



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Facultad de Diseño

Escuela de Diseño Gráfico

Campaña social de concientización e información
basada la ordenanza de regulación de plásticos de
un solo uso

Trabajo de graduación previo a la obtención del título de Diseñador Gráfico

Autor: Mateo Cobos

Director: Juan Lazo

Cuenca - Ecuador

2020

Dedicatoria

Dedico este proyecto a mis padres Rafael y Olga quienes han sido incondicionales con su apoyo durante toda mi vida y mi carrera, a mi hermana Nicole por su apoyo constante desde siempre.

Agradecimiento

Quiero agradecer siempre a mis padres y hermana por ser pilar fundamental en mi vida, A todos mis amigos por ser parte importante de mis logros y ser un apoyo incondicional. A mis profesores Rafael, Juan, Toa y Diego por todas sus enseñanzas a lo largo de la carrera y su constante apoyo.

Índice

Dedicatoria	2	2.2 Variables de segmentación	33
Agradecimiento	3	2.2.1 Geográficas	34
Índice	4	2.2.2 Demográficas	34
Resumen	6	2.2.3 Conductuales	35
Abstract	7	2.2.5 Socioculturales	35
Objetivos & alcances	8	2.2.4 Psicográficas	35
Introducción	9	2.3 Persona design	36
Capítulo 1	11	2.3.1 Martina Polo	37
Contextualización	11	2.3.2 Julián Donoso	38
1.1.1 Contaminación por plásticos	13	2.4 Brief creativo	39
1.1 Marco teórico	13	2.4.1 Descripción del proyecto	40
1.1.2 Proyecto de ordenanza para regular la fabricación, comercio y distribución de plásticos de un solo uso en el cantón Cuenca	14	2.4.3 Tono de la campaña	40
1.1.3 Ecodiseño:	15	2.4.2 Objetivo de a campaña	40
1.1.4 Campaña social:	15	2.4.4 Estrategia comunicacional	41
1.1.5 Los seis pasos de Kotler	16	2.4.6 Beneficio a comunicar	41
1.1.6 Marketing social	16	2.4.5 Descripción del público objetivo	41
1.1.7 Diseño emocional	17	2.5 Apoyo	42
1.1.8 Redes sociales	17	2.5.1 Keikos conservation	43
1.1.10 Comunicación visual	18	2.5.2 Mingas por el mar	43
1.1.9 El brief creativo	18	2.6 Partidas de diseño	44
1.1.11 La imagen	19	2.6.1 Forma	45
1.1.12 El mensaje	19	2.6.2 Función	46
1.1.13 El diseño	20	2.6.3 Tecnología	46
1.1.14 El color	20	2.7 Plan de medios	47
1.1.15 La tipografía	21	2.8 Conclusiones	48
1.2 Investigación de campo	22	Capítulo 3	49
1.2.1 Abogado Rafael Vázquez	23	Ideación	49
1.2.2 María Gracia González	24	3.1 Generación de 10 ideas	50
1.3 Homólogos	25	3.2 Ideas seleccionadas	51
1.3.1 Lo que se siembra se recoge.Mantengamos el mar limpio	26	3.2.1 Campaña social con fotografía realista	52
1.3.2 #NoPlastic	27	3.2.2 Campaña social con fotomontaje	53
1.3.3 Un mar de plástico	28	3.2.3 Campaña social aplicada a soluciones	54
1.3.4 Tortura a este ganso	29	3.3 Idea final	55
1.4 Conclusiones	30	3.4 Planificación de la campaña	57
Capítulo 2	31	3.5 Conclusiones	59
Programación	31	Capítulo 4	61
2.1 Target	32	Diseño	61
		4.1 Lluvia de ideas	63
		4.2 Imagen de la campaña	65
		Logotipo	66
		Iconos	67
		4.3 Manual de la campaña	68

4.3.1 Margen y estructura	69	Recomendaciones	115
4.3.2 Tipografía	70	Bibliografía	116
4.3.3 Cromática	71	Índice de imágenes	117
4.3.4 Uso policromía	72		
4.4 Proceso de diseño	73		
4.4.1 Afiches principales	74		
Constante	75		
Variable	75		
4.4.1.1 Plástico en la comida	76		
Bocetación	77		
Fotografía	78		
Edición	79		
Montaje	80		
Afiche	81		
4.4.1.2 Desechos	82		
Boceto	83		
Fotografía	84		
Edición	85		
Afiche	86		
4.4.1.3 Sorbetes	87		
Boceto	88		
Fotografía	89		
Edición	90		
Montaje	91		
Afiche	92		
4.4.1.4 Acumulación	93		
Boceto	94		
Fotografía	95		
Edición	96		
Afiche	97		
4.4.1.5 Salud	98		
Boceto	99		
Fotografía	100		
Edición	101		
Montaje	102		
Afiche	103		
4.5 Filtro Instagram	104		
4.6 Alternativas	107		
Bolsos de tela biodegradable	108		
Fundas de papel	111		
4.7 Conclusiones	113		
Conclusiones del proyecto	114		

Resumen

El plástico es uno de los materiales más utilizados. El excesivo empleo de éste, y sus desechos contaminantes, ha provocado que el planeta llegue a un estado de emergencia. Los plásticos de un solo uso son de mayor preocupación global, y los menos indispensables. Por este motivo, en Cuenca, se aprobó la Ordenanza que regula la distribución y circulación de este material. Este proyecto busca desarrollar una campaña social que informe y concientice sobre las consecuencias que causa el plástico en el medio ambiente. Basándose en una serie fotográfica para reflejar un futuro invadido por plástico, donde los seres humanos somos los afectados directos. También busca aplicar la campaña en souvenirs que sirvan como alternativa sustentable y sustituyan este material.

Palabras clave:

Contaminación, medio ambiente, ecodiseño, cambio climático

Abstract

Title:

Social awareness and information campaign based on the single-use plastics regulation ordinance in the city of Cuenca

Plastic is one of the most widely used materials. The excessive use of it, and its polluting wastes, has caused the planet to reach a state of emergency. Single-use plastics are of greatest global concern, and least indispensable. For this reason, in Cuenca, the Ordinance that regulates the distribution and circulation of this material was approved. This project seeks to develop a social campaign that informs and raises awareness about the consequences that plastic causes in the environment. Based on a photographic series to reflect a future invaded by plastic, where human beings are directly affected. It also seeks to apply the campaign in souvenirs that serve as a sustainable alternative and replace this material.

Keywords:

Pollution, environment, ecodesign, climate change

Objetivos & alcances

Objetivo general

Concientizar e informar sobre la regulación de plásticos de un solo uso en la ciudad de Cuenca

Objetivos específicos

1. Recopilar información sobre los efectos dañinos del plástico
2. Analizar campañas sociales similares y adaptar los aspectos positivos a la ordenanza aplicada en el contexto ciudad Cuenca
3. Diseñar una campaña social para que concientizar sobre el consumo de plásticos

Alcance

Como alcance de este proyecto se pretende diseñar un producto gráfico, que con su pregnancia pretende informar y concientizar de manera que ayudara a la reducción del uso de plásticos. Además se entregará los productos requeridos en la organización del Taller y reglamentarios de la Facultad y Universidad.

Introducción

La contaminación por plástico es un problema ambiental que ha estado presente en las últimas décadas, pero no se le ha dado la importancia que se merece hasta los últimos 5 años, por lo que ahora éste se ha convertido en un nuevo problema que afecta de manera lenta y masiva a la naturaleza y a el ser humano. Aun así la población no concientiza sobre el tema y no realiza cambios en su consumo de productos con envases de plástico de un solo uso o el uso de fundas de plástico, por lo que ha aumentado significativamente el porcentaje de plástico desechado. Este porcentaje sigue creciendo cada día, al igual que la producción de plásticos, anualmente se producen 300 millones de toneladas de plástico, de los cuales un gran porcentaje termina en ríos y mares, provocando daños que serán irreparables y harán que el cambio climático empeore.

La degradación del plástico es un aspecto que agrava mucho la situación, debido a que por las características físicas y químicas que presentan, es un material muy duradero y difícil de ser degradado por los microorganismos de la naturaleza, por lo que tarda entre 150 y 1.000 años, dependiendo del tipo de plástico que sea, por lo que se estima que para el 2050 habrá más plástico que peces en el mar, llegando al punto de que se encontrarán fibras de plástico en el polo norte y polo sur.

Al saber que en la ciudad de Cuenca existe una ordenanza para la regulación de este material en proceso nos ponemos a pensar en qué podemos hacer nosotros para ayudar en este problema ambiental, y podemos hacer mucho; solo son una suma de pequeñas acciones que contribuyen a un gran cambio, esta tesis al ser una campaña social enfocada en informar sobre datos de esta problemática, dividida en diferentes ramas para poder transmitir la información necesaria y causar conciencia. Fusionado con fotografía y fotomontaje crear artes que conecten con el receptor y causar esa conexión para transmitir la información y de esta manera cambiar el accionar de las personas; sumado de soluciones que puedan sustituir los plásticos de un solo uso como bolsos y fundas biodegradables.



Capítulo 1

Contextualización

1.1 Marco teórico

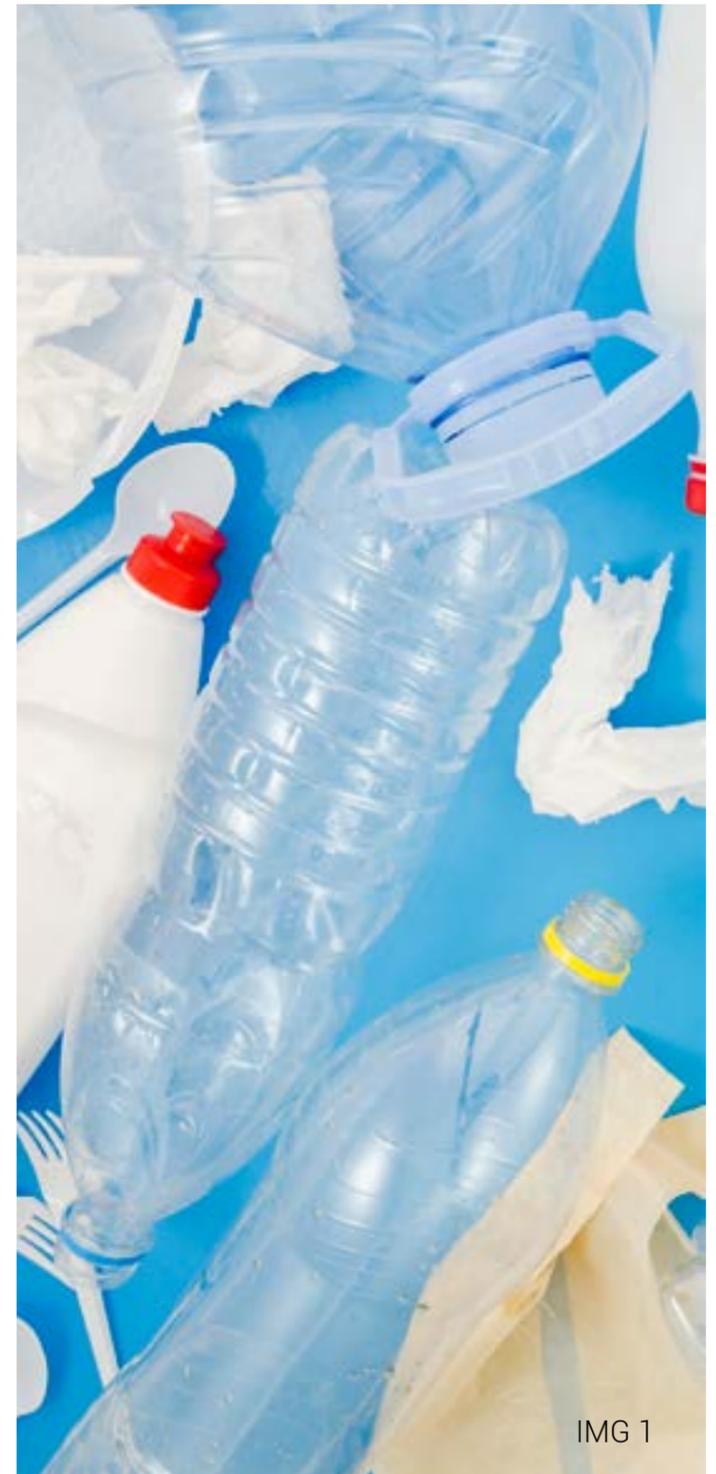
Según un artículo de National Geographic, "En torno al 40 % de los más de 407 millones de toneladas de plástico que se producen al año es desechable, y buena parte de él se usa en envases diseñados para tirarse a la basura a los pocos minutos de adquirirse".

El plástico ha ganado, según las cifras de hoy en día por parte de científicos y expertos ambientalistas como Greenpeace nos dicen que la degradación del medio ambiente por parte del uso del plástico son alarmantes, vivimos en un planeta sobrepoblado de esta contaminación, donde especialmente los mares son los más afectados ya que son los principales destinos donde termina este material. "En 2013 un grupo de científicos presentó un nuevo análisis de la filosofía del usar y tirar. En un artículo de la revista Nature declaraba que el plástico desechable debería clasificarse como material peligroso." (Parker, 2020).

Las consecuencias del inadecuado y sobrepasado uso de este material está pasando cuentas en los ecosistemas, acuáticos sobre todo. Hoy en día es muy común encontrarse con videos, fotos y publicaciones de la gran cantidad de plásticos en los océanos, peces atrapados en fundas, tortugas con sorbetes en su cuerpo, todo esto nos impacta pero ¿que hemos decidido hacer para cambiarlo?. "Desde el Ártico hasta la Antártida, en zonas pobladas y en islas deshabitadas. Cada año, los mares y océanos son receptores de hasta 12 millones de toneladas de basura." (Greenpeace, 2020) El problema está ahí, presente e invadiendo, creciendo rápidamente; se calcula que la producción llegará en el 2020 a los 500 millones de toneladas una cantidad dramática que causaría un gran impacto en nuestro medio ambiente. El estimado según científicos para la biodegradación de los plásticos es entre 450 años o nunca, contando con su rápida y creciente producción, para los siguientes años estaríamos nadando en mares de plásticos con ecosistemas alterados o extintos.

Estamos en un planeta en contrarreloj donde hemos creado a nuestro propio enemigo omnipresente casi siempre visible, ya que un gran porcentaje de su presencia está en partículas menores a 5 mm pero de gran impacto. Existen estudios que demuestran que los animales marinos están ingiriendo estos microplásticos, alterando entonces no solo su hábitat sino también afectando su salud.

Los humanos nos hemos convertido en los propios destructores de nuestro hogar gracias a las consecuencias de múltiples factores, nuestro modelo de vida y malgasto de recursos naturales, somos entonces la solución al problema de alguna manera; reducir el uso y circulación, y proponer nuevas alternativas como reutilización, además de incentivar la concientización.



IMG 1

1.1.2 Proyecto de ordenanza para regular la fabricación, comercio y distribución de plásticos de un solo uso en el cantón Cuenca

Los niveles de empleo de plásticos de un solo uso producen altos niveles de residuos, su mal uso arrojaría previsiblemente escenarios irreversibles si no se toman las medidas adecuadas. Los elementos de plástico no biodegradables provocan contaminación en el medio ambiente y aumenta el problema de la presencia de residuos en caudales de agua en el cantón, provincia, costas territoriales nacionales y a nivel global, estas amenazas en los ecosistemas acuáticos son de interés mundial. El objeto de la presente Ordenanza es que, a través de distintas prácticas reconocidas a nivel mundial se reduzca el consumo, fabricación y comercio de plásticos de un solo uso tales como: utensilios, platos, bolsas de un solo uso tipo camiseta, vasos, recipientes de plástico no biodegradable y de "foam" en el cantón Cuenca. A manera de cultura de economía circular verde, como otra arista objeto de esta ordenanza es la de incentivar el uso de materiales reciclables, reutilizables o como ultima ratio la sustitución por materiales de origen vegetal, que sean biodegradables. Citar la ordenanza

Esta Ordenanza es de carácter obligatorio y por lo tanto vincula todas las personas, naturales y jurídicas del Cantón Cuenca. Quedan incluidas en el ámbito de aplicación todos los elementos plásticos no biodegradables de un solo uso dentro del mercado en el territorio de la Jurisdicción del Gobierno Autónomo Descentralizado de Cuenca, así como los residuos generados por dichos elementos.

La presente Ordenanza persigue los siguientes objetivos:

Elevar el grado de cultura de economía circular en los ciudadanos, con el fin de reducir, reutilizar y reciclar, en el uso de plástico no biodegradable.

Incentivar al sector privado en las actividades de fabricación y comercialización de plástico no biodegradable de un solo uso, para rediseñar su línea de productos con materiales reciclados y/o biodegradables.

Minimizar los materiales plásticos no biodegradables en el cantón Cuenca, llevando la consigna del uso responsable extendido del producto.

Productos plásticos no biodegradables de un solo uso, para la presente Ordenanza se consideran las siguientes definiciones:

Plásticos no biodegradables fabricados con polímeros derivados del petróleo, tales como: Poliestireno, Polipropileno, Oxo-biodegradable o Fragmentable y sus derivados.

Bolsas o fundas plásticas no biodegradables, desechables con asa, tipo camiseta.

Utensilios alimentarios de plástico no biodegradables: son aquellos destinados al servicio de alimentos: sorbetes, vasos, tazas, removedores, cubiertos, tarrinas, tapas y recipientes en todas sus presentaciones.

Productos de Espuma Foam, todos los productos que se obtiene a base de extrusión de polietileno, el cual es espumado por medio de un gas que se inyecta a presión.



1.1.3 Ecodiseño:

El Ecodiseño nació en Estados Unidos en el año de 1992, como consecuencia de los esfuerzos de unas cuantas firmas especializadas en electrónica que intentaban incorporar el concepto de mejora ambiental en el diseño y desarrollo de sus productos. "Apareció el término Diseño Ambientalmente Sensible, también conocido como Diseño Ecológico o, de manera más general Ecodiseño". (Parra, 2008, pág 31). El ecodiseño se define como la suma de criterios ambientales en el diseño de un producto con el propósito de mejorar su comportamiento medioambiental a lo largo de su ciclo de vida. El enfoque del Ecodiseño sería el más propicio para este estudio, para empezar a concientizar y asumir responsabilidad ambiental buscando alternativas sustentables para sustituir a el plástico, no solo sustituyéndolo por un desechable de un material biodegradable sino también buscan otros materiales de larga duración que puedan sustituir la función que cumple un plástico.



IMG 3



IMG 4

11.4 Campaña social:

Philip Kotler en su libro Marketing social hace mención sobre las campañas para el cambio en la conducta social y dice que dichas campañas no son un fenómeno nuevo.

En la antigua Grecia y Roma las campañas fueron creadas para liberar esclavos. En Inglaterra durante la revolución industrial las campañas fueron lanzadas para liberar deudores de la cárcel, promover el voto de la mujer, evitar y eliminar el abuso de los niños en el trabajo (Kotler, 2013).

Al igual que ha sucedido en la historia el aporte de una campaña social para concientizar sobre una problemática es muy importante, por lo tanto en este proyecto sería la base para informar sobre las medidas de la nueva ordenanza y el impacto que causa el uso de este material por ende concientizar sobre este tema.

Al tratarse de una tema medio ambiental afecta a todos los seres humanos por lo que la campaña social se realiza por un bien común de las personas que habitamos en la tierra para mantenerla en buen estado.

1.1.5 Los seis pasos de Kotler

Estos son los 6 pasos para crear una campaña de cambio social según Philip Kotler. Éstas están direccionadas a lograr un cambio de conducta favorable en la sociedad.

- 1 Definir los objetivos del cambio social.
- 2 Analizar las actitudes, creencias y valores del público objetivo.
- 3 Procedimientos de comunicación y distribución.
- 4 Elaborar un plan de Marketing para llevar a cabo la campaña.
- 5 Organización de Marketing para llevar a cabo de la campaña.
- 6 Evaluar y ajustar el programa para hacerlo eficaz.

1.1.6 Marketing social

"El marketing social es el diseño, implementación y control de programas, dirigidos a la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados " (Romero, 2004, pág. 3).

El marketing social fue definido de la manera siguiente: "[...] la mercadotecnia social es una estrategia para el cambio de la conducta y combina los mejores elementos de los enfoques tradicionales al cambio social en un marco integrado de planeación y acción, al tiempo que utiliza avances en la tecnología de las comunicaciones y en las técnicas de comercialización" (Kotler, 1971).

Comúnmente el marketing social se emplea para influenciar a una audiencia en el cambio de comportamiento a causa de problemas de salud, prevención de enfermedades, medio ambiente, o en la comunidad (Kotler, 2002).

Se debe adaptar la idea de estas citas al proyecto de concientización ambiental, debido a que, es el mejor camino para que la población se de cuenta de lo que está provocando y cómo esto afecta muchos ámbitos sociales, ecológicos, culturales, entre otros.

1.1.7 Diseño emocional

Se conoce que un buen diseño es algo fundamental al momento de crear una estrategia: el diseño es la base del producto, el atractivo que impulsa a las personas a interesarse por él. Está claro que un buen diseño sin contenido no tiene sentido, al fin y al cabo, el diseño gráfico no es más que un proceso comunicacional entre dos partes, donde la empresa desea transmitir un mensaje a un potencial cliente, y nuestro objetivo es reflejar el mensaje de una manera clara, práctica y sutil dando mayor importancia al aspecto visual.

En la actualidad, en las épocas de crisis que vivimos, nos enfrentamos a un consumidor exigente, con las ideas claras, un criterio más formado y que espera obtener el mayor beneficio para sí, las cosas ya no dependen solamente de un diseño o una estrategia sino que va más allá; de este concepto surge a lo que se llama diseño emocional (Alvarez, 2015). La primera vez que escuché este concepto surgía del libro *Emotional Design* escrito por Donald Norman y se aplicaba al diseño industrial o de productos. En él se afirmaba que el objetivo principal del diseño emocional es hacer nuestra vida más placentera.

Se considera que la mejor vía para alcanzar la concientización es llegar a las emociones de las personas puesto que en base a ellas se darán los verdaderos cambios, como en la manera que se reacciona ante una situación tan simple como pedir un sorbete con una bebida o no hacerlo. Estos cambios pequeños pero hechos a conciencia valen mucho más que forzar a alguien a que emplee una actividad que aporte más pero se la realice una sola vez, debido a que, el que lo hizo por su voluntad, con el paso del tiempo va a ir añadiendo acciones de cambio a favor del ambiente.



IMG 5



IMG 6

1.1.8 Redes sociales

Las redes sociales han marcado un verdadero cambio en medios de difusión masiva, gracias a el alcance que tiene, características y el impacto en la sociedad actual. Son utilizadas tanto por individuos como por empresas, dado que permiten lograr una comunicación interactiva y dinámica. Durante los últimos años, han surgido muchos tipos de redes sociales, tanto en el ámbito social o general, como en el corporativo, para efectos de negocios, o bien en temas específicos de interés de grupos o segmentos determinados. Sin embargo, el objetivo común se cumple en el tanto se logra una comunicación fluida y eficaz con grupos específicos de interés, incluyendo la posibilidad de entender varias necesidades, según Celaya (2008).

Las redes sociales son el punto intermedio entre el mensaje y la concientización de éste, depende de la cantidad y tipo de personas a las que llegue la campaña. Nos brinda facilidad en lo que corresponde a la difusión por medio de "compartir", así logrando ser viral y el mensaje llegue a su mayor alcance.

En el momento que la información se encuentra en esta las redes sociales todo queda en manos del público y lo que ellos decidan hacer con lo que acaba de ver, si difundirlo para poder llegar a ver un cambio o solamente dejar que pase.

1.1.9 El brief creativo

El Brief es una redacción previa a la generación de ideas creativas en donde se fundamenta la información estratégica que la campaña utiliza como guía para desarrollar la creatividad publicitaria (Roca, 2007). Mediante el Brief lograré definir los procesos que se llevará a cabo en la campaña y las líneas comunicacionales que debemos seguir para cumplir con los objetivos.

1.1.10 Comunicación visual

Jorge Frascara, en su libro *Diseño Gráfico para la gente* (Frascara, 2000) propone al diseño como una disciplina dedicada a la realización de comunicaciones visuales que afectan el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de la gente.

El rol del diseñador debe regirse en realizar piezas gráficas que logren dar un mensaje visual atractivo, positivo y convincente hacia la población generando de esta manera una participación positiva y activa del público al que se dirige la gráfica.

Para que el mensaje sea preciso se puede generar fotografías que muestran lo dura que puede ser la realidad, así el público pensará bien antes de actuar de manera indebida.

1.1.11 La imagen

La imagen es lo primero que se observa dentro de la comunicación visual, esta tiene un gran poder a la hora de tomar decisiones y ella es la que nos atrae para poder transmitir el mensaje visual. La imagen debe captar la atención del público al cual va dirigido y lograr permanecer por un tiempo en los receptores para que analicen el mensaje. Promover valores positivos en la imagen es altamente efectivo para tener una buena campaña de comunicación visual(Emagister, 2020).

1.1.12 El mensaje

El mensaje es considerado la excelencia de la forma por el cual se comunica con fuerza lo que se quiere decir. El mensaje debe ser fuerte, libre de malas interpretaciones y dejando en claro la importancia de cuidar nuestro planeta(Verastegui, 2008).

1.1.14 El color

" El color afecta nuestra vida. Es físico: lo vemos. El color comunica: recibimos información del lenguaje del color. Es emocional: despierta nuestros sentimientos." (Whelan, 1994, pág. 9)

Mediante un buen uso del color y las combinaciones cromáticas podemos despertar ciertas emociones en el público que los mira, esto lo vuelve un componente muy importante al momento de la realizar la campaña. Al momento que se trabaja con el color, y se espera lograr los resultados que se desea se convierte en un desafío, puesto que no se sabe al cien por ciento que será captado de la misma manera por el público.

1.1.15 La tipografía

En los trabajos de diseño la tipografía tiene un doble papel: es texto y es imagen. Se establece un compromiso entre su presencia gráfica con relación a otros elementos visuales y sus necesidades de legibilidad. También está en juego la sintonía entre forma y contenido. (Franquesa, pág. 49)

La tipografía es un componente muy importante dentro del diseño pues ayuda a que el mensaje tenga una identidad y se relaciona con la gráfica. Por lo tanto, encontrar el tipo de letra que mejor represente es vital para originar un impacto en el receptor.

1.2

Investigación de campo

1.2.1 Abogado Rafael Vázquez



En base a la entrevista realizada a el Abogado Rafael Vázquez, quien es activista y apoya la regulación en apoyo al medio ambiente nos menciona que se establece la economía circular como marco económico. Esta ordenanza es para plásticos de un solo uso no biodegradables: los tipos son de 500 años, 200 años y en corto plazo. Si el plástico es biodegradable 4-5 años puede ser utilizado, fabricado y comercializado; y el otro es la espuma foam o flex, pero se exentan si se usa para inocuisar las carnes. Los recipientes para las salchipapas se prohíben por su mínima degradación.

En los países que se ha aplicado esta ordenanza como España, Alemania, Ecuador en las ciudades de Guayaquil, Galápagos ha funcionado muy bien. En Guayaquil la ordenanza está expedida y aprobada, pero se les prepara a los fabricantes y comerciantes con la socialización de esta, debido a que las sanciones empiezan en 5 años. Sin embargo, en la ordenanza de Cuenca se espera que el tiempo estimado para que se empiecen a aplicar las sanciones son 3 meses que se pueden extender a un año y medio.

En el río Cuenca y el río Guachapala se puede evidenciar la gran cantidad de plásticos de un solo uso que la población utiliza debido a que en estos desembocan los otros ríos de la ciudad. El objetivo de esta ordenanza es eliminar al 100% la utilización de plásticos de un solo uso, pero que hay que tomar en cuentas que el foam para el mantenimiento de las carnes no se eliminará pero, se le dará el reciclaje correcto.

En los productos industrializados como las botellas de bebidas, no se les considera de un solo uso debido a que los recicladores los venden a las mismas empresas para que se los reutilice o sean materia prima para nuevas botellas si es que estas se encuentran en mal estado. Se han realizado socializaciones para informar más a la población sobre la ordenanza. Al ser aprobada el GAD no podrá comprar nada que provenga del petróleo. Se espera que este año la ordenanza pase los filtros y se empiece a debatir sobre el tema.

1.2.2 María Gracia González

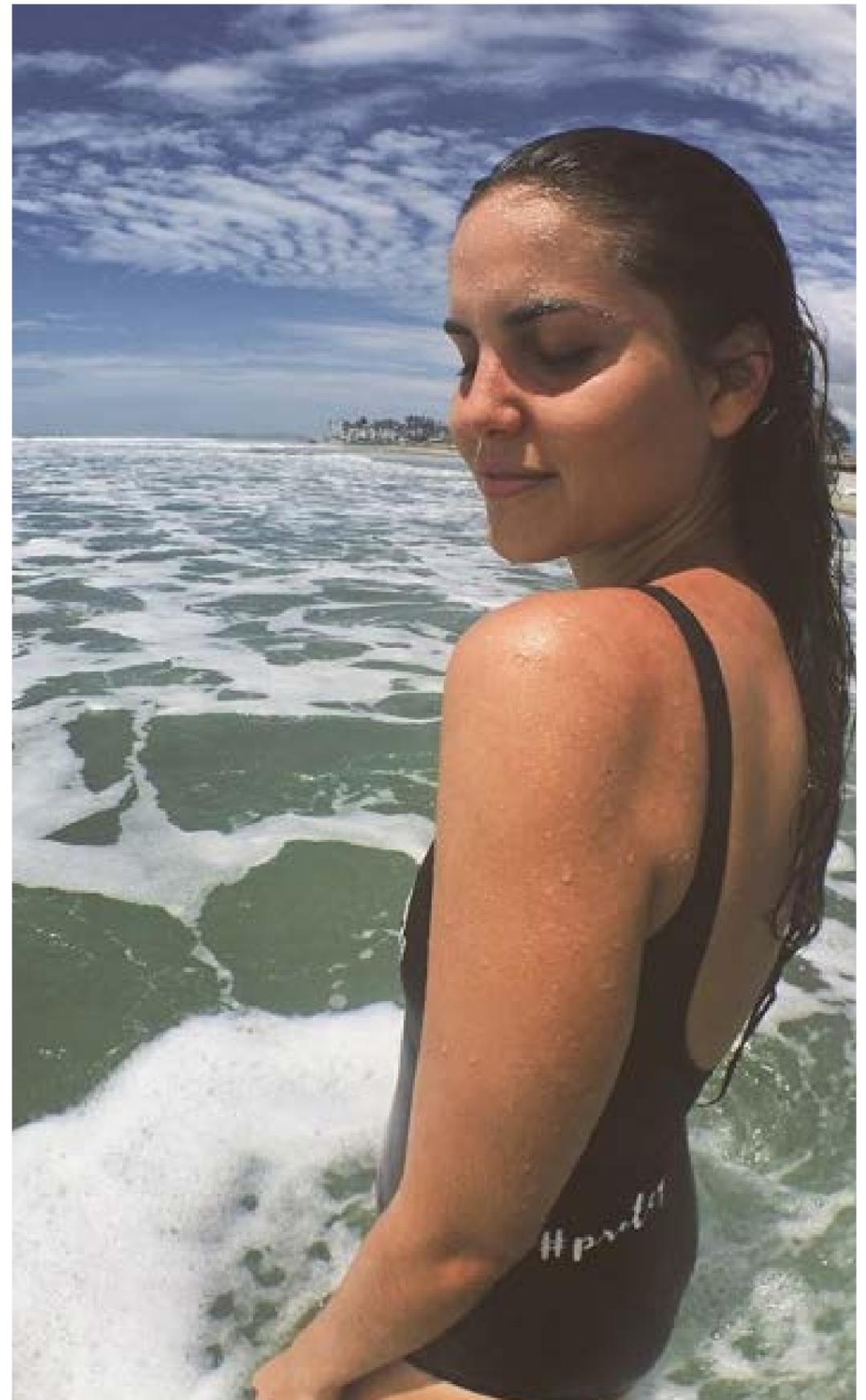
En una entrevista con María Gracia González quien es líder de la fundación Keikos Conservation nos comentó que la ordenanza en Guayaquil sí se aplicó en un momento, pero ha tenido muchos vacíos legales y no se ha controlado del todo.

Las fundas que se permitían utilizar eran los plásticos oxo-biodegradables, que se degradan en ambientes específicos como rellenos sanitarios y a la final no están aportando en nada al medio ambiente.

Por la situación del covid-19 se piensa que podría afectar la implementación de esto porque las personas pueden tener una repulsión a materiales reutilizables.

La clave para que la aplicación de esta ordenanza está en dar una alternativa, informar y no prohibir sin que la gente sepa que tiene otras opciones viables.

Al preguntarle sobre el estado en el que se encuentra esta problemática nos recalca que es un tema sanitario, porque los rellenos sanitarios colapsan y se necesita buscar nuevos espacios para utilizarlos y así los límites entre el área poblada y los rellenos sanitarios son menores, lo que llega a contaminar aire, suelo y agua, porque el plástico no se degrada, pero se puede derretir y ocurre algo que se llama lixiviación causado por líquidos que se empiezan a producir por la degradación de la basura y en algún momento llegan a canales subterráneos que se conectan con los ríos.



1.3 Homólogos

1.3.1

Lo que se siembra se recoge. Mantengamos el mar limpio

Descripción

La Agencia JWY de Dubai ha lanzado una campaña que consta de una serie de imágenes que representan algunos platos internacionales de mariscos. Donde se puede apreciar varios de estos platos pero con la diferencia de que varios de sus ingredientes principales han sido sustituidos por materiales como plástico y tapas de botellas oxidadas dándole sentido al nombre de la campaña "Lo que se siembra se recoge. Mantengamos el mar limpio" tratando de concientizar a la población sobre la basura que arrojan y terminan en el mar por ende afectan a las especies que nosotros consumimos.

Partidas de diseño

Forma:

En esta campaña al usar fotografía se ve estéticamente bien a pesar de su concepto y si nos fijamos bien nos percatamos de sus detalles y en sí de los materiales que los sustituyen, sin embargo el trabajo en este arte es muy bien realizado ya que la fotografía es muy real.

Función:

El mensaje de esta campaña es muy simple y fuerte a la vez ya que le hace muy literal a las consecuencias que causan el uso excesivo de plásticos y se comunica de manera muy eficaz al basarse en una fotografía la cual transmite el mensaje.

Tecnología:

La fotografía es una herramienta muy importante, se pueden crear varios conceptos y ser transmitidos por una fotografía sin necesidad de fotomontaje.

Datos generales

Nombre:

Lo que se siembra se recoge.
Mantengamos el mar limpio

Autor:

Agencia de publicidad JWT

Año:

2014



Datos generales

Nombre:
#NoPlastic

Autor:
Green Peace

Año:
2018



1.3.2 #NoPlastic

Descripción

Greenpeace ha informado que España es el país de Europa en el que más sorbetes se usan: 13 millones al día, lo que supone más de 5.000 millones al año. En concreto, se calcula que cada persona usa 110 sorbetes al año, una cada tres días. Son objetos a los que solo les damos un uso pero que pueden permanecer en el medioambiente durante 500 años.

Ante esta alarmante situación, desde la organización ecologista han exigido una ley que establezca la prohibición para la venta de estos y otros productos de usar y tirar y piden a la ciudadanía que dejen de consumir este tipo de objetos. Para generar una mayor concienciación sobre este tema, desde Greenpeace han publicado una serie de impactantes imágenes en sus redes sociales que van acompañadas del mensaje #NoPlastic. En ella puede verse a algunos animales como tortugas, pájaros y peces siendo atravesados por estos objetos.

Partidas de diseño

Forma:

EL uso de la fotografía y fotomontaje son muy idóneos para lograr transmitir un mensaje tan crudo como el que muestra esta campaña, esta escena no es posible de recrear por lo que se recurre al fotomontaje, en este caso se resolvió de una manera nítida ya que el montaje es muy real.

Función:

Esta campaña trata de concientizar de una manera muy cruda y real al mismo tiempo para que el impacto sea más fuerte y causan más impresión en las personas y de esta manera ser más recordado y cambiar el accionar del receptor.

Tecnología:

Al ser una imagen muy cruda sería muy difícil de capturar una fotografía como la de esta campaña por lo que el diseñador realiza un fotomontaje uniendo varias fotografías.

1.3.3

Un mar de plástico

Descripción

La revista National Geographic al sumarse a las alternativas sustentables decidieron sustituir su funda plástica por un papel reciclado lo cual generó esta portada ya que esta edición contiene un extenso dossier en el que se aborda la contaminación provocada por los residuos plásticos desde diferentes ángulos, analizamos cómo estos afectan a todos los organismos vivos, incluidos nosotros, y proponemos algunas soluciones que nos permitan depender en menor medida de este material omnipresente.

Partidas de diseño

Forma:

Esta importante revista siempre contiene en su portada impresionantes fotografías generalmente de la naturaleza pero en esta edición la temática era otra, la contaminación por plásticos por lo que se realizó un fotomontaje que generó mucho impacto al sustituir un bloque de hielo por un plástico.

Función:

En esta edición de la revista su tema principal es sobre el uso innecesario de plásticos y como afectan al medio ambiente por lo que el mensaje que transmite este fotomontaje al ser muy literal causa un impacto mayor que una fotografía normal y transmite de mejor manera el mensaje.

Tecnología:

Al ser una revista impresa esta imagen será impresa en millones de unidades y a diferencia de las imágenes digitales se mantiene mayor tiempo en la mente del consumidor.

Datos generales

Nombre:

Un mar de plástico

Autor:

National Geographic

Año:

2018



IMG 9

Datos generales

Nombre:
Tortura a este ganso

Autor:
GAIA

Año:
2008



IMG 10

1.3.4

Tortura a este ganso

Descripción

La campaña de este año de la organización belga de derechos de los animales GAIA (Acción global en interés de los animales) contra la crueldad de hacer y comer Foie Gras. La campaña se lanzó a principios de diciembre del 2008. La bolsa de plástico llegó a las personas en los centros comerciales de todas las grandes ciudades belgas y muestra la copia: "Tortura a este ganso. Y ahorre los verdaderos: no coma foie gras".

Partidas de diseño

Forma:

Su ilustración es muy realista por lo que puede ser confundida con una fotografía, el realismo hace que el mensaje sea más fuerte por la posición que tiene el ganso en la funda plástica y el mensaje que desea transmitir.

Función:

Al estar impreso en una funda no solo causa impacto en el que la usa sino en las demás personas que la ven, la imagen al ser tan explícita causa impacto y empatía con los gansos.

Tecnología:

Al ser un arte que fue impreso en una aplicación como la funda plástica llama mucho la atención, de la mano de la impecable ilustración.

1.4

Conclusiones

Una vez finalizado este capítulo podemos concluir que los conceptos expuestos ayudaron a conocer más sobre el tema principal que es el medio ambiente y temas que engloban esta problemática como el plástico de un solo uso que ya se ha empezado a tomar cartas en el asunto. De esta manera mi campaña será parte de esta colaboración al ambiental para generar un cambio positivo en nuestra población frente a este problema que hoy en día sigue afectándonos y empeora.

También en base a las teorías expuestas se puede decir que tenemos todos los pasos, técnicas y consejos que debemos tomar en cuenta para una buena realización de una campaña social.

Asimismo con la investigación de campo, se logró obtener información clave de cada uno de los entrevistados que ayudaron a analizar de mejor manera el público objetivo y cómo direccionar la campaña de la manera adecuada, y al mismo tiempo, con el análisis de homólogos se logró observar distintas estrategias y alcances que puede llegar a tener una campaña gráfica social.

The background of the image is a textured surface of crumpled paper in a warm, orange-brown hue. The paper is folded and creased in various directions, creating a complex, organic pattern of light and shadow. The overall effect is soft and tactile.

Capítulo 2

Programación

2.1 Target

Basándonos en la investigación realizada se llegó a la conclusión de que el público al cual está dirigida esta campaña es a hombres y mujeres, jóvenes y adultos que van desde los 20 a los 28 años de edad ya que son las personas que no dan la debida importancia al tema por lo tanto no concientizan lo necesario sobre esta problemática tan alarmante.

2.2

VARIABLES DE SEGMENTACIÓN

2.2.1 Geográficas

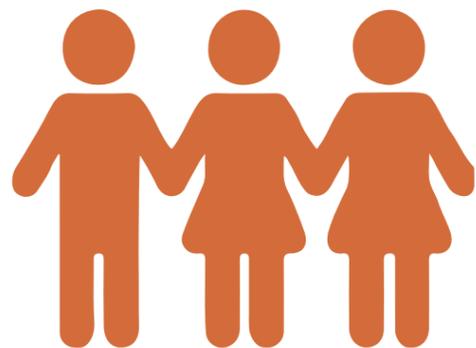
País:
Ecuador

Región:
Sierra

Ciudad:
Cuenca



2.2.2 Demográficas



Edad:
20-28 años

Género:
Hombres y mujeres

Ingresos:
Medios – Medio altos

Ocupación:
Estudiantes y Trabajadores

2.2.3

Conductuales

Son personas que tienen interés en aportar a la conservación del medio ambiente generalmente por seguir modas o formar parte de todo lo que pasa en el mundo, sin embargo tienen algunas acciones que facilitan su comodidad y que afectan al medio ambiente, son estas acciones las que marcan la diferencia.



2.2.5

Socioculturales

Cultura:
Ecuatoriana.

Subcultura:
Mestizos.

Clases Social:
Media, Media – Alta.

Vida Familiar:
Solteros y casados.



2.2.4

Psicográficas

Estilo de vida:
Descomplicado, preocupado y cómoda.

Personalidad:
Falta de interés en temas que no les afecta directamente solo se preocupan cuando sienten que es perjudicial para ellos o sus personas cercanas.

Gustos:
Le gusta ser descomplicado, pensar solo en el presente y lo que sucede ese día, no se complica pensando en el futuro ya que viven en su zona de confort.

Educación:
Educación media – Superior.



2.3

Persona design

2.3.1

Martina Polo

Martina Polo es una joven de 23 años, de clase social media alta, modelo, vegetariana, animalista, feminista y estudiante de séptimo ciclo de la carrera de Derecho en la Universidad Del Azuay donde todas las mañanas toma su café de máquina en vaso desechable por falta de tiempo para llevar el suyo propio. Sus padres costean sus estudios y sus gastos diarios. Hija de padres divorciados por lo que tiene toda la atención de las dos partes. Ella en su celular último modelo consume mucho redes sociales por su gran acogida en instagram como influencer, por lo que se encuentra al tanto de todo lo que está pasando en el planeta, y se mantiene activa compartiendo noticias que causen conciencia social, moda y arte. Viaja mucho con su familia y amigos donde ha podido apreciar las consecuencias del impacto ambiental y está muy al tanto de el estado del planeta a pesar de esto le cuesta dejar pequeñas acciones que afectan al medio ambiente porque influye en su comodidad ya que es una persona muy ocupada.





2.3.2

Julián Donoso

Julián tiene 26 años, de clase social media se graduó en la Universidad del Azuay en la carrera de Diseño Gráfico, luego cursó un posgrado en Dirección de arte en Barcelona, posteriormente regresó a Cuenca donde actualmente vive solo. Frecuentemente organiza reuniones con sus amigos en su departamento, porque tiene la libertad de hacer fiestas hasta altas horas de la noche, también beben alcohol el cual les sirven en vaso desechables para evitar lavar tantos vasos él solo. Julián es amante del arte, la música y el cine por lo que frecuenta muchos museos, galerías y conciertos que le aportan en experiencias para poder apreciar mejor el arte. Julián es aficionado a las actividades al aire libre porque disfruta mucho de la naturaleza y siempre procura no dejar desechos que afecten al medio ambiente, por lo que se considera ser una persona eco friendly a pesar de usar plástico en sus fiestas, él intenta aportar en lo que está a su alcance. Sin embargo, opina que las campañas sociales medioambientales que circulan en la actualidad no generan impacto porque no son repetitivas y muy comerciales a diferencia de las campañas que él pudo apreciar en Europa. También es un fiel seguidor de la marca Apple, por lo que tiene MacBook, iPad y iPhone que utiliza constantemente por su carrera de diseñador y fotógrafo, en consecuencia se relaciona mucho con las redes sociales, ya que utiliza esta plataforma para difundir su trabajo.

2.4

Brief creativo

2.4.1

Descripción del proyecto

Se calcula que en todo el planeta unos 5.700 millones de toneladas de residuos plásticos no pasan por una planta de reciclaje. De hecho, cada año van a parar al mar unos 8 millones de toneladas de estos desperdicios es por ello que el proyecto tratará sobre una campaña gráfica social que aporte información y concientización basada en la ordenanza de regulación de plásticos de un solo uso y en general generar conciencia sobre el uso excesivo de este material.

2.4.2

Objetivo de la campaña

Contribuir al conocimiento y concientización sobre el uso innecesario de los plásticos de un solo uso y sus impactos en el medio ambiente.

2.4.3

Tono de la campaña

Esta campaña quiere concienciar mostrando diseños más explícitos donde se pueda evidenciar de manera más directa el impacto que causa el uso de los plásticos.

2.4.4

Estrategia comunicacional

Al analizar la información y las estadísticas se ha evidenciado que una imagen sola puede transmitir mucho pero si a esta imagen adjuntamos información importante e impactante de manera atractiva será más fácil que el mensaje sea receptado por el consumidor de manera pregnante y consecuentemente causar un cambio en su accionar.

2.4.5

Descripción del público objetivo

El público objetivo al cual va enfocada la campaña es de género femenino y masculino ubicado en la ciudad de Cuenca que va desde los 20 a 28 años de edad. Estas personas son jóvenes y adultos con un nivel de ingresos medio a medio alto por lo general son estudiantes o profesionales relacionados frecuentemente con redes sociales, expuestos a gran cantidad de información y actualizados sobre la problemática que causan los desechos plásticos pero aun así no asimilan la gravedad del problema para cambiar pequeñas acciones porque al haber tantas campañas sociales comerciales y repetitivas estas pasan desapercibidas y no logran comunicar la información.

2.4.6

Beneficio a comunicar

El eje de comunicación de la campaña será manejar información de estadísticas y consecuencias directas que causan el uso de plásticos logrando una persona mas informada y consciente sobre la magnitud del problema y las consecuencias que le causan al planeta y al bienestar de los seres humanos.

2.5 Απογο

2.5.1 Keikos conservation

Esta fundación que apoya el bienestar de los animales marinos afectados por residuos generalmente plásticos, al tener gran alcance de difusión en sus redes sociales estarían dispuestos a apoyar con la difusión de esta campaña. Ya que la campaña apoya la disminución del uso de plásticos que afectan a los animales y humanos.



2.5.2 Mingas por el mar

La fundación Mingas por el mar realiza la labor de limpieza de las playas de la costa ecuatoriana y han evidenciado la cantidad de plástico que se lanza al mar y de la manera que afecta a los animales, por lo que están dispuestos en aportar en todo lo necesario para este proyecto.

2.6

Partidas de diseño

2.6.1 Forma

Cromática

La paleta cromática que se utilizará son tonalidades pasteles, cada una representa un tema específico del uso de plásticos. También para generar una apariencia de el material del plástico y su estética; acompañado de el color blanco.

Estética - Estilo

El estilo está basado en la simplicidad que se representa con la fotografía y al manejar una paleta con los mismos tonos aportará con la estética que se espera representar que es un futuro invadido por el plástico.

Ilustración

El tipo de ilustración que complementará a la gráfica será el Flat Design este tipo de diseño es limpio, sin profundidad, más nítido y simple ya que solo complementará la fotografía.

Tipografía

El tipo de tipografía más idóneo sería Sans Serif ya que con su simplicidad aporta con diseño y legibilidad para que el mensaje sea receptado fácilmente.

Fotografía

Las fotografías serán piezas clave en esta campaña ya que serán la base de todo el arte, en ellas están representados cada concepto que se va a tratar en la campaña y editada de una manera que logremos llegar a la estética esperada.

2.6.2

Función

La función primordial de esta campaña es informar y concientizar a nuestro público objetivo generando piezas gráficas atractivas con mensajes claros y directos que ayuden a generar reflexión y a evidenciar la problemática logrando así personas mas concientes con el medio ambiente.

2.6.3

Tecnología

La difusión de la campaña gráfica será en medios digitales consiguiendo con esto mayor rango de exposición y ahorrando materiales de impresión innecesario que causan acumulación.

2.7 Plan de medios

El plan de medios básicamente ayudará a promocionar o dar a conocer la campaña que llegue de la mejor manera a nuestro target. Los medios a utilizar mediante redes sociales como canal principal de difusión serían: Facebook, Instagram y Twitter y de manera impresa para reforzar si no les llegó la información por redes sociales.

2.8

Conclusiones

El capítulo de programación me ayudó mucho, pues en el se describen los elementos que se van a emplear dentro del diseño al momento generar las piezas gráficas que logren el mensaje visual positivo, atractivo y convincente que necesitamos; las variables de segmentación que ayudaron a establecer el público al cual va a ir dirigida la campaña (target), nos dará una idea mucho más puntual de cómo debemos dirigirnos al público; el brief creativo en donde se fundamenta la información estratégica que se va a seguir en la campaña y la estrategia comunicacional que hemos de seguir para que la campaña sea efectiva. Todo esto nos ayudará a tener el resultado que queremos y necesitamos para que mejore la situación trágica en la que se encuentra el medio ambiente.

The background of the slide is a close-up photograph of crumpled, off-white paper. The paper is heavily textured with numerous folds, creases, and shadows, giving it a three-dimensional appearance. A semi-transparent pink overlay is applied to the entire image, creating a soft, monochromatic aesthetic. The text is centered in the middle of the page.

Capítulo 3

Ideación

3.1

Generación de 10 ideas

- 1 Campaña social con fotografía
- 2 Campaña social con fotomontaje
- 3 Campaña social con ilustración
- 4 Campaña social BTL
- 5 Campaña social aplicada a soluciones
- 6 Campaña social con realidad virtual
- 7 Campaña social con infografías
- 8 Campaña social con collage
- 9 Campaña social con animación
- 10 Campaña social con fotografía realista

3.2

Ideas seleccionadas

Se realizó un cuadro de evaluación en base a diferentes factores que influyen para elegir las ideas más viables para que la campaña llegue de mejor manera al público objetivo. Con la ayuda de expertos se realizó una puntuación de cada ítem para definir las ideas con mayor puntuación por ende serán las ideas con mejores resultados.

	Relevancia	Factibilidad	Validación	Innovación	Trascendencia	Total
Campaña social fotografía	70	90	70	60	70	360
Campaña social fotomontaje	90	90	80	80	80	420
Campaña social ilustración	80	100	80	80	80	420
Campaña social fotografía realista	90	90	90	90	90	450
Campaña social BTL botella	90	40	70	100	100	400
Campaña social collage	70	90	80	80	70	390
Campaña social Aplicaciones	100	80	90	90	100	460
Campaña social realidad virtual	90	50	70	100	60	370
Campaña social infografía	60	90	50	50	50	300
Campaña social informativa	70	90	50	50	50	310

3.2.1

Campaña social con fotografía realista

Comunicacional

El punto de vista de esta campaña es poder transmitir una emoción al reflejar en la fotografía de las consecuencias que causan los plásticos en los animales, sustituyendo a estos animales por personas para de alguna manera nosotros ponernos en la posición de los animales y apelar a las emociones para causar una mayor concientización.

Formal

Esta campaña quiere adoptar un estilo mucho más artístico que comercial, sabiendo que es un tema global y se necesita llegar a la mayor cantidad de personas sin embargo de manera comercial han habido muchas propuestas, algunas de ellas pasan desapercibidas y otras son muy semejantes a propuestas anteriores por ende no causa un impacto.

De esta manera la cromática en tonos pasteles relacionados con cada tema será manejada con el apoyo de colores secundarios para generar contrastes.

La tipografía que se implementara es sans serif, al ser simple cumple con su deber de transmitir un mensaje, ya que la fotografía sería la protagonista e implementar la tipografía más detallada transmitirá una imagen muy cargada

Soporte

Esta campaña se transmitirá por redes sociales por lo que será totalmente digital. Y se difundirá en las redes sociales más usadas por nuestro target como: Facebook, Instagram y Twitter.

3.2.2

Campaña social con fotomontaje

Comunicacional

El punto de vista de esta campaña es ver la problemática desde nuestra perspectiva que pueda receptar de manera pregnante el fotomontaje generado sobre una un día normal en la vida de las personas si no cambiamos nuestros hábitos y la manera en la que le afectan los plásticos en nuestra vida y de esta manera concientizar sobre el uso de este material.

Formal

Esta campaña se basa en fotomontaje, la cual sería de un estilo plano es decir flat design ya que no queremos saturar la imagen y el fin de montaje es simular espacios de un día común. Su cromática será variada según la temática que se abarque.

Soporte

Esta campaña se transmitirá por redes sociales por lo que será totalmente digital. Y se difundirá en las redes sociales más usadas por nuestro target como: Facebook, Instagram y Twitter.

3.2.3

Campaña social aplicada a soluciones

Comunicacional

Esta campaña busca que su mensaje dure mucho más en la mente del consumidor y sea mucho más pregnante que una campaña común y corriente, por lo que la campaña está reflejada en souvenirs donde está plasmado el diseño de una manera creativa que llame la atención y al mismo tiempo estos souvenirs son alternativas que pueden sustituir los materiales en los que se basa esta problemática.

Formal

Esta campaña al estar aplicada en souvenirs debe tener una estética simple porque las alternativas de impresión amigables con el medio ambiente tienen muchas limitaciones. Y se busca que esta aplicación sea lo más ecológico posible por lo que también sería idóneo que su cromática sea monocromática o en escala de un tono específico. Igualmente la tipografía deberá ser lo más simple posible para llegar a mejores resultados en la impresión ya que es difícil imprimir muchos detalles en soportes amigables con el medio ambiente.

Soporte

Los soportes a utilizar son alternativas que sustituyan los materiales que buscamos la gente deje de utilizar, por ende estos deben ser lo más ecológicos posibles para causar menos impacto en el medio ambiente.

3.3 Idea final

Para la selección de la idea final se procedió a hacer una combinatoria de las 3 mejores ideas pues cada una aporta significativamente para el cumplimiento de los objetivos de la campaña.

10

Campaña social
con fotografía realista

2

Campaña social
con fotomontaje

5

Campaña social
aplicada a soluciones

3.4

Planificación de la campaña

Elaborar la planificación es muy importante ya que nos ayudará a organizarnos rápidamente a la hora de desarrollar la campaña y evitar atrasos en la misma.

Título del proyecto:

¿Crees que no te afecta?

Resultados Esperados:

Llegar a informar a la mayor cantidad de población juvenil sobre las consecuencias que causa el uso de plásticos mediante la difusión de contenido online.

Actividad 1:

Empezamos con la producción de las fotografías, las cuales son base fundamental para la generación del material de la campaña. Estas fotografías se realizarán en casa de cada modelo por motivos de distanciamiento por lo que se apoya en el fotomontaje.

Actividad 2:

Seguimos con la edición de las fotografías, donde se comienza por retoque básico y la colorización según el tema que le corresponda, posteriormente se realiza el fotomontaje y armado del afiche donde el material está listo para ser difundido en redes sociales.

3.5

Conclusiones

Al terminar el capítulo de ideación podemos concluir que el apoyo de expertos para poder seleccionar las ideas es fundamental y con la ayuda de la tabla de puntuaciones los resultados pueden ser más certeros por ende encamina de la mejor manera a la campaña para poder cumplir los objetivos esperados. También el manejo de actividades nos ayuda a organizar de mejor manera el proceso de diseño.



Capítulo 4 Diseño

4.1

Lluvia de ideas

Para darle nombre a la campaña, se realizó una lluvia de ideas buscando el nombre que mayor representa a la campaña y que más impacto cause complementando la información estratégica y líneas comunicacionales de la campaña las cuales fueron analizadas con anterioridad en el brief creativo.

También te afecta a tí

¿Crees que no te afecta?

Ponte en su lugar

Todos somos afectados

¿Quieres este futuro?

4.2

Imagen de la campaña

Logotipo

El logotipo de la campaña será un elemento constante en todos los afiches de la campaña generando una pregunta para conectar con el usuarios y de esta manera compartir la información secundaria.

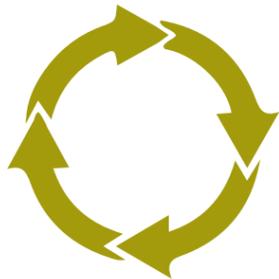
¿crees que no te afecta?
¿crees que no te afecta?
crees que no te afecta?

Iconos

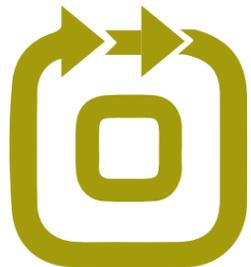
Estos iconos que representan los tres principios básicos para mejorar el estado del planeta son muy importantes en esta campaña ya que al ser iconos simples y directos son fáciles de ser receptados y mantenerse en la mente del consumidor, de esta manera fomentamos estos principios fundamentales.



recicla



reusa



reduce

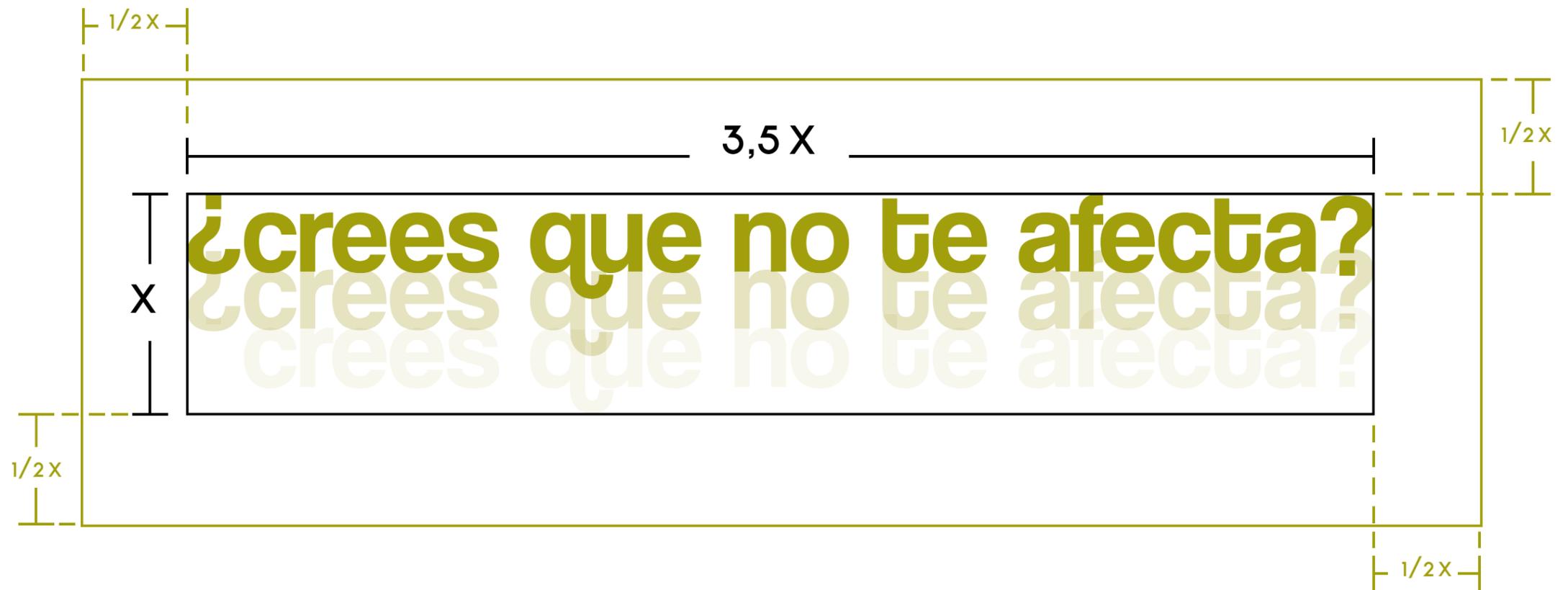
4.3

Manual de la campaña

4.3.1

Margen y estructura

El margen del nombre de la campaña influye para mayor legibilidad para el usuario, atraer la mirada del receptor y conectar con la información adicional.



4.3.2

Tipografía

La tipografía que se usará será Coolvetica por su simplicidad y legibilidad, al ser una campaña informativa es necesario que el texto sea lo más legible y simple posible ya que se complementa con la fotografía.

Coolvetica

**A B C D E F G H I J K L M
N O P Q R S T U V W X Y Z**

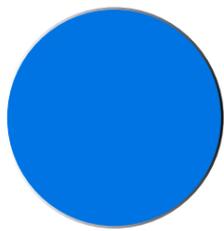
**a b c d e f g h i j k l m
n o p q r s t u v w x y z**

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

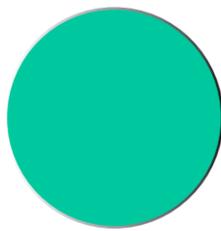
4.3.3

Cromática

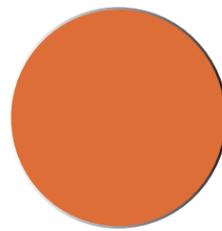
La cromática principal es consecuencia de tonos generados en la fotografía que estuvieron basados en una temática específica, la cromática complementaria es fundamental para diferenciar la jerarquía de textos en los afiches.



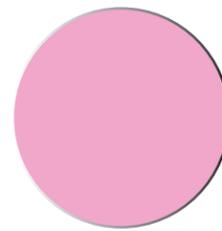
C: 91%
M: 53%
Y: 0%
K: 0%



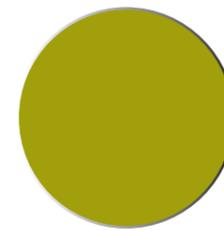
C: 90%
M: 0%
Y: 56%
K: 0%



C: 8%
M: 73%
Y: 84%
K: 6%



C: 0%
M: 49%
Y: 1%
K: 6%



C: 45%
M: 29%
Y: 100%
K: 0%

4.3.4 Uso policromía



4.4

Proceso de diseño

4.4.1

Afiches principales

Constante



Estética
fotografía

Variable



Temática
fotografía

4.4.1.1

Plástico en la comida

Bocetación



Φοτογραφία



Edición



Montaje



Afiche

¿crees que no te afecta?

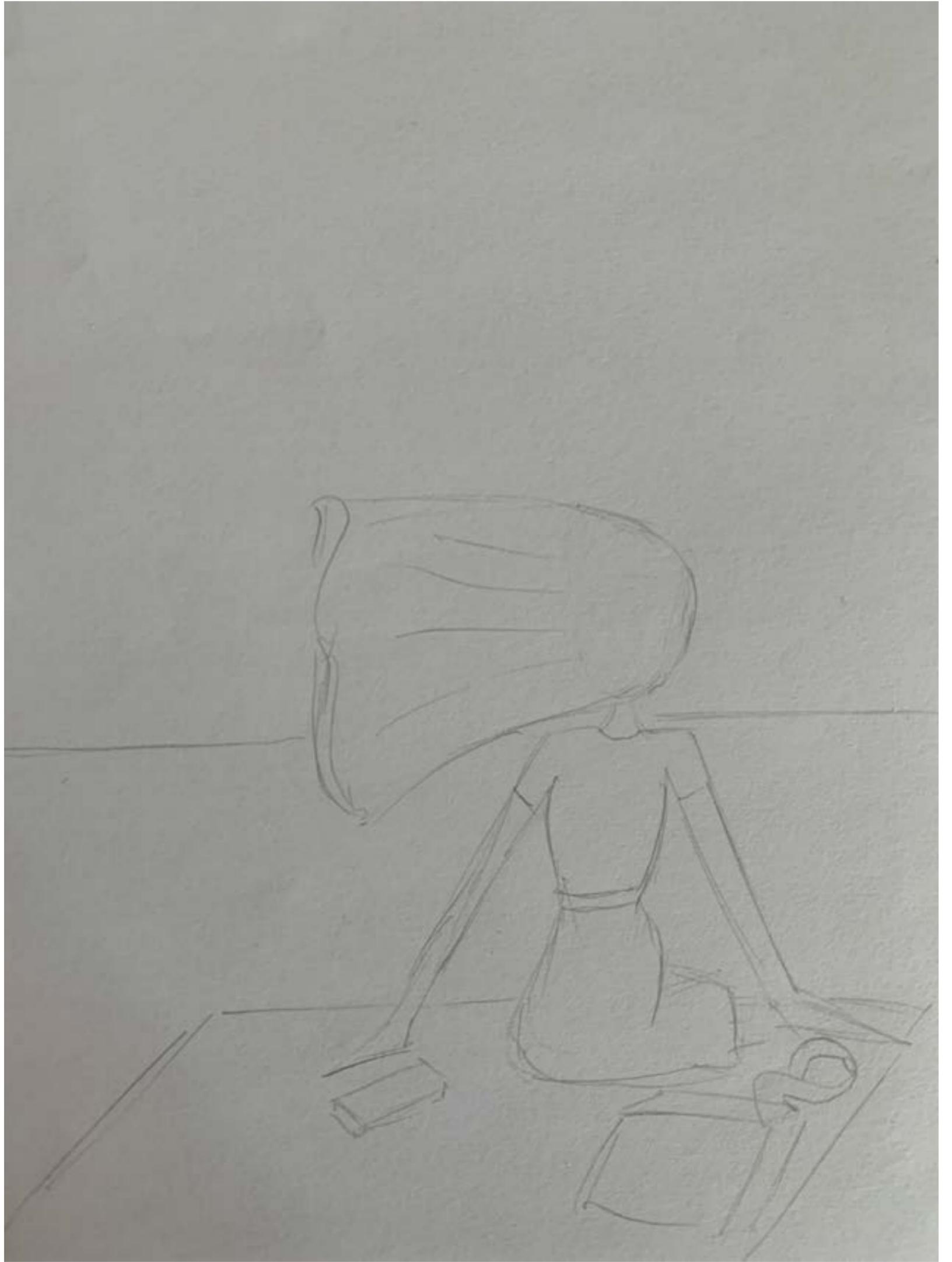
Una persona
ingiere un
promedio de
21gr de
plástico
al mes

recicla
reusa
reduce

La ordenanza de regulación de plásticos en Cuenca está en proceso, está en tus manos ser parte del cambio.

4.4.1.2 Desechos

Boceto



Fotografía



Edición



¿crees que no te afecta?

El **79%**
de los plásticos
deshechados
ha acabado en
vertederos o
el medio
ambiente.



recicla



reusa



reduce

La ordenanza de regulación de plásticos en Cuenca está en proceso, está en tus manos ser parte del cambio.

Afiche

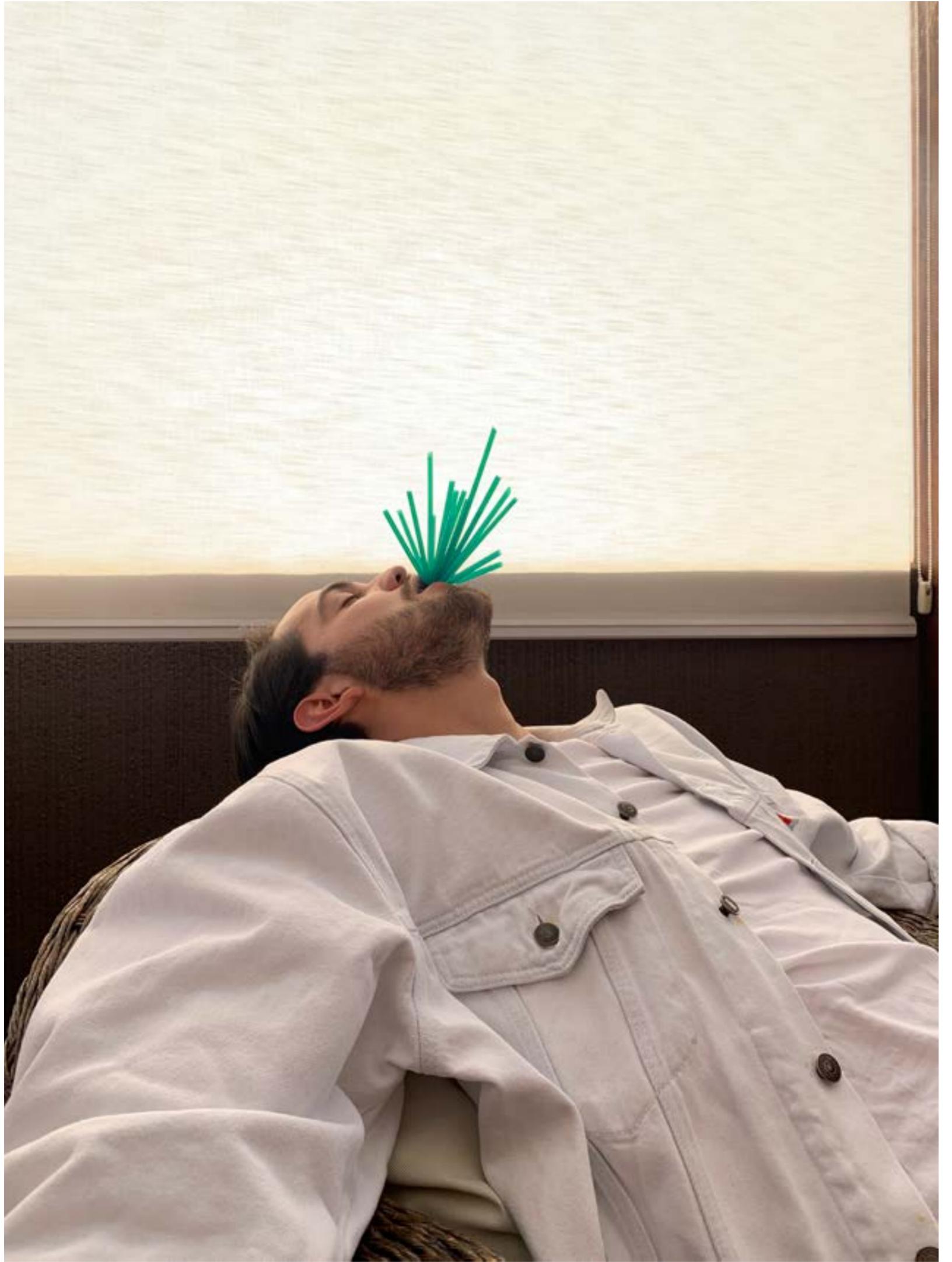
4.4.1.3

Sorbetes

Boceto



Fotografía



Edición



Montaje



¿crees que no te afecta?

Un sorbete
se usa
10 min
tarda
1000
años
en
des
com
po
ner
se

reduce



reusa



recicla



La ordenanza de regulación de plásticos en Cuenca está en proceso, está en tus manos ser parte del cambio.

Afiche

4.4.1.4

Acumulación

Boceto



Fotografía



Edición



Afiche



4.4.4.5

Salud

Boceto



Fotografía



Edición



Montaje



Afiche

¿crees que no te afecta?

Ingerir micro plástico genera

enfermedades cardiovasculares, autoinmunes y cancer

reduce

reusa

recicla

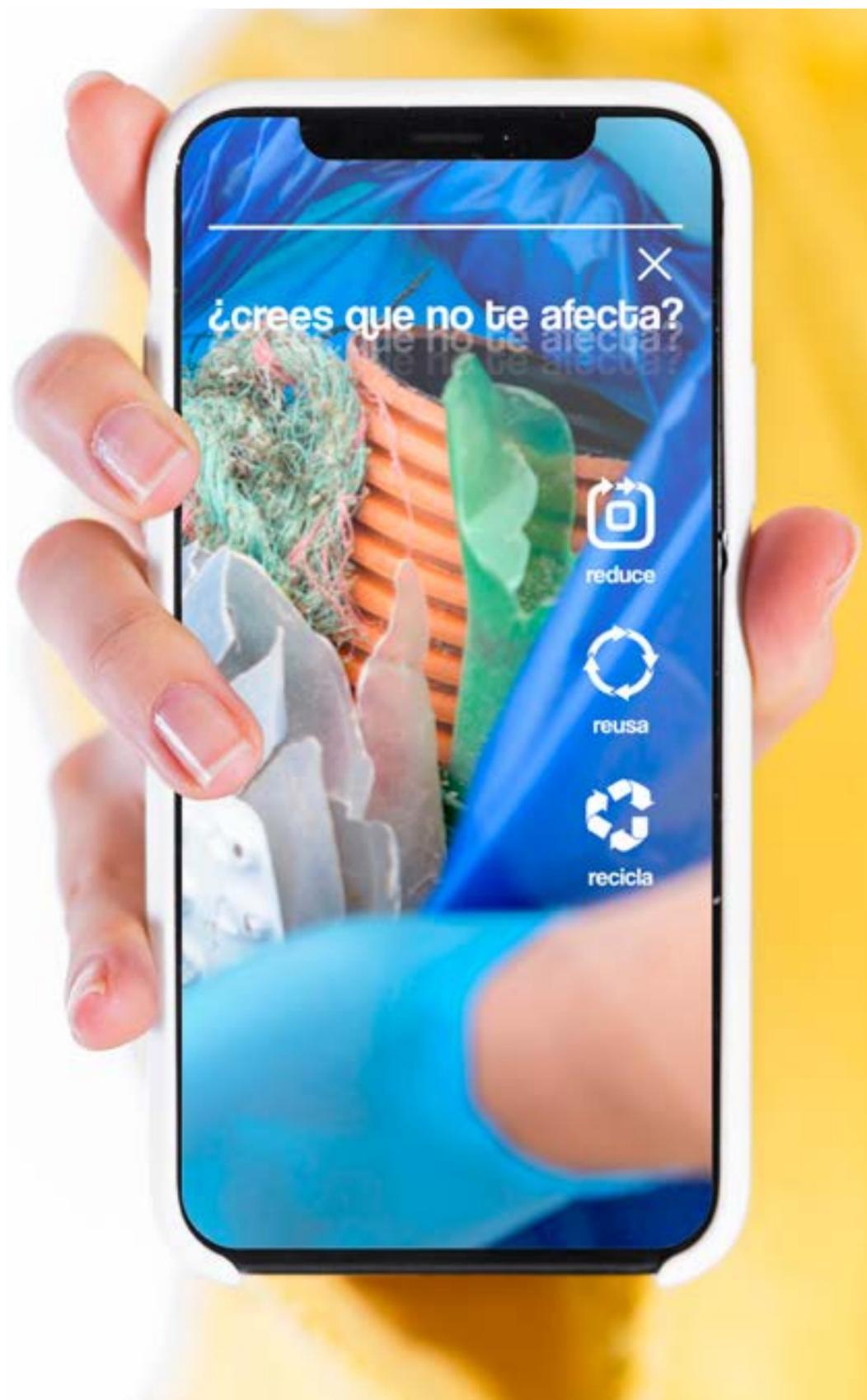
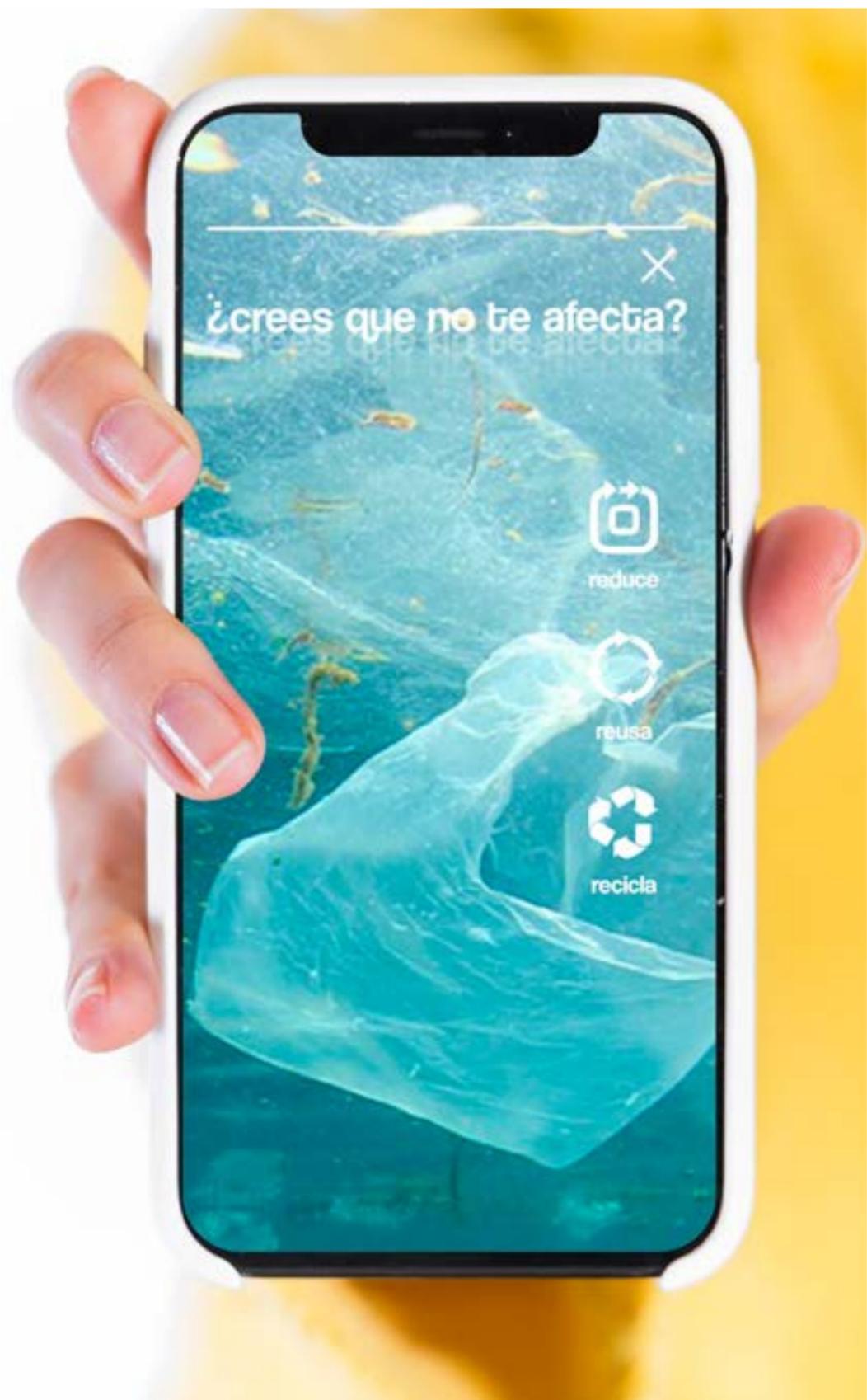
La ordenanza de regulación de plásticos en Cuenca está en proceso, está en tus manos ser parte del cambio.

4.5

Filtro Instagram

Este filtro para la red social Instagram que es una de las redes sociales más utilizada por los jóvenes, se realizó con el fin de que los usuarios capturen fotografías donde se vean afectados por el plástico y en conjunto con los elementos gráficos existentes en el filtro causar conciencia.





4.6 Alternativas

Bolsos de tela biodegradable







Fundas de papel





4.7

Conclusiones

En este capítulo podemos concluir que es muy importante toda la información antes recolectada para poder reflejar datos relevantes de cada temática que informan a los usuarios lo nocivo que es el plástico para el planeta.

Es necesario recalcar que los materiales para las aplicaciones deben ser biodegradables para que sea congruente con la campaña.

También se concluye que el diseño cambia mucho en su proceso y no debemos cerrarnos a una estética sino generar una nueva y crear nuevos productos gráficos innovadores.

Conclusiones del proyecto

La conclusión de este proyecto ha sido que es necesario informar a la sociedad la realidad del estado del planeta y las consecuencias que causa el plástico afectando nuestra vida cotidiana ya que sin información no se puede generar más conciencia.

También podemos adaptarnos a cualquier circunstancia y aprovechar los factores a nuestro favor, en medio de una pandemia generar fotografías es muy complicado pero podemos acceder a otras herramientas como el fotomontaje para llegar a soluciones gráficas.

También el poder que puede tener las redes sociales, es una herramienta que debemos aprovechar aún más en estas circunstancias.

Los nuevos estilos de aprendizaje y comunicaciones son factores que se presentan y debemos aceptar, aprender y adoptar para seguir creciendo como sociedad.

Recomendaciones

Se recomienda elegir un tema que sea de su gusto, exista mucha información de donde recolectar datos y sea una temática de mucha importancia para aportar con la sociedad.

También se recomienda no cerrarse a una idea sino explorar en el proceso y adaptarse a otras opciones para mejorar el proyecto.

Especialmente en esta temática es muy importante realizar entrevistas a consumidores directos e indirectas.

Finalmente estar listos para cualquier circunstancia inesperada, tomarla de la mejor manera y acoplarse.

Bibliografía

Parker, L. (2020). Ahogados en un mar de plástico. 2020, de National Geographic
Sitio web: https://www.nationalgeographic.com.es/naturaleza/grandes-reportajes/ahogados-mar-plastico_12712

Greenpeace. (2020). El plástico ha inundado nuestra vida diaria: podemos encontrarlo en envases de productos, ingredientes de cosméticos, el textil de la ropa, materiales de construcción y todo tipo de usos. 2020, de Greenpeace
Sitio web: <https://es.greenpeace.org/es/trabajamos-en/consumismo/plasticos/#:~:text=Desde%20el%20%20plástico%20hasta%20la,millones%20de%20toneladas%20de%20basura.&text=Estas%20cantidades%20su%20f%C3%A1cil%20dispersi%C3%B3n,uno%20de%20mares%20y%20oc%C3%A9anos.>

Philip Kotler y Armstrong, Gary. (2013). Fundamentos de marketing. Estado de México: Pearson.

Roca, D. (2007). El briefing creativo en las agencias de publicidad: una aproximación cualitativa al caso español. Universidad Autónoma de Barcelona, p.1.

Emagister. (2020). Comunicación visual, el poder de la imagen. 2020, de Emagister
Sitio web: <https://www.emagister.com/blog/comunicacion-visual-poder-la-imagen/>

Alvarez, Elena. (2015). Diseño emocional, el diseño orientado a las personas. 2020, de IOMK
Sitio web: <https://www.iomarketing.es/blog/diseño-emocional-el-diseño-orientado-a-las-personas/>

Peniche, Ana. (2014). El diseño de sistemas de conservación preventiva. 2020, de ISSUU
Sitio web: https://issuu.com/anapeniche/docs/el_diseño_de_sistemas_de_conservac/19

Verastegui, Pamela. (2008). Mensaje visual y diseño gráfico. 2020, de SlideShare
Sitio web: <https://es.slideshare.net/djpame/mensaje-visual-y-diseño-gráfico>

Marketing XXI. (2020). ¿Qué es el Marketing de Guerrilla?. 2020, de Marketing XXI
Sitio web: <https://www.marketing-xxi.com/que-es-el-marketing-de-guerrilla.html>

Índice de imágenes

IMG 1: https://www.freepik.es/foto-gratis/residuos-basura-plastica-papel-arrugado-sobre-fondo-azul_5162566.htm#page=1&query=bolsas%20de%20pl%C3%A1stico&position=7

IMG 2: https://www.freepik.es/foto-gratis/botella-plastico-bolsa-plastico_6415731.htm#page=1&query=plastic%20bottle%20plastic%20bag&position=47

IMG 3: https://www.freepik.es/foto-gratis/concepto-eco-bombilla-crece-hierba_1010171.htm#page=3&query=Ecologico&position=37

IMG 4: https://www.freepik.es/foto-gratis/vista-baja-comunidad-personas-tocando-manos_6981733.htm#page=1&query=people&position=2

IMG 5: https://www.freepik.com/free-vector/yellow-post-it-with-emotion-faces_717323.htm#page=1&query=dise%C3%B1o%20emocional&position=0

IMG 6: https://www.freepik.es/foto-gratis/vista-aerea-mano-hombre-usando-aplicacion-medios-sociales-movil_2579990.htm#page=1&query=Redes%20sociales&position=2

IMG 7: <https://i0.wp.com/blogdelmedio.com/wp-content/uploads/2014/05/public-interest-public-awareness-ads-8-1.jpg>

IMG 8: <https://media.informabtl.com/wp-content/uploads/2018/08/no-plastic.jpg>

IMG 9: https://www.nationalgeographic.com.es/medio/2018/05/17/portada-national-geographic-junio-2018_2cd4c968.jpg

IMG 10: <https://lavozdelmuro.net/wp-content/uploads/2014/08/publicidad-impactante-30.jpg>