio de Ambiente

Entrevistado(a): Ing. Roddy Macías

1. Cuál es el objetivo del Ministerio de Ambiente

Conservar y proteger los recursos naturales, crear y conservar un ambiente sano, conforme lo establece la Constitución y la Normativa vigente.

2. ¿Qué tipos de publicidad impulsa este Ministerio para incentivar a los habitantes de la ciudad a reciclar?

Se tiene la mística de cero papeles por lo que se impulsa la publicidad web y en redes sociales.

3. ¿Qué proyectos tiene en marcha el Ministerio de Ambiente para mejorar el manejo de los desechos?

El programa de gestión Integral de los desechos sólidos con apoyo a los gobiernos municipales quienes constitucionalmente tienen la competencia del manejo de la basura.

4. ¿Cree usted que la ubicación de los desechos a cielo abierto en el botadero municipal es la forma más adecuada?

Es ilegal, progresivamente todos los botaderos a cielo abierto deben cerrarse y los desechos deben manejarse en rellenos sanitarios autorizados.

5. Este Ministerio coordina con instituciones educativas para impulsar el reciclaje?

Promovemos campañas en planteles educativos impulsando la reducción y reutilización. Así como la conservación de nuestros recursos naturales.

Promueven en los centros Educativos el reciclaje, pero solo lo hacen una vez al año, lo que no concientiza a que los estudiantes se animen a clasificar los desechos en su vida cotidiana.

6. ¿En su criterio cuál es la forma más correcta de manejar los desechos quemándolos o reciclándolos?

Tal como los establece la narrativa ambiental vigente.

CONCLUSIÓN DE LA ENTREVISTA

El Director del Ambiente nos informó que el objetivo de este Ministerio es conservar y proteger los recursos naturales, crear y conservar un ambiente sano, conforme lo establece la Constitución y la Normativa vigente y que la publicidad que ellos utilizan es por los sitios web y redes sociales no utilizan ningún medio impreso ni audiovisual, por lo que no cuentan con un propio proyecto de clasificación de los desechos, ellos tratan de incentivar para que el botadero de basura se maneje con rellenos sanitarios, pero esto no es la solución al problema de la basura porque al no clasificarla igual todos esos desechos se mezclan y se convierten en basura y al enterarlos solo se los oculta, esto no arregla el problema.

En la entrevista que se le hizo al Ingeniero se le preguntó que cual creía que era la mejor forma de manejar los desechos, si quemándolos o reciclándolos; el dijo que la mejor forma era como se estaba tratando en el actual momento. Se nota que desde las autoridades tienen un pensar erróneo en cuanto al mejor manejo de los desechos y de cómo impulsar a los ciudadanos a reciclar.

Entrevista a la Directora del Departamento de Medio Ambiente Municipal

Entrevistado(a): Ing. Soraya Cedeño de Peñarrieta

1. ¿Indique si existe un presupuesto en el municipio de Portoviejo destinado a realizar campañas preventivas para evitar la contaminación del medio ambiente?

Si a través de la Dirección de Comunicación

2. ¿Qué tipos de publicidad impulsa este departamento para incentivar a los habitantes de la ciudad a reciclar?

A través de los medios hablados y a través del material divulgativo.

3. ¿Cuántas veces al año visitan los diferentes sectores para dar charlas educativas sobre cómo manejar los desechos en la ciudad?

Durante el período escolar.

4. ¿Existe alguna ordenanza municipal que prohíba y sancione a los habitantes de la ciudad arrojar los desperdicios en lugares no establecidos?

Si

5. ¿Cómo éste departamento coordina con instituciones educativas para impulsar la cultura de reciclaje?

A través de la Dirección de Higiene se contribuyen a fortalecer a los barrios y gremios apoyando a esta actividad.

6. ¿Cuál es la planificación que tiene este departamento para el mantenimiento de las áreas verdes en la ciudad?

La Dirección de Higiene a través de la unidad de áreas verdes tiene una planificación para esta actividad.

7. ¿Existe algún proyecto en el municipio donde se considere al reciclaje como una fuente para mejorar el presupuesto de la institución?

Actualmente no

8. ¿Existe algún reglamento que obligue al personal que labora en los diferentes departamentos de este municipio a reciclar los desechos dentro de la institución?

Actualmente no

9. ¿Qué tipo de publicidad impulsa este departamento para incentivar a los habitantes de la ciudad a reciclar?

A través de charlas a estudiantes y barrios organizados.

CONCLUSIÓN DE LA ENTREVISTA

La Directora del Medio Ambiente, no colaboro muy extensamente como los demás entrevistados que tuvimos. Solo nos confirmó que si hay un presupuesto destinado a realizar campañas preventivas para evitar la contaminación del medio ambiente por parte de la Dirección de Comunicación.

Nos indicó que ellos impulsan por publicidades a los habitantes de Portoviejo a reciclar mediante medios hablados y a través de material divulgativo, pero se hizo una investigación y dio como resultado que ellos no hacen ninguna clase de estas campañas, lo que fomentan es en los centros educativos pero no por mucho tiempo.

Se comprobó que existe una ordenanza que prohíbe a los habitantes de Portoviejo a no botar basura, pero esto no se utiliza, esta ordenanza no está en práctica por lo cual se encuentra mucha basura en esta Ciudad.

La Ingeniera afirmo que ellos coordinan a través de la Dirección de Higiene y Aseo para fortalecer los barrios y gremios apoyando el reciclaje, pero esto no es una realidad ya que ellos coordinan para hacer mingas y esto no es lo mismo que reciclar.

Este ministerio no tiene una planificación para el mantenimiento de las áreas verdes de la Ciudad de Portoviejo, y ningún proyecto donde se considere al reciclaje como fuente para mejorar el presupuesto del municipio.

No existe ningún reglamento que obligue al personal que labora en los diferentes departamentos del Municipio de Portoviejo a reciclar los desechos dentro de la institución.

La publicidad que ellos impulsan es a través de charlas a estudiantes y barrios organizados, pero esto no es una de las mejores formas, por medio de la tecnología permite llegar a mas habitantes por medio de un spot publicitario o una valla, ya que nuestra Ciudad es comercial y tiene mucho movimiento por las calles. Debería el municipio y sus departamentos hacer una campaña de concientización por los medios masivos.

Entrevista al Director del Departamento de Higiene y Aseo

Entrevistado(a): Ing. Orlando García

1. ¿Dentro de la institución existe personal capacitado para la recolección, clasificación y almacenamiento de los desechos?

Si existe

2. ¿Existe alguna ordenanza municipal que prohíba o sancione a los habitantes de la ciudad para arrojar basura en lugares no permitidos o vía pública?

Ordenanza que regula el uso y espacio de la vía pública, mediante ésta se sanciona a los contraventores.

3. ¿Qué proyectos tiene en marcha el Departamento de Aseo e Higiene para mejorar el manejo de los desechos?

- a) Cierre técnico del botadero municipal
- b) Implementación de relleno sanitario
- c) Capacitación permanente al personal
- d) Adquisición de compactadores

4. ¿Cree usted que la ubicación de los desechos a cielo abierto en el botadero municipal es la forma más adecuada?

No es la correcta ya que se debe efectuar el tratamiento correspondiente para evitar la producción del gas metano que contamina el medio ambiente, medida que se están corrigiendo con esta administración actual.

5. ¿Cuál es el objetivo del Departamento de Higiene y Aseo?

Tiene como objetivo lograr cubrir los servicios básicos en la Ciudad de Portoviejo, para que la colectividad goce de salud, higiene y ornato en la misma.

CONCLUSIÓN DE LA ENTREVISTA

Dentro de la institución si existe personal capacitado para la recolección, clasificación y almacenamiento de los desechos.

El proyecto que tiene en marcha este Departamento es para mejorar el manejo de los desechos, cierre técnico del botadero municipal, implementación de rellenos sanitarios, capacitación permanente al personal, adquisición de compactadores. Ellos saben que la ubicación de los desechos a cielo abierto en el botadero municipal no es la forma más adecuada ya que se debe efectuar el tratamiento correspondiente para evitar la producción del gas metano que contamina el medio ambiente, medida que se están corrigiendo con esta administración actual.

Entrevista al Ministerio de Salud Pública

Entrevistado(a): Doctor Néstor Gallegos

1. ¿Existe personal capacitado dentro de esta institución para educar a la comunidad en los manejos de los desechos?

Si

2. ¿Ustedes coordinan con el Ministerio de Higiene y Aseo para realizar campañas preventivas para el buen manejo de los desechos?

No

3. ¿Existe sanción para los funcionarios encargados del manejo de los desechos si estos no son ubicados en lugares apropiados?

Llamados de atención

4. ¿Qué proyectos tiene este Ministerio para mejorar el manejo de los desechos en nuestra ciudad?

Continuar en capacitaciones, evaluar a los establecimientos públicos y privados.

5. ¿Cree usted que la ubicación de los desechos a cielo abierto en el botadero municipal de Portoviejo es la forma más adecuada?

No, este tiene que mejorarse y es compromiso del Municipio

6. ¿En su criterio, cuál es la forma más correcta de manejar los desechos incinerarlos o reciclándolos?

Es mejor reciclar para minimizar la cantidad de desechos que eliminemos

7. ¿Existe un reglamento que obligue al personal que aquí labora a reciclar los desechos dentro de la institución?

No

8. ¿Cuál es la colaboración que presta este Ministerio con los establecimientos educativos para concienciar a la comunidad educativa sobre causas que originan el calentamiento global?

No existe

9. ¿El Ministerio de salud pública realiza algún trabajo mancomunado con el ministerio del medio ambiente municipal para evitar la contaminación del ecosistema de la ciudad?

No

CONCLUSIÓN DE LA ENTREVISTA

Dentro de la institución si existe personal capacitado cuyo desempeño laboral es educar a la comunidad en los manejos de los desechos, pero esto no se esta llevando a cabo por completo, ya que no existen suficientes empleados de esa área, y no cuentan con ningún apoyo de ningún ministerio.

Solo existen llamados de atención dentro de la institución si algún empleado no deposita su basura correspondientemente; y dan también capacitaciones en establecimientos públicos y privados y hacen evaluaciones de las capacitaciones que les brindan.

Este Ministerio está a favor de la clasificación de los desechos y no al botadero de cielo abierto que hay en la Ciudad de Portoviejo, pero no imparte ninguna capacitación en los establecimientos educativos para concientizar a la comunidad sobre las causas que originan el calentamiento global ni de la contaminación al ecosistema.

VERIFICACIÓN DE OBJETIVOS E HIPÓTESIS

OBJETIVOS	HIPÓTESIS	ÍTEMS BÁSICO	ALTERNATIVAS	VALOR	%
Objetivo General: Establecer la incidencia de reciclaje en el mejoramiento del medio	El impacto visual incide significativamente en el desarrollo de actitudes de reciclamiento en los habitantes de la ciudad de Portoviejo	¿Sabe usted lo que es reciclar basura?	Si No Un poco	254 65 73	65 16 19

ambiente.		¿Usted recicla la basura de su casa?	Si	200	61
			No	73	12
			A veces	110	27
Objetivo Específico n°1: Indagar sobre los niveles de conocimiento que tienen los habitantes de Portoviejo en relación a los		¿Cómo recicla la basura en su casa?	Orgánica	32	8
			Metal	27	7
			Papel y cartón	42	11
			Plástico	52	14
			Vidrio	34	9
			Todo lo demás	196	51
		¿En dónde usted aprendió a reciclar basura?	En el colegio	46	12
	Universidad	34	9		
	En la Comunidad	76	21		
	En la televisión	51	14		

sistemas de reciclaje de basura.			Por las autoridades	98	26
			Otras	67	18
Objetivo Específico n°2: Investigar sobre la forma de cómo reciclan la basura los habitantes de Portoviejo.		¿Usted conoce que los centros de educación enseñan a reciclar basura?	Bastante	252	66
			Poco	73	19
			Nada	58	15
		¿Conoce usted si las autoridades del Municipio realizan alguna actividad propagandística para	Bastante	73	19
			Poco	230	62

		fomentar el reciclaje en sus habitantes?	Nada	70	19
Objetivo Específico n° 3: Conocer si los establecimientos educativos enseñan a reciclar la basura a sus estudiantes.		¿Cómo se podría fomentar el reciclaje en los habitantes de Portoviejo?	Campañas publicitarias	74	19
			Educación en los centros educativos	87	23
			Aplicar sanciones	45	12
Campañas de motivación	122		32		
			Otros	55	14
		Usted ha observado o escuchado en los medios de			

		comunicación información referente a las causas del calentamiento global?	Si	258	67
			No	125	33
Objetivo Específico n° 4: Averiguar si las autoridades de la ciudad tienen algún sistema que fomente el reciclaje de basura en sus		¿Cree usted que existe personal capacitado para la recolección de la basura generada en su hogar?	Mucho	33	9
			Poco	189	49
			Ninguno	161	42
		¿Le parece que la ubicación de los desechos a cielo abierto en el botadero Municipal de Portoviejo es la forma correcta?	Si	79	21
			No	304	79

habitantes.					
Objetivo Específico n° 5: Diseñar una propuesta alternativa para mejorar el reciclaje en los habitantes de Portoviejo.		¿Indique si usted ha recibido charlas referentes al reciclaje, de los Departamentos del Medio Ambiente?	Muchas	0	0
			Pocas	76	20
			Ninguna	307	80
		¿Considera usted que se debería crear una compañía municipal en la ciudad de Portoviejo que se dedique a la compra de productos reciclados?	Si	302	21
			No	81	79

5. 3. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.3.1. CONCLUSIONES

Los habitantes de la Ciudad de Portoviejo si conocen lo que es el reciclamiento, esto significa que tienen un nivel de cultura ecológica que puede ser aprovechado para implementar políticas de conservación ambiental.

Los habitantes, aún no saben reciclar de manera adecuada los diferentes tipos de basura, puesto que confunden los mecanismos y las formas.

Las diferentes instituciones educativas, públicas y medios de comunicación de Portoviejo si han desarrollado en forma particular espacios para difundir la necesidad de reciclar basura.

Los centros educativos de la Ciudad de Portoviejo, si se han preocupados de desarrollar en sus estudiantes una cultura de reciclamiento y conservación de la naturaleza.

Las autoridades de Municipales de Portoviejo han desarrollado pocas actividades tendientes a fomentar el reciclamiento en los habitantes del sector.

Las campañas publicitarias, de motivación y otras actividades podrían fomentar en los habitantes de la ciudad de Portoviejo actitudes de reciclamiento y conservación del medio ambiente.

5.3.2. RECOMENDACIONES

Es importante que los ciudadanos de Portoviejo tomen conciencia, sobre lo bueno e importante que es reciclar, ya que con ellos estarán contribuyendo a dar una mejor ciudad.

- Capacitar a los habitantes de Portoviejo los mecanismos eficaces de cómo puede mejorar el reciclamiento en sus hogares para que los hagan de manera efectiva
- concientizar a los ciudadanos Que los directivos de las instituciones públicas, educativas, medios ambiente, salud y también el municipio, ayuden a, para que se involucren en la campaña y así fomentar el desarrollo de la ciudad, la limpieza de las calles y de los parques. Pará lograr que todos los habitantes participen y aprendan las buenas costumbres de reciclar.

Además de apoyar en campañas educativas culturales y sociales como forma de participar conjuntamente del aseo y arreglo de la ciudad.

Es necesario enseñarles a los ciudadanos que ayudando a mejorar nuestra calidad de vida por medio del reciclaje. También pueden tener ingresos con los desperdicios que producen comúnmente.

Es importante que se conserve el Medio Ambiente y el aire puro que caracterizaba a la Ciudad de Portoviejo.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS

6.1.1. TITULO DE LA PROPUESTA

CAMPAÑA AUDIOVISUAL PARA CONCIENTIZAR A LOS HABITANTES DE LA CIUDAD DE PORTOVIEJO SOBRE LA NECESIDAD DE CLASIFICAR LOS DESECHOS.

6.1.2 PERIODO DE EJECUCIÓN

Inicio: Abril del 2012

Finalización: Julio del 2012

6.1.3. BENEFICIARIOS

6.1.3.1. BENEFICIARIOS DIRECTOS

Habitantes de La Ciudad de Portoviejo

6.1.3.2. BENEFICIARIOS INDIRECTOS

- Autoridades de la Ciudad de Portoviejo
- Municipio de la Ciudad de Portoviejo
- Población de la Ciudad de Portoviejo

6.1.4. UBICACIÓN SECTORIAL Y FÍSICA

La Ciudad de Portoviejo.

6.2. INTRODUCCIÓN

La cultura ecológica en las personas se desarrolla, no viene del aire si se forma de la Noche a la mañana, sino que es fruto de procesos educativos vivencia, en los cuales interviene la información, difusión y propagandización entre otros. En este sentido las campañas audiovisuales pueden ser mecanismos que contribuyan al desarrollo de la cultura y conciencia ecológica, poniendo énfasis en el reciclamiento.

Los medios electrónicos a través de la mezcla de los elementos audiovisuales (fotografías y animación deslumbrantes, mezclando sonido, vídeo clips y textos informativos). Partiendo de este concepto dado por Eric Fernández utilizaremos estos elementos antes mencionados para la elaboración de un material audiovisual que sea funcional y de fácil uso para quienes este dirigido.

Este material audiovisual juega un papel importante en lo que respecta al rescate de la identidad del reciclaje en los habitantes de la Ciudad de Portoviejo, porque en él se encontrará información relevante, etc. Datos que no han tenido una correcta difusión y que con la realización de este proyecto

estará al alcance de un segmento importante de habitantes de la ciudad , pues se determinó que este producto tendrá mayor incidencia en infantes de edad escolar, debido al impacto que causará en el niño o niña y como esto afectará a su entorno familiar.

Con la aplicación de métodos creativos de diseño se obtendrá la definición para la creación de este material audiovisual, la información recolectada fue tomada como base para el contenido del mismo, adecuándola para el target o mercado estipulado anteriormente, es decir que la combinación de estos dos factores dotan de una personalidad bien definida a este proyecto que nace como una solución para el rescate de la identidad cultural del reciclaje en la ciudad de Portoviejo.

6.3. JUSTIFICACIÓN

La investigación ha evidencia de que no existe un adecuado proceso de reciclamiento y conservación del medio ambiente en los habitantes de Portoviejo, por ello se hace necesario la implementación de una campaña audiovisual de concientización sobre la necesidad de reciclar la basura, lo que permitirá mejorar la calidad de vida de sus ciudadanos; en este sentido la propuesta está plenamente justificada.

Los beneficiarios de la propuesta serán los habitantes de la ciudad y las autoridades del Municipio local, quienes contarán con mecanismos audiovisuales que podrán tomados en cuenta en las políticas del Departamento del Medio Ambiente y de manera general en las actividades que realiza la institución.

Durante la investigación se analizaron datos en los cuales se encontró que uno de los problemas primordiales de la ciudad de Portoviejo, es la pérdida de la identidad cultural del reciclaje, que radica en que no existe una adecuada difusión de los elementos culturales que definen la identidad individual y de toda una comunidad; por esta razón para elevar y mejorar el

nivel de conocimiento del reciclaje, nace este proyecto que busca hacer conciencia en los infantes que habitan en esta ciudad con respecto a su Identidad cultural y de esta manera ellos que son el presente y futuro de la sociedad, comiencen a proyectar una imagen renovada de este lugar hacia ellos mismos, su familia, y sobre todo al medio ambiente.

Con la creación de este producto se definirá un concepto de identidad cultural propia, pues no solo se busca expresar sistemáticamente esta identidad por medio de signos visuales, lo que le garantiza al usuario una información veraz y objetiva al alcance de sus manos, con este proyecto se pretende universalizar la información existente sobre la ciudad.

La ejecución de este proyecto es algo positivo y sin precedentes a la ciudad de Portoviejo, por estas razones esta idea materializada generará excelentes resultados, además de marcar el camino para que surjan más proyectos relacionados con identidad y cultura. Identidad cultural y de esta manera ellos que son el presente y futuro de la sociedad, comiencen a proyectar una imagen renovada de este lugar hacia ellos mismos, su familia, y sobre todo al medio ambiente.

6.4. BRIEF GENERAL

6.4.1. ANTECEDENTES

La idea de realizar una campaña de reciclaje es para concientizar a los habitantes de la Ciudad de Portoviejo, de la importancia en reciclar los desechos, clasificándolos correctamente.

6.4.2. COMPETENCIA

No existen campañas sobre el reciclaje en la Ciudad de Portoviejo

Posicionamiento

- La campaña de Reciclaje desea posesionarse en los habitantes de la Ciudad de Portoviejo mediante la concienciación de los ciudadanos que permita estimular lo fácil que es reciclar los desechos orgánicos e inorgánicos.

Beneficios

Información veraz y oportuna.

Mejor calidad de vida de los habitantes de la ciudad de Portoviejo.

Habitantes conscientes de reciclar en forma organizada.

Problemas a Resolver

Falta de información acerca del reciclaje

6.4.3. DECISIONES ESTRATÉGICAS

Objetivos de la campaña

Concienciar a los Ciudadanos de Portoviejo sobre la forma apropiada de reciclar los desechos orgánicos e inorgánicos.

Público objetivo.

Público principal

- Los habitantes de la Ciudad de Portoviejo.

Públicos influyentes secundarios

Las autoridades Municipales

Personas aledañas a la ciudad de Portoviejo, turistas locales, nacionales e internacionales que visitan la Ciudad.

Posición de Marca-rasgos y ventaja competitiva

Es la única campaña de concientización a los ciudadanos sobre el reciclaje en la Ciudad de Portoviejo.

Nuestra ventaja competitiva es:

- Ser una campaña pionera y directa a los habitantes de la ciudad de Portoviejo.
- Que una vez posesionada la campaña de reciclaje, los habitantes de la ciudad de Portoviejo, empiecen a depositar sus desechos en lugares apropiados.
- Masificar el reciclaje entre los ciudadanos.

Imagen y personalidad de la Campaña de Reciclaje en la Ciudad de Portoviejo

La campaña sea:

Clara

Directa

Agradable

Presupuesto de campaña

\$10'582.15

6.4.4. ESTRATEGIA DE MENSAJE

Tono

La campaña está enfocada en mostrar 3 enfoques, las cuales serán aplicadas al momento de llevar a efecto la campaña.

- Concientizar
- Incitar
- Sensibilizar

Cada una de estas ideas se ha clasificado de acuerdo con las siguientes estrategias.

- **Concientizar:** Importancia de reciclar
- **Incitar:** Sean organizados en la clasificación de los desechos
- **Sensibilizar:** Mostrar que los ciudadanos de Portoviejo no reciclan

Ejecuciones:

- **Concientizar** Mostrar que es importante reciclar
- **Incitar** Mostrar cómo se clasifican
- **Sensibilizar** Mostrar alguien mezclando basura descuidadamente

Insight

Mostrar a los Ciudadanos que es fácil reciclar

Premisa de venta

Interés de reciclar los desperdicios que generan los habitantes.

Gran idea

“Recicla” Portoviejo está en tus manos.

Este slogan se escogió para motivar a los ciudadanos de Portoviejo, para que se concienticen que está en sus manos reciclar y también para que ayude a incentivar a que sean partícipes de esta campaña.

Concepto Gráfico

Idea

La campaña está dirigida a los Habitantes de la Ciudad de Portoviejo, sin distinción alguna de forma generalizada con el fin de que todos se involucren para que sea acogida por la población, de ésta forma se concientizará en el reciclaje, buscando que ésta se lleve a efecto en una forma armónica

Se estará trabajando con colores que identifican a ésta Ciudad y a la naturaleza, creando un enlace armonioso en todas las piezas gráficas.

La idea es dar información concreta, mensajes claros por medio de la campaña audiovisual, que muestre lo que pasa en ésta Ciudad. Es común en este medio que las personas consuman una bebida o un alimento y que los desperdicios sean mezclados habiendo fundas de basura para ubicarlos en forma seleccionada; por ello esta campaña para sensibilizar a las personas que están actuando mal y que todavía están a tiempo de cambiar sus malos hábitos.

6.4.5. PRESUPUESTO DE MEDIOS

PRESUPUESTO GENERAL DE CAMPAÑA			
MEDIO	ESPECIFICACIONES	CANTIDAD/DURACIÓN	COSTO
Spot Publicitario	3 Veces diarias, en el cierre de cada noticiero.	paquete para 3 meses	900
Trípticos Tamaño A4	1'500	2 meses	3'000
Volantes A5	1'000	2 meses	1'000
Vallas Lona 9 metros x 4 metros	3 vallas	3 meses	1'500
Camisas Estándar	250	1 mes	1'250
Gorras Estándar	250	1 mes	750
Fundas 3 colores	3'000	3 mes	900.00
			\$9'300

6.4.6. PROGRAMACIÓN

PLANIFICACIÓN O CRONOGRAMA

	PLANIFICACIÓN DE MEDIOS ATL Y		
	BTL		
ACTIVIDADES	ABRIL	MAYO	JUNIO
Spot Publicitario Noticiero INFORMAR (Oro Mar televisión)			
Trípticos Tamaño A4			
Volantes A5			
Vallas Lona 9 metros x 4 metros			
Camisas Estándar			
Gorras Estándar			
Fundas (3 colores)			

6.5. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

6.5.1. OBJETIVO GENERAL

Ejecutar una campaña de concienciación de reciclaje a través de diferentes medios de comunicación visual que logren que los vendedores y personas que habitan las calles de la Ciudad de Portoviejo, capten y practiquen el reutilización de los desechos y así contribuir con el medio ambiente.

6.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Diseñar medios impresos y audiovisuales relativos a la conservación del medio ambiente de Portoviejo.

- Producir un material en formato audiovisual, utilizando técnicas y conceptos de diseño vanguardista, adquiriendo signos, tipografía y cromática que sean asimilados e identificados fácilmente por los usuarios.
- Diseñar aplicaciones de comunicación internas y externas, que fomenten la promoción del producto final y que quede en la mente de los posibles usuarios.
- Aportar en el desarrollo de la conciencia y cultura de reciclamiento y conservación del medio ambiente de Portoviejo.

6.6. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

El diseño gráfico, además de proponer la adquisición o uso de determinados bienes y servicios, muestra y refleja estilos de vida con los que los diferentes segmentos sociales se identifican o en los que se proyectan. Estilos de vida que condicionan los conocimientos, las actitudes y los comportamientos de los ciudadanos.

Pero no es menos cierta la relación inversa: preocupaciones que se consolidan entre los ciudadanos, como en este caso la conservación medioambiental, impregnan progresivamente el mensaje publicitario. Lo verde se convierte,

desde el punto de vista de la oferta, en una ventaja competitiva ante los consumidores y frente a los concurrentes.

Los intereses empresariales (más concretamente, los especialistas en marketing, comunicación y publicidad) han venido desarrollando un discurso verde de carácter comercial para una gama muy extensa de productos, aunque muchos de ellos no estén directamente implicados con el medio ambiente.

Lo ecológico incide en estos aspectos de valor añadido en ocasiones no exento de cierta utilización abusiva a través de argumentos vagos o ambiguos y engañosos. Utilización que irrita a los conocedores y expertos, pero que también puede llevar a largo plazo al rechazo por parte de los consumidores de los argumentos ecologistas al crear en ellos confusión y desconfianza.

Actualmente existe un total desinterés por parte de los habitantes de la ciudad de Portoviejo y de sus autoridades que fomenten el rescate de la identidad cultural del reciclaje en esta ciudad. Es por esto que se busca la idea de crear un medio audiovisual que rescate y fomente la identidad cultural del medio de estos habitantes. La propuesta se justifica porque el producto busca darle vida a esta ciudad de gran renombre.

6.6.1 DISEÑO GRAFICO

EL DISEÑO GRAFICO es una profesión cuya actividad es la acción de concebir proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos sociales determinados. Esta es la actividad que posibilita comunicar gráficamente ideas, hechos y valores procesados y sintetizados en términos de forma y comunicación, factores sociales, culturales, económicos, estéticos y tecnológicos

Algunas clasificaciones difundidas del diseño gráfico son:

- El diseño gráfico publicitario,

- El diseño editorial,
- El diseño de identidad corporativa
- El diseño tipográfico
- La señalética y el llamado diseño multimedia, entre otros.

6.6.2. PUBLICIDAD

La publicidad es una técnica de comunicación comercial que intenta fomentar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación. En términos generales puede agruparse en según el tipo de soportes que utilice para llegar a su público objetivo.

La publicidad llega al público a través de los medios de comunicación. Dichos medios de comunicación emiten los anuncios a cambio de una contraprestación previamente fijada para adquirir dichos espacios en un contrato de compra y venta por la agencia de publicidad y el medio, emitiendo el anuncio en un horario dentro del canal que es previamente fijado por la agencia con el medio, y con el previo conocimiento del anunciante. Tal contrato es denominado contrato de emisión o de difusión.

Uno de los principales objetivos de la publicidad es crear demanda o modificar las tendencias de demanda de un producto (bien o servicio) marca.

Entendiendo que la comercialización busca identificar el mercado apropiado para cada producto, la publicidad es la comunicación por la cual la información sobre el producto es transmitida a estos individuos (público objetivo).

6.6.3. PUBLICIDAD Y MEDIO AMBIENTE

El discurso publicitario desempeña una labor movilizadora de actitudes y aspiraciones sociales, detectando símbolos arquetipos y mensajes que suponen una especie de conciencia de la sociedad.

Es muy importante analizar el papel que desempeña el medio ambiente en los mensajes publicitarios. Su evaluación permitiría precisar la importancia que la naturaleza posee en nuestra sociedad y la capacidad de la publicidad para la modificación de las actitudes sociales ante los temas ambientales, datos de interés entre las ciudades:

Guayaquil aplicará normas al reciclaje

El Municipio busca regular el sistema de reciclaje en la ciudad, para lo cual aprobó una ordenanza que establece sanciones para quien disperse, destape o extraiga desechos reciclables de contenedores o tachos instalados en la vía pública.

La norma estipula que personas dedicadas a esta actividad solo recopilarán los desechos de la fuente doméstica, comercial o industrial. Asimismo, establece que los centros de acopio (donde se almacenan, limpian y clasifican los materiales recuperables) obtengan permiso de construcción, certificado de inspección y tasa de habilitación en la Dirección de Urbanismo del Cabildo.

La ordenanza fue aprobada el 29 de diciembre pasado y tendrá un plazo de 60 días para que entre en vigencia. Gustavo Zúñiga, director de Mercados, aseveró que con esta norma se evitará que se rompan las fundas de basura en las vías y, por ende, la contaminación.

Dispersar, destapar o extraer de los contenedores o tachos instalados en la vía pública desechos reciclables serán sancionados por el Municipio de Guayaquil, según la reciente ordenanza que regulará el sistema de reciclaje en la ciudad.

El nuevo estatuto, que establece los requerimientos técnicos y las normas de funcionamiento para los negocios que se dedican a la recolección, clasificación, transporte y almacenamiento de desechos sólidos reciclados, fue aprobado el pasado 29 de diciembre por el Cabildo para intentar formalizar esa actividad en Guayaquil.

Gustavo Zúñiga, director de Aseo y Mercados Municipal, aseveró que con esta norma se evitará que se rompan las fundas de basura en las vías y por ende, la contaminación.

Portoviejo aplicará normas al reciclaje

Este pedido es uno de los diez artículos que contiene la nueva ordenanza, la que indica que los recicladores recuperarán los desechos de la fuente doméstica, comercial o industrial, lo que evitará que queden residuos en las calles, ante el reciclaje que todavía se realiza en algunas avenidas de la ciudad, donde se retira el material de los tachos o contenedores.

También se solicitará a los centros de acopio (lugar donde se almacenan, limpian y clasifican los desechos recuperables) obtener el permiso de construcción, certificado de inspección final y tasa de habilitación, los que serán otorgados por la Dirección de Urbanismo, Avalúos y Registro del Municipio.

Esta medida tiene como fin saber quiénes se dedican a la actividad del reciclaje.

6.6.4. DATOS DE INTERÉS ENTRE LAS CIUDADES DE PORTOVIEJO, GUAYAQUIL Y QUITO

Por cada tonelada de papel que se recicla se salva 17 árboles y se ahorran 21 mil litros de agua. La contaminación del aire se reduce en 30 kilogramos y se evitan 2, 3 m³ de residuos.

Al botar una pila de reloj se contamina 600 mil litros de agua, cantidad que consume una familia en año y medio.

En el año 2005 ya había 315 millones de computadoras obsoletas en el mundo, lo que equivale a 600 millones de Kg de plomo, un millón de kilogramos de cadmio y 200 mil Kg de mercurio, todos metales tóxicos.

En promedio, cada persona que vive en un país desarrollado produce 1Kg de residuos por día, en el Distrito Metropolitano de Quito es de 0,84 Kg/hab/día.

Fuente: Ministerio del Ambiente. Youth X change. Manual de educación para un consumo responsable, Ecuador, 2010.

6.6.5. EL CONTENIDO DE LA PUBLICIDAD ECOLÓGICA

Desde el punto de vista de la relación entre el medio ambiente y los productos anunciados cabe diferenciar entre:

1) Productos relacionados con el medio ambiente por su **valor de uso**: se trata de la publicidad estrictamente ecológica, puesto que se refiere a productos cuyo uso o consumo tiene un impacto directo en el medio ambiente. En este concepto se incluyen desde los productos y servicios dedicados a la protección y gestión medioambiental hasta aquellos bienes de consumo (coches, gasolinas, detergentes, envases de diferentes productos, etc.) que mantienen con el medio ambiente una relación claramente motivada.

2) Productos relacionados con el medio ambiente por su **valor simbólico**: se trata de anuncios que utilizan las argumentaciones o las imágenes ecológicas de forma más bien retórica, ya que la relación de los productos de referencia en el anuncio con el medioambiente es claramente arbitraria. Este segundo nivel muestra claramente hasta qué punto lo ecológico se ha convertido en un valor añadido, de carácter de márketing, para optimizar el posicionamiento de cualquier tipo de bien o servicio: bancos, seguros, leches, etc.

Desde el punto de vista de la definición de lo ecológico, cabe aplicar:

1) Un criterio estricto, por el cual se consideraría presencia ecológica en la publicidad sólo aquella que hace referencia explícita a la protección del entorno, ya sea (por utilizar el símil freudiano) o (implantación de normas y hábitos, uso de aparatos de gestión de residuos, limpieza) o por (eliminar la contaminación acústica y material, etc.).

2) Un criterio amplio, por el cual se consideraría presencia ecológica toda referencia o mostración de la naturaleza en su estado “puro” (paisajes), como Elemento de atracción hacia el anuncio a sus receptores potenciales, buscando también la enfatización del consumidor con el producto anunciado.

Teniendo en cuenta lo anterior, el análisis de la publicidad ecológica permite obtener conclusiones como las siguientes:

El uso de lo verde en la publicidad es elevado en términos globales es significativo, pero todo parece apuntar hacia un incremento de su presencia como valor añadido de atracción publicitaria.

Automóviles y accesorios son la oferta más asociada a la publicidad ecológica en el conjunto de medios, seguida de otros dirigidos preferentemente a un público femenino: salud y medicamentos, alimentación, perfumería y belleza, limpieza, electrodomésticos.

Se registra una proliferación de anuncios en los que el producto se ubica no en decorados interiores, sino en escenarios naturales con recreación de los elementos paisajísticos, respondiendo al objetivo de asociar las características de lo natural (como bueno, deseable, bello) con el producto anunciado, y lo mismo a nivel textual a través de la connotación.

El medio ambiente aparece relacionado en la publicidad a un triple ámbito semántico:

- El del hogar (familia)
- El del placer/aventura (individual/pareja/grupal)
- El de la ideología (sociedad)

En el ámbito del hogar, los productos aparecen identificados como de gran consumo y la visión del medio ambiente es opuesta a la tecnología, con una visión arcádica, bucólica, amable. Es el pasado.

En el ámbito de la aventura la naturaleza aparece como fuente de riesgos y desafíos, en anuncios de coches, tabaco, bebidas alcohólicas, refrescos. Es el futuro.

Esta dicotomía, escisión e incluso esquizofrenia del valor de lo verde en la publicidad ecológica discrimina, además, por targets: las personas de más edad se asocian a la visión arcádica, mientras que los jóvenes se asocian más al ámbito de la aventura.

Puede afirmarse, en definitiva, que en buena parte de los mensajes publicitarios no se desarrolla un discurso informativo sobre el medio ambiente, que ayude a incrementar la conciencia ecológica de los consumidores, sino un discurso simbólico, metafórico, encargado de mejorar la imagen de los productos y con una clara tendencia a la utilización abusiva de los valores ecológicos.

6.6.6. LA PUBLICIDAD ECOLÓGICA

Teniendo en cuenta todo lo anterior, la ASOCIACIÓN DE USUARIOS DE LA COMUNICACIÓN (AUC) considera imprescindible evitar la utilización abusiva de los argumentos ecológicos en los mensajes publicitarios, atendiendo a los siguientes criterios:

1. La publicidad medioambiental no debe provocar de forma abusiva la preocupación de la sociedad por los problemas ecológicos, ni explotar la falta de conocimientos sobre esta materia.
2. La publicidad no podrá incitar a comportamientos que perjudiquen la protección medioambiental, o mostrar de forma no crítica dichos comportamientos.

3. La publicidad no puede inducir a error sobre los efectos medioambientales del producto anunciado, ya sea a través de la presentación engañosa de esos efectos o a través de su ocultamiento.

4. Las características positivas de un producto o servicio en relación a la protección del medio ambiente no deberán hacerse extensivas sin justificación al resto de ofertas de la empresa anunciante.

5. Cuando las cualidades medioambientales de un producto o servicio dependan de condiciones o modalidades particulares de uso o consumo, o bien a momentos específicos de su ciclo de vida, la publicidad deberá indicarlos de forma inequívoca o, en su defecto, instar claramente a los consumidores a informarse en este sentido.

6. La utilización de argumentaciones y eslóganes medioambientales en la publicidad deberán basarse en criterios técnicos y científicos constatables. En caso de impugnación, el anunciante deberá aportar las pruebas necesarias sobre la veracidad de su publicidad por parte de un organismo o experto independiente.

7. Las referencias sobre los ingredientes aportados a los productos anunciados, o eliminados de los mismos, para modificar sus efectos medioambientales, deberán ser claras y concretas en cuanto a la naturaleza e importancia de esos efectos.

8. La utilización de signos o símbolos relativos a los efectos medioambientales no podrá inducir a error, ni generar confusión respecto de su significación. Tampoco podrán evocar falsamente el eco etiquetas oficiales en países, zonas geográficas o sectores económicos.

6.6.7. PAPEL RECICLADO

Se consigue utilizando desecho de papel como materia prima. Se tritura el papel usado, se añade agua, se aplican los diferentes sistemas de depuración,

se blanquea (es necesario utilizar métodos mecánicos no agresivos, descartando el blanqueo con productos químicos como el cloro), se escurre, se deposita en rodillos, se seca y se corta.

El Papel Reciclado fue dado a conocer en la década de los 60 por diversos grupos ecologistas en sus campañas de reciclado de residuos urbanos, algunos tan importantes como amigos de la tierra, tuvieron que superar muchos impedimentos, entre ellos la falta de concienciación ciudadana.

Más tarde, la apuesta decidida de las empresas del sector por este elemento determinó un auge importante en el uso de papel reciclado y del reciclado de papel.

Entre los años 1950 y las reservas forestales de la Tierra se redujeron a un 50 %, a mediados de los 80 tirábamos a la basura, en nuestro país 30.000 millones de árboles en forma de residuo de papel, con un coste de 10.000 millones de ptas. Por otro lado, los desiertos se extendían en el planeta a un ritmo de 6 millones de hectáreas por año.

En 1990 se perdían en la basura más de 30.000 Tds. de papel al año (solo en Madrid se arrojaban 2.000 Tds. aprox.). Esta circunstancia es particularmente grave si tenemos en cuenta que nuestro país importaba e importa gran cantidad de madera destinada a la producción de papel. En 1993 se han observado indicios de cambio, aunque lentos y con resultados relativamente pobres.

En definitiva, analizando la situación actual, hemos de reconocer lo irracional que resulta sacrificar bosques enteros para fabricar papel, y a continuación tirarlo a la basura. No es práctico, ni rentable, ni coherente, ni por supuesto ecológico.

Por otro lado, resulta contraproducente aplicar sofisticadas soluciones tecnológicas a los problemas urbanos y medioambientales, cuando tenemos a

nuestro alcance soluciones extraordinariamente sencillas, asequibles, económicas y constructivas.

Los ejemplos más contundentes son: aprovechamiento, ahorro y reciclado.

6.6.7.1. CARTULINAS ENVIRONMENT

Las cartulinas Environment se han ganado el respeto, la atención y la certificación de organizaciones ambientales líderes. Esta línea de cartulinas muestra conciencia ambiental en términos absolutos. Es una selección de papeles y cartulinas todas con cierto contenido de fibras recicladas con acabado suave o vellum.

Sus principales características:

- Libre de ácido, lo que permite una mayor duración tanto en las características intrínsecas del papel, como en la firmeza del color y permanencia de la impresión.
- Propio para la impresión en offset, láser e inyección de tinta.
- Aplica para técnicas como el suaje, plecado, termografía, troquelado y grabado.
- Entre sus principales usos destacan la elaboración de sociales, papelería corporativa, menús, diplomas, manualidades, folletos e infinidad de aplicaciones.

Atributos Ambientales Generales

Los papeles Environment han sido elaborados de fibras recicladas, también cuentan con certificación que asegura al consumidor que es un producto que cumple las normas del consejo de administración del bosque para el manejo forestal responsable. Además de contar con certificación de la organización dedicada al cuidado del medio ambiente con el uso racional de los recursos naturales, a través de la promoción de la fabricación, compra y usos de los

productos y servicios ambientalmente responsables, y conjuntamente han sido fabricados con sistemas de energía renovable.

Atributos Ambientales Específicos

(Aplica para papeles en colores PC 100 White, Willow, Quest White, PC 100 White, Quest

Ivory, Desert Storm y Green tea)

· Elaborados de fibras recicladas.

Contienen 100% de fibra post-consumo y garantiza al consumidor que las fibras recicladas se han blanqueado sin utilizar cloro o compuestos de cloro.

6.6.8. LONA PUBLICITARIA

Sus ubicaciones más habituales son en fachadas de edificios a las que se unen bien clavadas (si tienen carácter permanente) bien atadas a rejas, puertas, ventanas, etc. Son muy habituales en edificios públicos, tales como museos, teatros, centros cívicos, etc. sirviendo para dar a conocer determinados actos o agendas culturales. Sin embargo, también se encuentran en edificios privados como instrumento difusor de imagen o reclamo publicitario.

Otras ubicaciones son:

- soportes móviles como en camiones o semi-remolques publicitarios.
- laterales de grúas para promocionar generalmente el nombre de la empresa constructora.

Las ventajas de las lonas respecto del tradicional cartel de papel o cartón son las siguientes:

- no necesitan ser encoladas por lo que son más fáciles de instalar y retirar y pueden cambiar fácilmente de ubicación

- por su material de fabricación resisten mejor las variaciones climatológicas y fenómenos atmosféricos
- tienen mejor presencia que un cartel confiriendo a sus mensajes una connotación de calidad y prestigio
- Los vecinos del inmueble reciben un canon mensual durante el tiempo que dura la reforma de la fachada. Puede suponer incluso un superavit para las cuentas de la comunidad de propietarios

6.6.8.1. VALLA PUBLICITARIA

Una valla publicitaria o panel publicitario es una estructura de publicidad exterior consistente en un soporte plano sobre el que se fijan anuncios.

Las vallas se han convertido en parte habituales del paisaje urbano e interurbano presentando anuncios o mensajes publicitarios. La cantidad, ubicación y colocación de las vallas (retranqueos, separación, agrupación de vallas, etc.) en cada localidad está determinada por el propio Ayuntamiento. En ocasiones, también existen normativas estatales sobre su colocación en determinados entornos. Por ejemplo, en España está prohibida la instalación de las vallas en las carreteras al entender que pueden distraer la atención de los conductores y provocar accidentes.

Por sus especiales características, las vallas no se colocan en las fachadas de viviendas sino lugares deshabitados tales como:

- instalaciones deportivas: estadios, polideportivos, piscinas, etc.
- centros educativos: colegios, institutos, universidades.
- infraestructuras de transporte: aeropuertos, estaciones de metro, estaciones de tren, estaciones de autobús, etc.
- vía pública: avenidas anchas, plazas, parques o jardines

- otros: centros penitenciarios, edificios en construcción o rehabilitación, descampados, solares vacíos.

Algunas medidas habituales son: 320x200cm, 400x300 cm, 800x300 cm y 1200x400 cm.

Tipos de vallas

La valla tradicional consiste en una superficie plana sobre la que se colocan diferentes láminas cuya combinación conforma una imagen. También se llaman vallas a los soportes publicitarios que se colocan en los laterales de los terrenos de juego en estadios o polideportivos. Algunas variedades de vallas son:

- **Valla de ocho paños.** De naturaleza urbana, se compone de ocho impresiones sobre papel encoladas sobre un panel de forma que crean un solo mensaje.
- **Valla iluminada.** Sería la valla tradicional a la que se ha introducido iluminación interior. De este modo, el mensaje se puede visualizar también en ambientes poco iluminados o de noche generando un mayor número de impactos publicitarios. Frente a la iluminación exterior por medio de focos, esta modalidad adquiere gran vistosidad al crear un efecto de reverberación.
- **Valla monoposte.** Utilizada en lugares amplios o en ausencia de muro, se trata de una valla soportada por un solo pie de gran altura. Es propia de zonas poco pobladas o vías interurbanas.
- **Valla biposte.** Utilizada en lugares muy amplios, en ausencia de muro, se trata de una valla soportada por dos pies de gran altura. Como dos monopostes colocados de forma continua. Suele mantener una valla de grandes dimensiones desarrollado en tres dimensiones y con iluminación.

- **Valla de tres caras.** La imagen publicitaria se forma por la combinación de una serie de paneles de sección triangular impresos por las tres caras. Un sistema automático hace que giren todos a la vez cambiando así el mensaje a la vista del público. De este modo, se consigue que en un mismo soporte se puedan combinar tres anuncios diferentes. El movimiento constituye un aliciente añadido al atraer la mirada con mayor intensidad que un elemento estático.
- **Valla baja.** En encuentros deportivos y otros certámenes, se aprovechan los pies de los graderíos para instalar vallas publicitarias. En su versión más avanzada, encontramos vallas con dispositivos rotativos o digitales que permiten desplegar diferentes anuncios.
- **Valla digital.** Es una valla cuyo mensaje se crea a partir de programas informáticos. Pueden estar diseñadas para mostrar texto en movimiento, diferentes mensajes de una misma compañía o incluso, mensajes para diferentes compañías durante un tiempo tasado a lo largo del día. Dada la versatilidad y creciente rentabilidad, esta modalidad está llamada a convertirse en el estándar del futuro.
- **Valla inflable.** Se trata de un objeto inflable que despliega un anuncio publicitario. Es una forma atípica de valla que se coloca a menudo en las inmediaciones de estadios deportivos cuando va a tener lugar un partido de éxito.
- **Valla móvil.** Es una valla publicitaria colocada sobre un vehículo de carga (camioneta, camión o tráiler) mostrando el mensaje hacia los costados y que circula por avenidas y calles con el único objetivo de mostrar la publicidad. Las dimensiones de la valla son adaptadas para ajustar a lo largo del vehículo.

Soportes similares

Existen algunos soportes publicitarios que, sin ser propiamente vallas constituyen una evolución de las mismas y cumplen funciones similares. Se pueden destacar las siguientes.

- **Expositor retroiluminado.** Se trata de un expositor que contiene iluminación interior. Los carteles se exponen por una o dos caras. Generalmente, lo utilizan los publicistas para colocar mensajes publicitarios o institucionales y en ocasiones para insertar información útil para el viandante como planos de la zona, teléfonos de interés, etc. Algunos combinan otras utilidades como depósito de pilas desechables o dispensador de planos de la ciudad. También es utilizado en formato de pared para anunciar productos, servicios o acontecimientos culturales.
- **Expositor dinámico.** Se trata de una variación del anterior. El expositor dinámico es una valla a pie de calle iluminada interiormente que contiene un rollo con diferentes mensajes. Esta tecnología de cartelería rotativa puede desplegar gran número de carteles diferentes en un solo expositor. Además, el sistema es programable permitiendo diferentes tiempos de exposición para cada uno de ellos. Se presentan en diferentes tamaños, en modalidades tanto de peana como de pared.

Publicidad exterior

Se considera **publicidad exterior** aquélla que utiliza lugares públicos¹ para desarrollarse y va dirigida a un público indeterminado. Está formada por carteles, vallas publicitarias, rótulos luminosos, banderolas y todos aquellos soportes que se instalan en lugares públicos o donde se desarrollan espectáculos, eventos culturales, encuentros deportivos, etc.

La fachada de un establecimiento comercial es parte importante de la publicidad exterior de ese comercio.

6.6.9. TRÍPTICO

En publicidad y artes gráficas, un tríptico es un folleto informativo doblado en tres partes, por lo regular es del tamaño de una hoja de papel tamaño carta, contiene la información del evento e institución que lo organiza y las fechas, en la cara frontal, en las tres del centro de la hoja vienen los invitados especiales, el contenido de conferencias, horarios, ponentes, recesos, datos de la inauguración y clausura, en la parte posterior se dejan los datos para inscripción e informes. Su nombre deriva, por extensión, de los trípticos artísticos.

Características generales

El tamaño varía dependiendo del formato que más se atenga a lo que se quiera poner o decir, variando el tamaño del soporte principal, siempre teniendo en cuenta que doblará 3 veces horizontalmente. Por ejemplo, si se toma un DIN A4 como soporte de nuestro tríptico se tendrá que aplicar la regla de 100x100x97 mm, dejando 3 mm al final para no parecer irregular el doblaje cuando se cierre, teniendo en cuenta que la primera proporción es la portada. La forma de distribución de los trípticos es variada siendo muy habitual en envíos a domicilio de los clientes. También se distribuye por medio de buzoneo o se coloca sobre los mostradores de venta o en muebles expositores.

La disposición de la información suele ser la siguiente:

- En la **portada** se imprime el eslogan o frase de la campaña así como el logotipo identificativo de la empresa
- En el **interior** se despliega la argumentación de ventas, exponiendo, ventajas competitivas del producto o servicio, generalmente, apoyadas

por fotografías o gráficos. El juego de tres láminas que se van desplegando permite ir exponiendo los argumentos en un orden determinado de modo que vaya creciendo el interés del cliente.

- Por último, la contraportada se reserva para colocar el logotipo de la empresa y datos de utilidad como localización, teléfono de contacto, etc.

6.6.10 VOLANTE PROPAGANDÍSTICO

Un volante propagandístico es un papel impreso, generalmente del tamaño de media cuartilla, que se distribuye directamente de mano en mano a las personas en las calles y en el cual se anuncia, pide, cuestiona o hace constar algo. Su mensaje es breve y conciso, por lo cual se diferencia del tríptico y del folleto, aunque se acepta que el volante es un cierto tipo de folleto breve. Se conoce en inglés como flyer.

Uso

Los volantes son típicamente usados por individuos o por empresas para promover información, ideas, productos o servicios. Son una forma de publicidad masiva en pequeña escala o bien de comunicación comunitaria.

Los volantes son distribuidos de mano en mano en las calles (acto conocido como volanteo), pegados en pizarrones que son colocados para tal efecto en calles o establecimientos como bibliotecas, cafés o universidades.

Por su contenido, un volante puede ser:

- **Informativo** – Contiene información de interés general. (Avisos usados por ayuntamientos, juntas de vecinos, asociaciones, iglesias, etc)
- **Publicitario** – Anuncia un producto comercial, un establecimiento o un servicio.

- **Panfletario** – Difama o critica a algo o a alguien.
- **Recaudatorio** – Hace una petición a quien lo recibe, generalmente de dinero.

Características de un volante efectivo

Para crear un volante efectivo es necesario tener en cuenta:

Dar el mensaje de manera atractiva, para que el lector se anime a leer el texto completo. Para lograr esto es recomendable no dar demasiada información. Es bueno acompañar de imágenes, pero también, con mesura. No es recomendable usar demasiados tipos o fuentes de letra diferentes entre sí, pero si se puede lograr un efecto interesante cambiando el tamaño de las mismas. No se deben usar solamente letras mayúsculas, a menos que sea en los títulos o subtítulos. Los párrafos deben distribuirse para facilitar su lectura y es bueno que existan suficientes espacios en blanco para dar una sensación de balance. El color del papel puede incrementar el impacto del mensaje, aunque la tinta del texto sea de un solo color.

Finalmente, en algunas ciudades es obligatorio incluir la recomendación: “Por favor, deposite este volante en un cesto de basura” ó "No se arroje en la vía pública".

6.6.11. COMERCIAL DE TELEVISIÓN

Un comercial de televisión, cuña, anuncio o spot televisivo es un soporte audiovisual de corta duración utilizado por la publicidad para transmitir sus mensajes a una audiencia a través del medio electrónico conocido como televisión. Su duración se encuentra usualmente entre los 10 y los 60 segundos (los formatos más comunes, son los de 10, 20, 30 y 60). Sin embargo, aunque no es común, es posible encontrar comerciales de 5 ó 6 segundos o que llegan incluso a los 2 minutos de duración. La denominación de spot se refiere

precisamente a los anuncios televisivos o radiofónicos que duran entre 5 y 60 segundos para promocionar un producto, servicio o institución comercial. A partir del minuto de duración en adelante y hasta los cinco minutos, el anuncio puede denominarse como cápsula. Actualmente se producen promocionales con una duración mayor a los cinco minutos y cuya estructura semeja la de un programa televisivo segmentado y cortado por bloques, a los que se denominan infocomerciales o infomerciales, y que son construcciones programáticas complejas en donde intervienen conductores, expertos, testigos del uso del producto y hasta público que está presente en el momento de la grabación del programa.

En el idioma español, particularmente en Chile, México y Colombia es común encontrar que en el lenguaje coloquial, los spots televisivos reciban el nombre de “comerciales”. Un término que se puede prestar a discusión puesto que no todos los spots que se emiten tienen fines comerciales (el ejemplo son los spots utilizados por la publicidad de servicio público, la publicidad de instituciones u otros tipos de publicidad no comercial). También los spots televisivos pueden responder a la llamada publicidad política (no confundir con propaganda).

También en otros países (como por ejemplo Venezuela y Colombia) se les da erróneamente el nombre coloquial de propagandas.

6.6.12 ILLUSTRATOR CS5.5

Este software le ayuda a crear ilustraciones vectoriales distintivo para cualquier proyecto. Disfruta de la precisión y el poder de sofisticadas herramientas de dibujo y expresivos cepillos naturales, y una serie de ahorrar tiempo.

6.6.13 ADOBE PREMIERE PRO CS5.5

Este software le permite editar más rápido con el apoyo de cierto formato nativo. Obtendrá un extraordinario rendimiento en estaciones de trabajo y ordenadores portátiles; agilizar la colaboración, y aumentar la productividad

con un eficiente, robusto flujo de trabajo, la edición de plataforma cruzada. Listo para pasar a la final para el conjunto de herramientas profesionales de vídeo.

6.7. ANÁLISIS FODA

Es necesario realizar un análisis FODA del producto multimedia para conocer a fondo sus fortalezas y debilidades, así también las oportunidades y amenazas, el FODA permite definir objetivos en el proyecto, además de que le ofrece datos valideros para crear estrategias que amplíen sus oportunidades, mejoren las fortalezas, reduzcan las debilidades y equilibren las amenazas.

MATRIZ FODA- DAFO

<p>El Reciclaje en la Ciudad de Portoviejo y su incidencia en el mejoramiento del medio ambiente.</p>	<p>Fortalezas: F</p> <ol style="list-style-type: none">1. Idea generalizada de las autoridades sobre la necesidad de Reciclar.2. Compromiso de liderar un proceso de gestión por parte de las autoridades o de una Empresa Privada3. Conocimiento del problema y sus implicancias en el medio ambiente.4. Predisposición mayoritaria de los Habitantes de la Ciudad de Portoviejo.	<p>Debilidades: D</p> <ol style="list-style-type: none">1. Desconocimiento por parte de los Ciudadanos de Portoviejo acerca del Reciclaje.2. Deficiente predisposición por parte de las autoridades para regular el reciclaje en la Ciudad.3. Falta de campañas de motivación hacia el Reciclaje.4. Escasos e inadecuados equipos y herramientas para realizar una gestión y disposición final adecuada.
--	--	--

<p>Oportunidades: O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tecnificación del Departamento del Medio Ambiente Municipal. 2. Aprobaciones de ordenanzas sobre el control de la basura en la ciudad. 3. Creación de Campañas Audiovisuales sobre el Reciclaje 	<p>ESTRATEGIAS FO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Penetración de mercado (Parroquia San Mateo) 2. Alianza con instituciones gubernamentales para captación de fondos. (MIES – SRP) 3. Liderazgo y Diferenciación en costo. 	<p>ESTRATEGIAS DO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mejoramiento de sistemas sobre conocimientos en desarrollo de Negocios y Administración Empresarial. 2. Desarrollo de Infraestructura Comercial.
<p>Amenazas: A</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Inclusión de nuevos centros de abastos. 2. Inestabilidad económica 3. Falta de respaldo del sector gubernamental (MIES – SRP) 4. Dificultad de acceso a la tecnología. 	<p>ESTRATEGIAS FA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollo del mercado de San Mateo 2. Diferenciación de servicios para socios y clientes en general. 	<p>ESTRATEGIAS DA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Benchmarking de sustitutos y competidores de productos y servicios. (Fortalecimiento de la Organización). 2. Innovación en sistemas tecnológicos.

6.8. ANÁLISIS DE PORTER

6.8.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

6.8.2.- ANÁLISIS DE MERCADO (PORTER)

1º Factor: Grado de rivalidad:

El grado de rivalidad es inexistente, al no hallarse un producto similar en el mercado. De igual manera para una buena posición en el mercado del material audiovisual se tendrá que realizar un arduo trabajo para lograr las metas trazadas.

2º Factor: Amenaza de entrada de nuevos competidores:

No existe en la actualidad competencia potencial.

3º Factor: Amenaza de aparición de productos sustitutos:

No existen productos sustitutos en la ciudad de Portoviejo y Manabí.

4º Factor: El poder de negociación de los clientes:

El poder de negociación de los clientes es alto, ya que no existen en el mercado productos con características similares.

5º Factor: El poder de negociación de los proveedores:

Tienen un alto poder de negociación, puesto que el número de proveedores que suministran la materia prima y productos terminados que se necesitan para la campaña de reciclaje es alto. Esto beneficia al proyecto ya que se puede conseguir los productos que necesita para la producción de los Cds. a un costo más bajo.

Resultado de análisis de mercado

El análisis de mercado efectuado según las fuerzas de Porter, arroja una calificación de 5, lo que nos permite demostrar que la realización del proyecto

en este entorno es sumamente positiva. Se recomienda una buena difusión del producto para alcanzar una imagen consolidada, de tal manera que genere una excesiva aceptación masiva en los usuarios para los que está destinado el material audiovisual.

Análisis FODA

Es necesario realizar un análisis **Foda** del producto audiovisual para conocer a fondo sus fortalezas y debilidades, así también las oportunidades y amenazas, el **Foda** permite definir objetivos en el proyecto, además de que le ofrece datos valederos para crear estrategias que amplíen sus oportunidades, mejoren las fortalezas, reduzcan las debilidades y equilibren las amenazas.

6.9. IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA

La importancia de este proyecto, es fomentar a los ciudadanos por medio de contenidos visuales, para que en su diario vivir hagan el reciclamiento en forma natural y espontánea. Sin exigirles, pero si asíéndoles saber que está en las manos de ellos ayudar.

6.9.1. METAS DE LA PROPUESTA

Durante el primer mes las personas van a conocer y a familiarizarse con la campaña, reconociendo su logotipo y cromática, al momento de visualizar la propuesta, mediante afiches, trípticos, vallas, spot publicitario; de esta forma se concientizarán y reciclarán. De esta manera el público al ver las fundas, que serán de fácil manejo, se relacionarán con la propuesta de esta campaña informativa y pronto se verá que ellos ya están clasificando la basura para así contribuir al medio ambiente.

6.9.2. FINALIDAD DE LA PROPUESTA

Concientizar a los Habitantes de Ciudad Portoviejo a la buena utilización del reciclaje.

6.10. ACTIVIDADES

Actividad	Objetivo	Descripción
Identificar si hay elementos del reciclaje en la Ciudad de Portoviejo.	Establecer una línea grafica para el producto.	Realizar un material audiovisual que sea explicativo, conciso y adecuado para llegar a todos los ciudadanos.
Identificar los diferentes escenarios donde se difundirá el producto.	Adaptar la línea grafica para cada uno de los segmentos de mercado a los que está dirigido el producto.	Crear una línea grafica que conlleve un Logotipo que identifique la campaña Elaborar un material visual el cual tenga un spot publicitario que llame la atención del cliente. Además de dar afiches que sean punto de apoyo para concientizar de una forma más informal al ciudadano.

6.11. RECURSOS

- **Equipo de Diseñadores**
 - Viviana Carolina Echeverría Pidghirnai
 - Gabriela Elizabeth Vera Giler
- **Asesoría de Logotipo**
 - Profesor Esteban Plaza
 - Diseñadora Gráfica Karol Gálvez

6.11.1. RECURSOS TÉCNICOS

- Equipos de computo
- Equipos de impresión
- Internet
- Móvil
- Estudio de Grabación
- Flash memory
- Cámara fotográfica
- Cámara de video

6.11.2. RECURSOS MATERIALES

- Materiales de oficina
- Textos relacionados al tema
- Movilización

6.11.3 EVALUACIÓN

La investigación realizada para el desarrollo de este proyecto tiene como propósito aportar con este trabajo cuyo tema es “El Reciclaje en la Ciudad de Portoviejo y su Incidencia en el Mejoramiento del Medio Ambiente” la motivación efectuada por este proyecto va a hacer de mucha ayuda tanto para

las autoridades es esta ciudad como para la población en sí. Se consideró como estrategia principal una campaña de reciclamiento, la cual causa una iniciativa para q los ciudades pongan en práctica la clasificación de los desechos.

Esta campaña tiene más elementos gráficos los cuales tienen el mismo sistema de concientizar.

6.12. CREACIÓN DEL LOGOTIPO



El logotipo de la campaña está compuesto por una combinación en la palabra “Recicla” creando un isologotipo como parte de la tipografía, tratando de llevar un enlace armonioso. Este isologotipo se utiliza como flechas para continuar con un toque de alusión al símbolo universal del reciclaje.

El logotipo tiene limpieza y denota frescura, su visualización es agradable. La cromática que utilizamos son colores representativos de Portoviejo; el color verde y rojo los encontramos en los Símbolos Patrios de esta Ciudad. El color más destacado es el rojo, tiene una visibilidad muy alta y además que es muy recomendable para motivar a las personas a tomar decisiones rápidas; este color facilita el trabajo de explicar que es una campaña que necesita aplicación rápida y urgente por el público.

El isologotipo, utilizado en color verde demuestra la naturaleza por excelencia. Representan armonía, crecimiento y frescura.

El slogan e igual como el isologotipo es de color verde pero con un tono más fuerte, para resaltarlo y a la vez armonizarlo.

6.13. TIPOGRAFÍA

La tipografía que se utilizó para el identificador del nombre de la campaña “Recicla” se llama AbeatbyKai y se escogió por ser una fuente sencilla y legible, además de encontrar que sus letras son redondas, lo cual nos facilitó para hacer el logotipo. Ésta palabra se modificó y se alineó sus letras para que quedaran armoniosamente con el logotipo en general. Para el eslogan “Portoviejo está en tus manos” se utilizó Segoe Print con un tracking para los caracteres de 350, se escogió por ser una fuente con más dinamismo q la del logo, delicada y estilizada.

Para uso de toda comunicación de la campaña se escogió la AGENCY FB en todas sus versiones, por su claridad, modernidad y buena legibilidad.

AbeatbyKai

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

A b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

0123456789

Segoe Print

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

0123456789

AGENCY FB

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

6.14. MANUAL

El manual de uso de marca, dicta el adecuado manejo de la misma, por lo que constituye una herramienta básica de consulta para los diferentes actores claves del reciclaje involucrados en las actividades concientizar.

Aquí se detallan las características particulares de la marca, así como los parámetros para su reproducción sobre diferentes soportes; planteados de manera clara y didáctica, estableciendo límites y posibilidades de aplicación en sus diversas instancias, a fin de que ésta no pierda sus características originales durante los procesos.

Sin embargo, cabe indicar que el diario acontecer, seguramente presentará otros retos, que precisarán de un correcto criterio al momento de tomar decisiones de aplicación, se sugiere una detallada observación de los usos sugeridos en el presente manual para proyectar soluciones adecuadas a casos especiales. Esperamos que este manual logre el objetivo para el cual fue creado.

Manual de

Identidad de la Campaña

Recicla
PORTOVIEJO ESTÁ EN TUS MANOS

Campaña dirigida a los Ciudadanos de Portoviejo



VIVIANA CAROLINA ECHEVERRÍA PIDGHIRNAI
GABRIELA ELIZABETH VERA GILER



CONTENIDO

Pag. 4	Introducción
Pag. 5	Morfología del Logotipo
Pag. 6	Tipografía Corporativa
Pag. 7	Aplicación en negativo y positivo
Pag. 8	Cuadrícula
Pag. 9	Factor de reducción
Pag. 10	Aplicación cromática en el Logotipo
Pag. 11	Usos correctos
Pag. 12-13	Usos incorrectos
Pag. 14	Recomendaciones de color en fondo
Pag. 15	Hoja membretada
Pag. 16	Tarjeta de presentación
Pag. 17-20	Aplicaciones Hoja volante Vallas Cd Fundas
Pag. 21	Recurso Gráfico de Apoyo



El manual de uso de marca, dicta el adecuado manejo de la misma, por lo que constituye una herramienta básica de consulta para los diferentes actores claves del reciclaje involucrados en las actividades concientizar.

Aquí se detallan las características particulares de la marca, así como los parámetros para su reproducción sobre diferentes soportes; planteados de manera clara y didáctica, estableciendo límites y posibilidades de aplicación en sus diversas instancias, a fin de que ésta no pierda sus características originales durante los procesos.

Sin embargo, cabe indicar que el diario acontecer, seguramente presentará otros retos, que precisarán de un correcto criterio al momento de tomar decisiones de aplicación, se sugiere una detallada observación de los usos sugeridos en el presente manual para proyectar soluciones adecuadas a casos especiales. Esperamos que este manual logre el objetivo para el cual fue creado.



MORFOLOGÍA DEL LOGOTIPO



El logotipo de la campaña está compuesto por una combinación en la palabra "Recicla" creando un isologotipo como parte de la tipografía, tratando de llevar un enlace armonioso. Este isologotipo se utiliza como flechas para continuar con un toque de alusión al símbolo universal del reciclaje.

El logotipo tiene limpieza y denota frescura, su visualización es agradable. La cromática que utilizamos son colores representativos de Portoviejo; el color verde y rojo los encontramos en los Símbolos Patrios de esta Ciudad. El color más destacado es el rojo, tiene una visibilidad muy alta y además que es muy recomendable para motivar a las personas a tomar decisiones rápidas; este color facilita el trabajo de explicar que es una campaña que necesita aplicación rápida y urgente por el público.

El isologotipo, utilizados en color verde demuestran la naturaleza por excelencia. Representan armonía, crecimiento y frescura.

El slogan e igual como el isologotipo es de color verde pero con un tono más fuerte, para resaltarlo y a la vez armonizarlo con el isologotipo y tipografía para combinarlo en un solo logotipo.



APLICACIONES EN NEGATIVO Y POSITIVO

Estas son las versiones de la marca, en Positivo y Negativo que garantizarán su óptima reproducción y legibilidad.

NEGATIVO



POSITIVO



Retícula de construcción de marca

22 X 6 MÓDULOS



La retícula modular sirve de guía para el correcto uso del logotipo, evitando distorsiones o deformaciones del mismo.



FACTOR DE REDUCCIÓN

Recicla
PORTOVIEJO ESTÁ EN TUS MANOS

3.6 cm x 1 cm.

El logotipo soporta una reducción de hasta 3.6 por 1 centímetro, esta medida se puede utilizar para offset y para serigrafía, aún sin afectar su lectura. En casos que ameriten se pueden hacer reducciones mayores, previas pruebas de impresión.

En sistemas con bajos valores de reproducción, (relieves, grabados), se aconseja un mayor tamaño, atendiendo a criterios técnicos del sistema de reproducción y de legibilidad.



APLICACIONES CROMÁTICA DEL LOGOTIPO

El color más destacado es el rojo, el cual por su tono demuestra peligro, la fortaleza, la determinación, así como a la pasión. Tiene una visibilidad muy alta, por lo que se suele utilizar en avisos importantes, prohibiciones y llamadas de precaución. Es muy recomendable para motivar a las personas a tomar decisiones rápidas.

Los isotipos y slogan, utilizados en color verde (en diferentes tonalidades) demuestran la naturaleza por excelencia. Representan armonía, crecimiento, exuberancia y frescura. Tiene una fuerte relación a nivel emocional con la seguridad.

CROMÁTICA DE COLORES



1. R: 236 - G: 32 - B: 36
C: 0 - M: 98 - Y: 98 - K: 0

2. R: 136 - G: 196 - B: 64
C: 55 - M: 0 - Y: 94 - K: 0

3. R: 18 - G: 130 - B: 65
C: 84 - M: 7 - Y: 93 - K: 26



DISPOSICIÓN HORIZONTAL



La aplicación del logotipo "Recicla" únicamente es permitida en sentido horizontal, sin ninguna variante, tal cual se muestra en la gráfica superior.

Se permite el giro a 90º



Cambios en la tipografía.

Recicla
PORTOVIEJO ESTÁ EN TUS MANOS

Cambios en los colores.

Recicla
PORTOVIEJO ESTÁ EN TUS MANOS

Distorsión en su proporción horizontal.

Recicla
PORTOVIEJO ESTÁ EN TUS MANOS



Cambios en la distribución de los elementos.

PORTOVIEJO ESTÁ EN TUS MANOS

Recicla

Eliminación de elementos del logotipo.

Re c icla
PORTOVIEJO ESTÁ EN TUS MANOS

Distorsión en su proporción vertical.

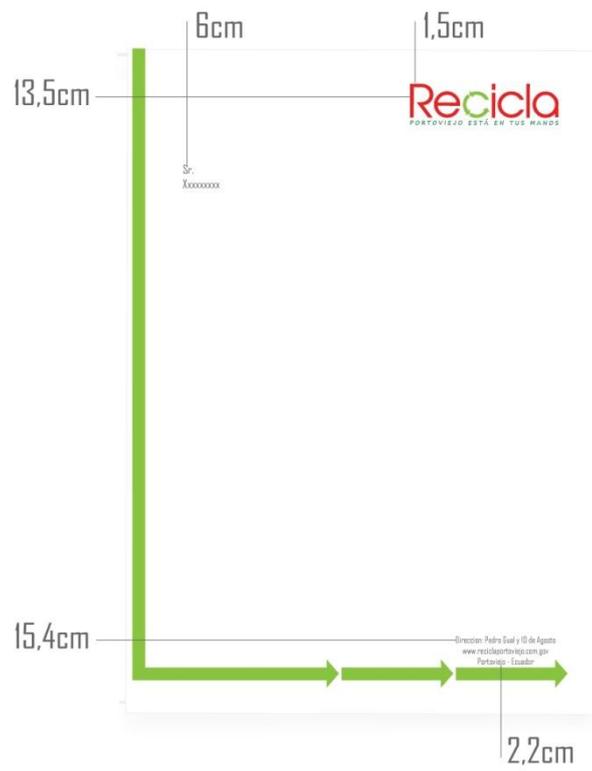
Recicla
PORTOVIEJO ESTÁ EN TUS MANOS



RECOMENDACIONES DE COLOR EN FONDO



HOJA MEMBRETADA



TARJETA DE PRESENTACIÓN

La tarjeta tiene una cromática muy agradable con colores enfocados con la marca.

Tiro: El fondo en color blanco que se asocia a la luz pureza y frescura. En la parte superior lleva el logotipo con mayor fuerza y atractivo, en la parte inferior lleva los datos q serán puestos de acuerdo al departamento que se encargue de este proyecto.

En su lado izquierdo lleva una flecha que sigue la secuencia hasta la derecha de acuerdo el recurso gráfico utilizado en toda la campaña.



CAMISETAS



GORRAS



APLICACIONES ASOCIADAS

HOJA VOLANTE



Hemos desarrollado una hoja volante para llegar a todas las personas de manera informal y creándoles la expectativa necesaria para poseer la marca de tal manera que podamos crear una excelente recordación en la mente de los habitantes.

Esta pieza de publicidad utiliza el tamaño idóneo para la información que se desea proporcionar, el cual quedó establecido en 20 x 14 cm., formato de práctico manejo y accesibilidad.

La pieza gráfica contiene un atractivo visual ya que permite saber con forma precisa la manera de clasificar los desechos.

VALLA



Su diseño es limpio y sencillo; su mensaje es claro está en las manos de todos los ciudadanos de Portoviejo reciclar. No hay necesidad de poner imágenes porque el texto y el logotipo lo dicen todo de lo que trata la campaña.

Esta pieza gráfica se complementa con los colores de la marca establecida.

APLICACIONES ASOCIADAS

CD'S



FUNDAS

Funda para clasificar:
Desechos Orgánicos



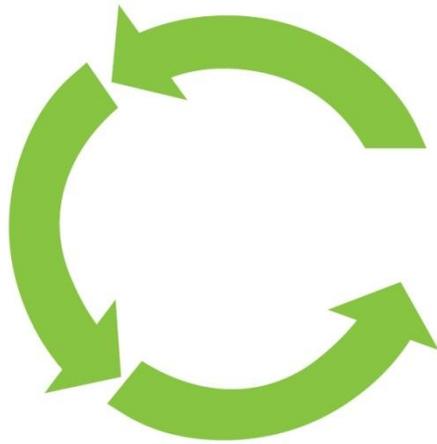
Funda para clasificar:
Plásticos



Funda para clasificar:
Papel



20



6.15. APLICACIONES Y PIEZAS PROMOCIONALES

6.15.1. Hoja Volante

Hemos desarrollado una hoja volante para llegar a todas las personas de manera informal y creándoles la expectativa necesaria para posesionar la marca de tal manera que podamos crear una excelente recordación en la mente de los habitantes.

Esta pieza de publicidad utiliza el tamaño idóneo para a información que se desea proporcionar, el cual quedó establecido en 20 x 14 cm., formato de práctico manejo y accesibilidad.

La pieza gráfica contiene un atractivo visual ya que permite saber con forma precisa la manera de clasificar los desechos.



6.15.2. TRÍPTICO

(Portada)



BOTADERO MUNICIPAL

Moscas, gallinazos, malos olores... Eso se observa en el botadero a cielo abierto de Portoviejo que por más de 50 años funciona a 2,5 kilómetros del centro de la ciudad. A este lugar llega todo tipo de desechos.

Evitemos la contaminación ubicando desde casa los desechos en forma adecuada, así lograremos un ambiente más saludable para alargar la vida de la humanidad.

¿Sabía usted?

- En la producción de una tonelada de papel reciclado se economizan 3,700 libras de madera y 24 galones de agua.
- El reciclaje de vidrio requiere 25% menos energía que la fabricación de vidrio nuevo.
- Refinar aceite usado para motores ahorra 2/3 partes de la energía que se requiere para refinar petróleo crudo.
- Utilizando aluminio reciclado para manufacturar productos nuevos se requiere 50% de la energía que se utiliza en materia prima virgen.
- Con la utilización de papel reciclado se economiza 45% de energía.
- Con la energía que se ahorra en la producción de una lata reciclada de aluminio un televisor puede funcionar tres horas.



BOTADERO MUNICIPAL

Para evitar que estos desperdicios no se mezclen (como esta en la foto) debemos RECICLAR.

PORTOVIEJO ESTÁ EN TUS MANOS



No mezles los desechos,
mejor clasificalos
correctamente
es facil...

Recicla

(Contraportada)

¿Qué es el reciclar?

Es la separación de materiales de desperdicios (separar papel, aluminio, plásticos, vidrio y materia orgánica) para ser reutilizado mediante la transformación en nuevos empaques y productos de utilidad para el ser humano.

Es importante reciclar la basura porque de esta manera podemos contribuir a la solución de muchos problemas creados por la basura y la contaminación. Con el reciclaje podemos salvar grandes cantidades de recursos naturales no renovables cuando en los procesos de producción se utilizan materiales reciclados.



¿Cómo se recicla correctamente?

Tenemos tres tipos de fundas que se distinguen por 3 colores: Blanca, Amarilla y Azul.

¿Qué se deposita en la funda BLANCA?

Aquí se deposita todos los desperdicios orgánicos, estos son conocidos como la basura que se pudre: alimentos, cáscaras

¿Qué se deposita en la funda AMARILLA?

Sólo plásticos: botellas de agua, envases de yogurt, fundas...

¿Qué se deposita en la funda AZUL?

Papel

Las tres (R)

Reducir: Consumiendo racionalmente, evitando el derroche y usando solo lo indispensable.

Reutilizar: Consiste en darle la máxima utilidad a las cosas sin necesidad de destruirlas o deshacerse de ellas, ahorrando la energía que se hubiera destinado para hacer dicho producto.

Reciclar: Consiste en usar los materiales una y otra vez para hacer nuevos productos reduciendo en forma significativa la utilización de nuevas materias primas. Reincorporar recursos ya usados en los procesos para la elaboración de nuevos materiales ayuda a conservar los recursos naturales ahorrando energía, tiempo y agua que serían empleados en su fabricación a partir de materias primas.

Enfermedades que causa la basura

Entre algunas enfermedades las más comunes son:

- Infecciones respiratorias.
- Infecciones intestinales.
- Dengue clásico y dengue hemorrágico.
- Otitis media aguda.
- Conjuntivitis clásico hemorrágico.
- Neumonías y bronconeumonías.
- Gripe.
- Intoxicación por plaguicidas.

El tríptico fue diseñado para dar una información más detallada a los habitantes de la Ciudad de Portoviejo, para que por medio de este texto concientice y compruebe que es fácil reciclar.

6.15.3. FUNDAS

Para la campaña RECICLA se implementaron 3 fundas de diferentes colores: Blanca Amarillo y azul; para clasificar diferentes desechos.

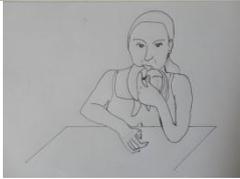


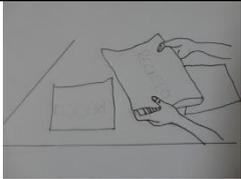
Desechos Orgánicos: Papel

AMARILLO: Plástico

AZUL: Papel y cartón

6.16. STORY BOARD

	ESCENA	AUDIO(<u>Fade in</u> de música, se mantiene de fondo durante todo el spot)	TOMA
	Mamá sirviendo yogurt, se ve solo silueta de la hija		Plano Medio Largo
	Mamá comiendo un guineo		Plano Medio
	Mamá botando los desechos		Plano Americano
	Mamá botando la basura y niña viendo lo q su mamá hace		Mamá: Plano Americano Hija: Plano Medio
	Hija conversando con la Mamá	Hija: Qué haces mamá Por qué botas la basura	Plano Medio
	Mamá enseñando la funda de desechos	Mamá: Esta basura no vale	Mamá: Plano Americano Hija: Plano Medio
	Hija conversando con la Mamá	Hija: No mamá, la basura no se mezcla se recicla	Plano Medio
	Hija enseñándole a la Mamá las fundas de clasificar los desechos	Hija: En la Escuela me enseñaron que la basura que se pudre	Plano Cenital

	Hija conversando con la Mamá	Hija: Se pone en una funda blanca	Plano Medio
	Hija enseñándole a la Mamá las fundas de clasificar los desechos	Hija: Y los plásticos que pasan muchos años en destruirse se ponen en una	Plano Cenital
	Fundas	Hija: Funda amarilla	Primer Plano
	Hija conversando con la Mamá	Hija: Y los papeles en una funda azul para que ya no corten más árboles	Plano Medio
	Mamá e Hija	Mamá: Ah tienes razón hija	Mamá: Plano Americano Hija: Plano Medio
	Mamá	Mamá: Reciclar a sido fácil	Plano Medio
	Mamá e Hija sonriendo	Mamá: Y recuerden: En nuestras manos está reciclar	Mamá e Hija Plano Americano
	Logotipo	Locutor: Recicla Portoviejo está en tus manos	Logotipo: Plano General Descriptivo





6.16.1. MÚSICA DE FONDO

"JiveTalkin'

"JiveTalkin'" es una canción de TheBeeGees, que fue #1 en el Billboard Hot 100 y alcanzó el top 5 en las listas de singles del Reino Unido en el verano de 1975. Es reconocida como la canción de "regreso" de los BeeGees, fue su primer sencillo en el top 10 desde "How Can YouMend a BrokenHeart?" en 1971.

6.17. Prueba Piloto

El día Viernes 2 de Marzo del presente año, se reunió un grupo de personas en un lugar de la Ciudad de Portoviejo para observar el spot publicitario de la campaña "Reciclaje", lo que causó en los presentes motivo de concientización de como ubicar los desechos de acuerdo a su clasificación, ya que no tenían conocimiento de como hacerlo, expresando su preocupación de nunca haber reciclado por falta de conocimientos; la presentación de este video logró que algunos se comprometieran a reciclar los desechos de la forma en como se les enseñó en el spot publicitario.





BIBLIOGRAFÍA

- Atencio, Neida. "Ciencias Naturales en el Preescolar. Un juego Maravilloso". Universidad del Zulia. Facultad de Humanidades y Educación. Maracaibo. 1993. (Trabajo de ascenso). p.v.
- Brandt B., Juan C. "Sociología General". 1987. Caracas, Venezuela. Editorial Logos, C.A. Ediciones Enerva.
- Fernández, Julio. "Con - Ciencia Ambientalista. Soporte Científico. Información y Ciencia Ambiental. La Educación Generadora de Cambios". Maracaibo. Universidad del Zulia. Facultad de Humanidades y Educación, Escuela de Comunicación Social. 1994. V. 247 h.il (Trabajo de ascenso).
- Fuenmayor Portillo, María y Fue mayor Villas mil, Zulay. "El Docente y su influencia en la formación de actitudes de los alumnos en relación con la conservación del ambiente escolar". Universidad Católica Cecilio Acosta. Facultad de Ciencias de la Educación y la Comunicación Social. Programa Nacional de Formación Docente. Maracaibo. Trabajo especial de grado.
- Leal, Tathyana B. y Olivares, Gisela. "La Educación Ambiental comunitaria como elemento fundamental en la preservación, defensa y mejoramiento del ambiente". 1994. Universidad Católica Cecilio Acosta. Facultad de Ciencias de la Educación y la Comunicación Social. Trabajo especial de grado.
- Ministerio de Educación (1997)"Cuadernos para la Reforma Educativa Venezolana. Los Ejes Transversales dentro del Currículo Básico Nacional" Caracas. Estudios Alauda Anaya.

- Ministerio de Educación, (1997) "Cuadernos para la reforma educativa venezolana. La Educación en los Valores. Un Reto Compartido". Venezuela, Editorial Estudios Alauda Anaya.
- Ministerio del Ambiente y de los Recursos Naturales renovables y la Dirección de Educación Ambiental. División de Apoyo al Sistema Educativo (ODEPRI). "Programa de Educación Ambiental para el Nivel Preescolar". Versión Preliminar. (s.f.) Caracas, Venezuela. Autor.
- Monnot C., Marcelo. (Lo que debemos saber sobre Educación Ambiental) Mana Tara. Año 1, No. 2. Maracaibo, Estado Zulia, Venezuela. Págs. 16 y 17.
- Parra, Maribel del Carmen. "La Educación Ambiental como un factor propiciador del desarrollo de la comunidad". Maracaibo. Universidad Católica Cecilio Acosta. Facultad de Ciencias de la Educación y la Comunicación Social. Mención Desarrollo Comunal. 1995. Trabajo especial de grado.
- Pérez, Yanira y Urdaneta, Edelina. "Incidencia del Docente Rural en la actitud conservacionista en alumnos de la II Etapa de Educación Básica". Maracaibo. Universidad Católica Cecilio Acosta. Facultad de Ciencias de la Educación y la Comunicación Social, Mención Estética. Programa de Educación Integral modalidad a Distancia. Trabajo especial de grado. 1999.
- Piaget, Jean, 1974. "El Criterio Moral en el Niño". Segunda Edición, Barcelona, España. Editorial Fontanilla.
- Quintero de Fuentes, Nora. "Participación de la Escuela en la promoción de la Educación Ambiental". Universidad del Zulia. Facultad de Humanidades y Educación. Maracaibo. 1989. xvi. 256 páginas. (Trabajo de ascenso).
- Sierra Bravo, Restituto.(1991) "Técnicas de Investigación Social" (7ª Edición). Madrid. Paraninfo.

- Torrealba de Vivas, Psis. Xiohmara y otros, 1982. "La Educación Ambiental". Maracaibo Estado Zulia, Venezuela. Editado para el MARNR.
- Upel (1985) Educación Ambiental. Vol. I. Venezuela, Autor.
- Upel -IMPM "Desarrollo Personal". Manual del Estudiante. (sf) Autores.
- DUQUE G., Rubén Darío. Talleres de ecología: Proyectos conservacionistas. Armenia, Colombia. Editorial AAG publicidad. 106p.
- JARAMILLO PLITT, José. Manejo y conservación de los Recursos Naturales en el Trópico. UNESCO, OREALC. Santiago, Chile. 1.994.
- MINISTERIO DE EDUCACIÓN NACIONAL. Plan Nacional Educación Ambiental. Bogotá D.C. ICFES. 1.991.
- SUEN, Grabe. La Educación Ambiental en la Educación Técnica Profesional. UNESCO, OREALC. Santiago Chile. 1.989.

WEBGRAFÍA

- <http://es.wikipedia.org/wiki/Reciclaje>
- <http://www.eldiario.com.ec/noticias-manabi-ecuador/194590-gobierno-los-impuestos-promueven-el-reciclaje/>
- <http://blog.espol.edu.ec/yojeda/reciclaje-de-plasticospapeles/>
- <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/el-reciclaje-un-nuevo-habito-en-parroquias-470213.html>
- <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/reciclaje-se-posiciona-en-el-pais-265689.html>
- <http://moydiaz.wordpress.com/>
- <http://recursos.cnice.mec.es/biosfera/alumno/1ESO/atmosfera/contenidos4.htm>
- <http://ozonoversusvida.blogspot.com/>
- <http://www.monografias.com/trabajos64/reciclaje/reciclaje2.shtml>
- <http://www.monografias.com/trabajos11/recibas/recibas.shtml>
- <http://www.monografias.com/trabajos10/recic/recic.shtml>
- <http://www.monografias.com/trabajos64/reciclaje/reciclaje.shtml>
- <http://www.monografias.com/trabajos5/recicla/recicla.shtml>
- <http://www.monografias.com/trabajos36/la-basura/la-basura3.shtml>
- <http://www.monografias.com/trabajos16/reciclaje-residuos/reciclaje-residuos.shtml>

- http://html.rincondelvago.com/reciclaje_su-historia.html
- <http://www.planverde.df.gob.mx/planverde/ecomundo/49-residuos-solidos/436-historia-y-reciclaje.html>
- <http://www.adobe.com/es/products/illustrator.html>
- <http://www.adobe.com/es/products/premiere.html>
- <http://www.ps3argento.com.ar/2010/11/los-bee-gees-llegan-rock-band-3.html>

Anexos

FLUJO DE CAJA

EGRESOS		
Gastos generales	Gastos de Elaboración	TOTAL EGRESOS
\$1'932.15	\$8'650.00	\$10'582.15
INGRESOS		
Autoras	Auspiciantes	
\$1'932.15	\$8'650.00	

ANEXOS

PRESUPUESTO DE ELABORACIÓN DE TESIS

GASTOS MATERIALES:

1. Gastos Materiales (papelería)

Cant.	Rubros	V. Unitario	V. Total	Fuentes de financiamiento	
				Auto Financiamiento	Financiamiento Institución
5	Lapiceros	\$ 0.25	\$ 1.25	\$ 1.25	-----
7	Cartuchos de tinta	\$ 38.00	\$ 266.00	\$ 266.00	-----
6	Resmas de papel	\$ 4.50	\$ 27.00	\$ 27.00	
100	Fotocopias	\$ 0.03	\$ 3.00	\$ 3.00	-----
Subtotal:			\$ 297.25	\$ 297.25	-----

2. Gastos de oficina y servicios

Cant.	Rubros	V. Unitario	V. Total	Fuentes de financiamiento	
				Auto Financiamiento	Financiamiento Institución
1	Telefonía fija y móvil	\$50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	-----
1	Servicio de internet	\$ 53.00	\$ 53.00	\$ 53.00	-----
1	Servicio eléctrico	\$ 71.00	\$ 71.00	\$ 71.00	-----
Subtotal:			\$ 171.00	\$ 171.00	-----

3. Gastos de derechos y aranceles

Cant.	Rubros	V. Unitario	V. Total	Fuentes de financiamiento	
				Auto Financiamiento	Financiamiento Institución
2	Seminario y derecho de grado	\$ 487.00	\$ 974.00	\$ 974.00	-----

2	Papeles de grado	\$ 80.00	\$ 160.00	\$ 160.00	-----
Subtotal:			\$1134.00	\$ 1134.00	-----

4. Gastos de producción de tesis

Cant.	Rubros	V. Unitario	V. Total	Fuentes de financiamiento	
				Auto Financiamiento	Financiamiento Institución
3	Ejemplares de ante proyecto	\$ 2.50	\$ 7.50	\$ 7.50	-----
1	Ejemplar de ante proyecto (14 h/m)	\$1.60	\$22.40	\$22.40	-----
3	Ejemplares de tesis anillados	\$ 5.00	\$ 15.00	\$ 15.00	-----
3	Ejemplares de tesis empastados	\$ 15.00	\$ 45.00	\$ 45.00	-----
Subtotal:			\$ 89,90	\$ 89,90	-----

5. Gastos de transporte

Cant.	Rubros	V. Unitario	V. Total	Fuentes de financiamiento	
				Auto Financiamiento	Financiamiento Institución
20	Pasajes	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	-----
1	Otros	\$60.00	\$60.00	\$60.00	-----
Subtotal:			\$ 80.00	\$80.00	-----

6. Gastos de investigación

Cant.	Rubros	V. Unitario	V. Total	Fuentes de financiamiento	
				Auto Financiamiento	Financiamiento Institución
1	Encuesta	\$ 65.00	\$ 65.00	\$ 65.00	-----
1	Otros	\$20.00	\$20.00	\$20.00	-----
Subtotal:			\$ 85.00	\$ 85.00	-----

7. Gastos de varios

Cant.	Rubros	V. Unitario	V. Total	Fuentes de financiamiento	
				Auto Financiamiento	Financiamiento Institución
3	Mantenimiento PC	\$ 20.00	\$ 60.00	\$ 60.00	-----
1	Otros	\$15.00	\$15.00	\$15.00	-----
Subtotal:			\$ 75.00	\$ 75.00	-----

Presupuesto General

1. Gastos Materiales (papelería)	\$ 297.25
2. Gastos de oficina y servicios	\$ 171.00
3. Gastos de derechos y aranceles	\$ 1134.00
4. Gastos de producción de tesis	\$89.90
5. Gastos de transporte	\$80.00
6. Gastos de investigación	\$ 85.00

7. Gastos de varios	\$75.00
TOTAL:	\$ 1'932.15

PRESUPUESTO DE ELABORACIÓN DEL MATERIAL AUDIOVISUAL

1 Gastos de creación del material audiovisual

Cant.	Rubros	V. Unitario	V. Total	Fuentes de financiamiento	
				Auto Financiamiento	Financiamiento Institución
1	Spot Publicitario	\$500.00	\$500.00	-----	
1	Otros	\$100.00	\$ 100.00		
Subtotal:			\$ 600.00	-----	\$ 600.00

2. Gastos de Producción del Material Audiovisual

Cant.	Rubros	V. Unitario	V. Total	Fuentes de financiamiento	
				Auto Financiamiento	Financiamiento Institución
1'000 Dos meses	Volante (cartulina Ecológico 216g) (2 meses)	\$ 2.00	\$1'000	-----	\$1'000.00
1'500 Dos meses	Trípticos (cartulina Ecológico 216g) (2 meses)	\$ 1.00	\$3'000	-----	\$3'000.00
Subtotal:			\$2'700,00	-----	\$4'000.00

3. Gastos de Promoción del Material Multimedia

Cant.	Rubros	V. Unitario	V. Total	Fuentes de financiamiento	
				Auto Financiamient o	Financiamiento Institución
250	Gorras	\$ 3.00	\$ 750.00	-----	\$ 750.00
1'000 3 meses	fundas	\$ 0.30	\$ 300.00	-----	\$ 900.00
3 diario por 3 meses	Difusión del Spot/TV	\$ 300	\$ 900.00	-----	\$ 900.00
3	Vallas	\$500.00	\$1'500.00	-----	\$1'500.00
Subtotal:				-----	\$ 4'050.00
TOTAL:					\$ 8'650.00

Botadero Municipal De Portoviejo







