



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

TEMA:

LOS JÓVENES Y LA DETERMINACIÓN DEL COMPROMISO SOCIAL,
ANTE LOS ESPACIOS PÚBLICOS URBANOS, MEDIANTE UNA
CAMPAÑA PUBLICITARIA.

Trabajo de Grado previo a la obtención del Título de Licenciada en
Diseño Gráfico

AUTOR(a): Johana Sáenz

DIRECTOR: MSc. David Ortiz

Ibarra, 2015

ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR

Luego de haber sido designado, por el Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Educación Ciencia y Tecnología (FECYT), de la Universidad Técnica del Norte, ha accedido con satisfacción participar como Director de Trabajo de Grado, de la tesis titulada, **“LOS JÓVENES Y LA DETERMINACIÓN DEL COMPROMISO SOCIAL, ANTE LOS ESPACIOS PÚBLICOS URBANOS, MEDIANTE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA”**, con la autoría de la Srta. Johana Lisbeth Sáenz Díaz, previo a la obtención del título de Licenciada en Diseño Gráfico. A ser testigo presencial y corresponsable director del progreso del trabajo de investigación, testifico que reúne con los méritos y requisitos suficientes para ser sustentado ante un tribunal designado previamente.

Esto es lo que puedo certificar por ser justo y legal

MSc. David Ortiz

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

Dedicatoria

Este proyecto va dedicado, a todos los docentes que aportaron en mi ciclo universitario, los cuales me ayudaron y empujaron a ser una excelente estudiante y a pensar en un futuro prometedor en lo profesional.

Gracias también a mis padres, por haberme brindado su apoyo tanto económico como moral, porque sin ellos no hubiera llegado en donde me encuentro.

Por último es necesario y justo, agradecer a las personas que compartieron conmigo, mis 4 años de estudio, mis amigos que son mi familia, mis hermanos y mis grandes colegas, gracias por creer en mí y en mis capacidades, gracias por brindarme su apoyo y su amistad.

Johana Sáenz

Agradecimiento

Culminado el presente trabajo, quiero agradecer, a la Universidad Técnica del Norte por a ver sido mi casa por más de 4 años, a las autoridades de la Facultad de Educación Ciencia y Tecnología por su apoyo para poder realizar de manera eficaz el proceso de trabajo de grado, a los docentes de la Carrera de Diseño Gráfico, por haber compartido sus conocimientos y dar ejemplo de ética profesional.

También un agradecimiento especial para mi Director de Tesis MSc. David Ortiz por su paciencia, su tolerancia, su apoyo y su guía en este proceso de investigación y de creatividad.

Johana Sáenz

Índice de Contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Resumen	iv
Abstract	v
Introducción	vi
CAPÍTULO I	1
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1 Antecedentes	1
1.2 Planteamiento del Problema	2
1.3 Formulación del Problema	3
1.4 Delimitación	3
1.5 Objetivos	4
1.6 Justificación	5
CAPÍTULO II	6
2. MARCO TEÓRICO	6
2.1 Fundamentación Teórica	6
2.2 Posicionamiento Teórico Personal	42
2.3 Glosario De Términos	43
2.4 Interrogantes de la Investigación	44
CAPÍTULO III	45
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	45
3.1 Tipo de Investigación	45
3.2 Método	46
3.3 Técnicas e Instrumentos	47
3.4 Población	48
3.5 Muestra	48
CAPÍTULO IV	50
4. Análisis e Interpretación de Resultados	50
4.1 Encuestas	51
4.2 Entrevistas	63

CAPÍTULO V	73
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	73
5.1 Conclusiones.....	73
5.2 Recomendaciones	74
CAPÍTULO VI	75
6. PROPUESTA ALTERNATIVA.....	75
6.1. Título de la Propuesta.....	75
6.2. Justificación e Importancia	75
6.3 Fundamentación	77
6.4 Objetivos	80
6.5. Ubicación Sectorial y Física.....	81
6.6 Desarrollo de la Propuesta	81
6.7 Estructura del Plan Publicitario.....	97
6.8 Proyecto Del Evento	108
6.9 Agenda Del Evento	133
6.10 Impacto.....	147
6.11 Difusión	148
6.12 Bibliografías	150
6.13 Anexos	153

Índice de Cuadros

Cuadro 1: Criterios de Espacios Públicos	51
Cuadro 2: Importancia de los Espacios Públicos	52
Cuadro 3: Actividades y Necesidades	53
Cuadro 4: Aportación y Cuidado	54
Cuadro 5: Contribución a la ciudad	55
Cuadro 6: Espacios Deteriorados	56
Cuadro 7: Expresiones Urbanas	57
Cuadro 8: Antecedentes de Información	58
Cuadro 9: Planificación del Proyecto	59
Cuadro 10: Tipos de Ámbito	60
Cuadro 11: Aceptación del Proyecto	61
Cuadro 12: Participación en el Proyecto	62
Cuadro 13: Inversión Publicitaria	105
Cuadro 14: Cronograma de Campaña	106
Cuadro 15: Inversión del Evento	107

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Criterio de los Espacios Públicos	51
Gráfico 2: Importancia de los Espacios Públicos	52
Gráfico 3: Actividades y Necesidades	53
Gráfico 4: Aportación y Cuidado	54
Gráfico 5: Contribución a la Ciudad	55
Gráfico 6: Espacios Deteriorados	56
Gráfico 7: Expresiones Urbanas	57
Gráfico 8: Antecedentes de Información	58
Gráfico 9: Planificación de Proyecto	59
Gráfico 10: Tipos de Ámbitos	60
Gráfico 11: Aceptación del Proyecto	61
Gráfico 12: Participación del Proyecto	62
Gráfico 13: Proceso de Creación de Símbolo	84
Gráfico 14: Medidas de Isologotipo	85
Gráfico 15: Isotipo	86
Gráfico 16: Logotipo	86
Gráfico 17: Slogan	86
Gráfico 18: Presentación de Isologotipo	87
Gráfico 19: Monocromáticos	90
Gráfico 20: Escala de Grises	91
Gráfico 21: Logo Lineal	91
Gráfico 22: Tipo de Colocación	92

Gráfico 23: Tamaño Mínimo	92
Gráfico 24: Usos Incorrectos	92
Gráfico 25: Libreta OTAVALOMURAL	93
Gráfico 26: Esferos de OTAVALOMURAL	94
Gráfico 27: Credenciales OTAVALOMURAL	95
Gráfico 28: Carpeta de OTAVALOMURAL	96
Gráfico 29: Twitter de OTAVALOMURAL	114
Gráfico 30: Facebook de OTAVALOMURAL	114
Gráfico 31: Afiche Promocional OTAVALOMURAL.....	115
Gráfico 32: Afiche de Concierto de OTAVALOMURAL	116
Gráfico 33: Hoja Informativa.....	117
Gráfico 34: Volante de OTAVALOMURAL	118
Gráfico 35: Manilla de OTAVALOMURAL.....	119
Gráfico 36: Bolso de OTAVALOMURAL	119
Gráfico 37: Jarro de OTAVALOMURAL.....	120
Gráfico 38: Estampado para Camiseta de OTAVALOMURAL.....	121
Gráfico 39: Camiseta con Serigrafía	122
Gráfico 40: Segundo Estampado de Camiseta.....	123
Gráfico 41: Camisetas con Pintura de Tela	124
Gráfico 42: Impresiones para Cubo	125
Gráfico 43: Cubo Interactivo de OTAVALOMURAL.....	126
Gráfico 44: Postales de Otavalo Mural.....	128
Gráfico 45: Valla de OTAVALOMURAL	129
Gráfico 46: Publicidad Alternativa 1	130
Gráfico 47: Publicidad Alternativa 2	131
Gráfico 48: Publicidad Alternativa 3	132
Gráfico 49: Stand de OTAVALOMURAL.....	133
Gráfico 50: Agenda Cultural	145
Gráfico 51: Diagramación de Agenda Cultural.....	146
Gráfico 52: Espacio para auspiciantes.....	149
Gráfico 53: Árbol de Problemas	153

Resumen

En la ciudad de Otavalo la cultura y la identidad, es un factor primordial para el desarrollo económico, social y turístico. Todo esto se ve reflejado en la vida cotidiana de los Otavaleños y en el entorno que los rodea como los espacios públicos, culturales y patrimoniales; pero el problema de esto radica en la falta de conocimiento acerca de la importancia de dichos espacios por parte de los jóvenes habitantes de la ciudad, causando deterioro, destrucción y abandono en muchos espacios de convivencia activa de Otavalo.

En busca de encontrar soluciones alternativas para solucionar esta problemática nace el evento cultural “OTAVALOMURAL Creando Arte y Cultura”, que tiene el objetivo de crear una participación ciudadana y una convivencia social entre los jóvenes y demás ciudadanos, implementando actividades de recreación cultural e interactiva.

Este evento se caracteriza por su innovación y creatividad desde su identidad hasta las estrategias publicitarias que se utilizara para conseguir los resultados deseados; en conclusión “OTAVALOMURAL”, es y será un evento que trascenderá, año tras año y que beneficiara a la ciudad en todos los ámbitos existentes.

Abstract

In the city of Otavalo the culture and the identity, it is an essential factor for the economic, social and tourist. Everything is reflected in the everyday life of the Otavaleños and the environment that surround for example the public, cultural and hereditary spaces; but the problem of this takes root in the absence of knowledge about the importance of the above mentioned spaces on the part of the young inhabitants of the city, causing deterioration, destruction and abandonment in many spaces of active coexistence of Otavalo.

In search of finding alternative solutions to solve this problems the cultural events born "OTAVALOMURAL Creando Arte y Cultura". That has the target to create a civil participation and the social coexistence between the young people and the other citizens, implementing activities of cultural and interactive recreation.

This event is characterized by its innovation and creativity from its identity up to the advertising strategies that will come out, year after year and that he was benefiting to the city in all the existing ambiances.

Introducción

Los espacios públicos, son el reflejo de una sociedad, por lo que necesitan ser tomados su debida importancia; para cuidarlos y restaurarlos, y que mejor si lo hacemos de manera creativa, por medio del arte.

Por estas razones se ha realizado una investigación exhaustiva, acerca del cuidado de los espacios públicos de la ciudad de Otavalo.

Posteriormente se ha buscado soluciones factibles; teniendo como resultado la creación de un evento cultural llamado "OTAVALOMURAL Creando Arte y Cultura ", que tiene el objetivo de incentivar a los jóvenes a cuidar y mantener los espacios públicos, culturales y patrimoniales, mediante el arte combinado con lo que es la cultura y la identidad propia de la ciudad de Otavalo.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Antecedentes

La ciudad de Otavalo, es el principal escenario, de un proceso de crecimiento arquitectónico y cultural, desde los inicios de la nueva era; convirtiéndose en una de las ciudades más importantes del país. Gracias a su cultura e identidad, que se refleja en su gente, calles, casas, plazas, parques, patrimonio, paisajes naturales, entre otros. El antiguo Otavalo, se caracteriza por las calles empedradas, la escasez de lugares recreativos y la aglomeración de persona en las plazas y mercados; formo un desorden espacial y humano.

Actualmente la ciudad, gracias a la gestión Municipal, existen grandes mejoras en los principales espacios públicos de la ciudad como el Parque Bolívar, el Mercado 24 de Mayo, la Fuente de Punyaro, La Cascada de Peguche, el Parque lineal, las calles y la mayoría de avenidas de la ciudad. La planificación de proyectos (talleres, cursos y campañas publicitarias), y la práctica de actividades recreacionales, también es un recurso esencial, para el progreso de Otavalo con una correcta difusión informativa. En este punto la ciudad, utiliza este método, desde hace pocos años; prevaleciendo temas sociales, culturales, familiares y políticos.

Desde hace tiempo, los gestores municipales, invierten en programas culturales de danza, música, teatro y pintura para niños y adolescentes; también en programas de aprendizaje como casas abiertas realizados por estudiantes, cursos de kichwa, campañas publicitarias realizadas en beneficio de la salud, la familia, el turismo, la cultura, la

política y el bienestar social de la ciudad. Todos estos componentes hasta el día de hoy, genera un desarrollo económico, turístico, social y cultural para Otavalo; y con ello el incremento de responsabilidad y compromiso para toda la ciudadanía.

1.2 Planteamiento del Problema

La desigualdad de las clases sociales, la existencia de jerarquías, las necesidades por falta de dinero, las diferentes perspectivas y formas de pensar de los jóvenes de Otavalo; ocasiona grandes rebeliones de comportamiento contra una sociedad inequitativa; estos tipos de actitudes, afecta al entorno donde vivimos, y con ello a todos sus habitantes.

La falta de comunicación entre padres e hijos, además el poco interés de las entidades públicas, por enseñar e informar las obligaciones y el compromiso social que los jóvenes tienen con la ciudad; genero una falta de conciencia y conocimiento, que permite a muchos de estos jóvenes, a actuar de forma negativa, contra todo lo relacionado con la ciudad.

La escasa difusión informativa, por medio de campañas y eventos publicitarios, creo el desinterés y la falta de atención de los jóvenes, por conocer el problema y las consecuencias que conlleva, la destrucción de los espacios públicos, patrimoniales y culturales. El descuido y la destrucción de algunos espacios públicos de Otavalo, cohíbe a la ciudadanía a no concurrir, ni realizar actividades recreacionales, dentro de dichos sectores, porque no tienen o no sirven, los implementos, que se necesitan, para realizar cualquier actividad. La apropiación ilícita de los espacios públicos, por parte de grupos de jóvenes antisociales, contribuye a la disminución de la convivencia social entre propios y extraños, a la transformación de estos espacios públicos abandonados en lugares de paso, y que reprime los derechos de apropiación que el ciudadano tiene.

La segregación, la ubicación y el mal estado de algunos espacios públicos, de la ciudad de Otavalo; facilito a muchos delincuentes a cometer sus actos ilícitos; este problema aumenta la inseguridad y provoca el miedo de la población.

En conclusión existen muchos factores causantes de esta problemática pero que se encuentran vinculadas entre sí, generando la desigualdad y la desorganización social en la ciudad, afectando de forma evidente a nuestro hábitat.

1.3 Formulación del Problema

¿La falta de conocimiento y de respeto a los espacios públicos de la ciudad de Otavalo por parte de los jóvenes, genera una inadecuada imagen?

1.4 Delimitación

1.4.1 Unidades de Observación

La investigación y la evaluación, ira dirigida a los jóvenes entre 12 a 18 años del sector urbano de la ciudad de Otavalo.

1.4.2 Delimitación Espacial

Se desarrolla, en la ciudad de Otavalo, provincia de Imbabura.

1.4.3 Delimitación Temporal

El desarrollo de la investigación será durante 2015-2016.

1.5 Objetivos

1.5.1 objetivo General

Implicar a los jóvenes de Otavalo y determinar el compromiso social ante los espacios públicos urbanos mediante un evento cultural implementando a este proyecto una campaña publicitaria.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Definir el nivel de participación social de los jóvenes en los espacios públicos, para identificar, la magnitud del problema.
- Observar, cuales son los espacios públicos más deteriorados de Otavalo, con el fin de incorporarlos al proyecto.
- Planificar una agenda con los eventos que se realizaran en el proyecto.
- Diseñar una propuesta, con una imagen creativa, eficiente y factible, que beneficie a los espacios públicos y a los habitantes de la ciudad.

1.6 Justificación

La planificación del proyecto, es esencial para conservar la calidad de vida de los habitantes de la ciudad de Otavalo; con el fin de fortalecer la identidad cultural, por medio del cuidado y preservación de los espacios públicos de la ciudad.

Los espacios públicos, son el reflejo, del comportamiento de una sociedad, que fomenta la participación ciudadana y el rescate de sus bienes culturales tangibles e intangibles, en base a sus costumbres y tradiciones, aquellas que nos enseñan el origen de nuestras raíces.

Los espacios patrimoniales no renovables y los espacios culturales son los generadores turísticos, que se transformó en un negocio urbano, siendo el mayor ingreso económico de la ciudad; estos espacios aportan de manera considerable a la ciudad de Otavalo en casi todos los aspectos que exista.

La implementación del proyecto, beneficiaría de manera espontánea a todos los jóvenes de la ciudad, con el incremento de conciencia y conocimientos con respecto a la importancia de los espacios públicos; así mismo el aumento de trabajo y de ingresos económicos sería más vertiginoso. Los turistas también salen beneficiados, tendrían a una ciudad bonita, limpia y ordenada. Cuando el proyecto se lleve a cabo, se realizara la respectiva agenda de actividades; con la colaboración de artistas y profesionales de toda clase, la participación de los jóvenes y de la ciudadanía en general; en el aspecto financiero se buscara auspiciantes en las entidades privadas y la colaboración de entidades públicas como el municipio, con el objetivo de tener un adecuado presupuesto para el evento. Esperando la aceptación del proyecto por parte de los jóvenes y de la ciudadanía.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Fundamentación Teórica

2.1.1 Espacios Públicos

La ciudad no alberga solamente estructuras físicas, sino, de por medio, representa un conjunto de estructuras culturales llena de simbolismos y en la que se constituyen diversos órdenes para la interacción social. Así mismo se ven reflejadas estructuras macro, es decir, espacios que están definidos más allá de lo tangible, y hasta cierto punto también de estructuras políticas.

El espacio público es la representación de lo que la sociedad es, en su sentido más figurado entre lo popular, lo extraño, lo pelucón, lo simple, lo complejo, el lustrabotas, el vecino y toda esa representación de estereotipos y arquetipos, su inmensidad de encuentros para multiplicidad de usos.

Los espacios públicos de la ciudad es un componente fundamental para ofrecer una calidad de vida adecuada que permite garantizar el ejercicio de derechos ciudadanos básicos y el fortalecimiento del tejido social. (KURI, 2003)

Tomando en cuenta las complejidades de los sistemas, el espacio público se auto-exhibe acorde a la problemática social. Dicho de un modo rutinario la coexistencia se ha convertido en un espacio de socialidad-problema. La diversidad de culturas, etnias, la simplicidad o complejidad

del espacio, la postmodernidad, exigen que la calidad de vida de los ciudadanos aplaque las necesidades del resto para egocéntricamente practicar el yo, lo mío y nada más. Sin embargo la pretensión de volver a establecer a la ciudad como un espacio o lugar de encuentro para todos, y garantizar detrás de políticas claras sobre la interacción con seguridad social, la participación ciudadana con derechos, movilidad, democracia, comercialización, sistemas de expresión en sus diversas manifestaciones, coinciden en la dinámica para establecer relaciones que permitan la construcción de convivencia hacia una mejora en la calidad de vida de todos.

El espacio público es un elemento esencial de la organización urbana, los habitantes demuestran cómo se usa y tienen acceso a los diferentes recursos, por lo que se establece una relación institucional con tendencia a la subordinación entre lo público y lo privado, en la que aparece un sentido alterado de lo público como espacio para todos; las colonias que parecen en distintas escenas, convierten a la sociedad en algo muy particular, un escenario lleno de extraños habitantes que presentan distintos niveles de práctica e interés social.

2.1.2 Espacio Público y Política

La ciudad contemporánea se ha visto transformada con el paso del tiempo. El principal incidente vinculado son las políticas de relaciones democráticas, según el ritmo de la globalización la ciudad debe articularse en red para generar condiciones de competitividad-o la capacidad de entender los mercados y también por así decirlo un posicionamiento que planeé ubicar un mapa frente a la internacionalización. Las principales ciudades generen un rumbo de expansión y avizore un fenómeno de migración constantemente retroalimentada. La práctica democrática en el

uso del espacio público y el movimiento de las economías son pocos constantes que se operan para conformar redes sólidas, **“así, muchos usos dan por sentado que las fronteras de lo público establecen las fronteras de lo político aunque luego en este tipo de debate se instale la diferencia no trivial entre si esto público político se concibe en términos de estado o de dimensión cívico comunitaria”**.

(Patricia, 2003).

Los conflictos sociales se agudizan por ideales segregacionistas, en el que se da prioridad a la privatización en función de retóricas aparentemente progresistas. La democracia instituye poderes que gobiernan la ciudad y dan forma a los aspectos de necesidad primaria correspondientes a la complejidad y heterogeneidad socio territorial, enfrentado de alguna manera indiscriminada a los contextos globales dando a lugar transformaciones aparatosas. La dialéctica considera en el discurso la tecnología y hábitat, comunicación e impacto para la convivencia humana, y mucho se habla de ciudad concentrada y tecno cultura.

El espacio en la ciudad está compuesto por elementos estructurales residuales, es decir que las estructuras conformadas por edificios engendran un inmueble que da vivienda para operaciones comerciales, o en el caso de departamentos viviendas urbanas.

El uso del suelo vincula otros elementos como son:

- Vialidad: calles y avenidas
- Movilidad: organización vial
- Seguridad: aceras y bordillos, rompe tráfico
- Distracción: estadios
- Deporte y recreación: parques
- Esparcimiento: plazas

- Comercio: ferias, mercados
- Información: puntos de comunicación
- Hitos simbólicos: monumentos, esculturas.

2.1.3 Ciudad

La definición de ciudad pasa por la heterogeneidad en varias facetas: grandes densidades de población y espacios en la cual se organiza y planifican el uso de dichos asentamientos. Alberga actividades no agrícolas que promueven la industria y el comercio, así mismo como también la producción intelectual.

“Este es un punto de partida importante porque si la ciudad es el espacio que concentra la heterogeneidad social de un grupo poblacional grande y denso, se requiere espacios de encuentro y contacto, tangibles (plazas) o intangibles (imaginarios), que permitan a los diversos reconstruir en la diversidad (la ciudad) y definir la ciudadanía (democracia). Esos lugares son justamente los espacios públicos.” (Fernando Carrión, 2003).

La ciudad es fundamental para organizar los espacios públicos, en sí, de esto depende la vida colectiva, el derecho al acceso de los espacios públicos, acciones inclusivas en la diversidad, porque ahí la gente puede convivir, este es el espacio de los simbolismos de encuentros sociales, si no existen no hay representación de vida e interacción.

2.1.4 Espacio Público y Artes

El arte ha provocado un vuelco hacia el espacio público, sin embargo la hegemonía entre poder, control y prosapia, limita la participación en

lugares de flujo popular. Siempre se ha mantenido este modelo, porque la cultura elitista históricamente ha limitado el acceso a la estética. Los ciudadanos bajo la democracia pueden ejercer su voluntad, con un grado de compromiso, respeto y beneficio social, los espacios pueden ser intervenidos o desde algún precepto de financiar arte en el espacio público o con fin público.

El arte canaliza toda forma de manifestación y expresión social, por ende el arte en la vía pública debe instalarse considerando factores como: arquitectura, espacio e incluso dirigir una participación híbrida también con lo privado.

El prototipo de la sala convencional en donde se exhibe la obra con el recorrido museográfico, puede desenvainar nuevos principios hacia una ciudad con arte, o construir preceptos para configurar actividad artística de alto impacto a nivel de economías y turismo. La vitrina es la calle, el espectador mientras transita calles o avenidas de la ciudad y puede interactuar con la obra o los elementos en dimensión artística.

Las artes se pueden conjugar en un sentido que, la cultura lo permita, el habitante es el consumidor de eventos y a través de si demanda la configuración del espacio público para actividades que irrumpen la cotidianidad. Los sistemas de comunicación más media juegan un papel fundamental en dichos procesos, en los cuales lo urbano o rural sea un espacio significativo para los términos de inclusión acompañadas del establecimiento de políticas integracionistas, con el único fin de acompañar una discusión heterogénea de carácter público. Carácter polisémico presenta el arte en la actualidad a raíz de dinámicas de producción frente a los espacios públicos, sin embargo se conjugan relaciones diferentes: artista, obra, espacio y lo público. Por nombrar algunos de los elementos o posibilidades de encontrar en el espacio público:

- Festivales en la calle

- Happenings
- Proyecciones a gran escala
- Instalaciones
- Espectáculos multimedia
- Performance
- Teatro de la Calle
- Arte Urbano

Entre los principales tipos de arte efímeros y, los que consideran permanencia en el tiempo y espacio:

- Monumentos
- Esculturas
- Edificaciones
- Murales
- Parques y jardinería
- Mosaicos

Se describen nuevamente varios contextos, en la que es necesario definir el contexto de un museo al aire libre; desaparece la concepción de una ciudad genérica, los espacios se intervienen y vinculan a un proceso de transformación, en el cual los conceptos se hallan ligados a la cultura y la obra se dirige nuevamente a alcanzar mejorar las condiciones sociales y de vida en general.

El espacio público no es otra cosa que el trabajo de lo social sobre sí mismo, es un proceso interminable que no acaba nunca y que no puede ofrecer si no el espectáculo (Monnet, 2002).

2.1.5 Espacio Público y Democracia

Los esfuerzos del Estado y los Gobiernos locales en la institución de políticas, buscan disminuir o eliminar los problemas sociales, a través de decisiones que beneficien los sectores diversos con efectos masivos, es decir que el poder busca un orden colectivo, en donde se establece lo que es normal y lo que está mal constituye una alteración a la convivencia, el criterio de normalidad demarca la democracia.

“Lo que define el carácter democrático del orden político sería la capacidad del sistema político para revisar permanentemente sus propios límites mediante la incorporación de nuevos conflictos sociales” (De Lara, 2003).

Las necesidades de garantizar a la ciudadanía, una calidad de vida conveniente para los habitantes de la ciudad; a presionado a las autoridades municipales a restaurar los principales y más concurridos espacios públicos de la ciudad.

La mayoría de parques cuentan con todos los implementos necesarios como las bancas, espacios verdes y coloridos, vertientes de aguas, e inclusive puntos de acceso a internet.

Los modelos de gestión son insuficientes, en tiempos actuales es necesario redescubrir las políticas para la intervención urbana. La ciudad es el reflejo de los sistemas administrativos gubernamentales en el que se pueden ver reflejados los pesos del mercado o de las instancias capitalistas que segmentan la ciudad por sectores, donde fluye el capital económico es un área sinónimo de prosperidad, plusvalía aumentada, riqueza para el intercambio de beneficios, sin embargo propiamente la ciudad y su espacio se convierte en zonas donde aparecen escenarios de competitividad y por ende de conflictos sociales. Desde la perspectiva que

define a la zona como un espacio complejo, muestra distintas coyunturas y no solamente la del espacio físico y su gente generando cultura y haciendo sociedad.

2.1.6 Cultura Popular

La cultura está determinada por el conjunto de elementos patrimoniales y manifestaciones, expresiones generadas a raíz de las clases populares. El acceso a los sistemas de educación formal o informal define a la cultura popular en contraposición a cultura oficial o excluyente.

La cultura ya no se limita a ser un simple instrumento o un medio para el desarrollo económico, sino que juega un papel constructivo, constitutivo y creativo en la vida de las sociedades. La cultura es la base social de los fines que dichas sociedades se proponen conseguir; la cultura no es un instrumento para el progreso material: es el fin y el objetivo del desarrollo. (Núria Sempere Comas, 2011)

La definición en términos sociales mismo resulta ambigua, para esto “cultura” se refiere al origen de la palabra que etimológicamente proviene del latín “colere” que representa cultivar en sentido agrícola. La inquietud se desencadena porque no tiene inferencia a primera vista, pero los orígenes de esta palabra se refiere a las personas cultas (cultivadas) e incultas (no cultivadas). Los primeros recursos que separan radicalmente el propio término refiriéndose a tal o cual grupo de persona tienen que ver con el nivel de entendimiento y la capacidad de descifrar la realidad, esta división además está vinculada al manejo del lenguaje escrito, el acceso a la información, pudiendo comprender la transmisión de ideas y sobrellevar las creencias o bloqueos mentales arquetípicos; esta característica separa

la cultura popular de las clases sociales, sin embargo en la actualidad forman parte de conceptos limitados.

El hombre es el único ser vivo, que dado las formas de organización en lo social depende de un conjunto de factores extra instintivos que son parte de la cultura. Da forma a su vida de acuerdo a sus ideas, creencias y valores; existe la capacidad de que pueda adaptarse para modificar sus relaciones y de mejor manera comprender la realidad, la cultura. **Es el conjunto de conocimientos adquiridos por una persona mediante la lectura, el estudio, los medios de comunicación y las relaciones sociales. Pero su definición ha ido cambiando con el tiempo, desde el conjunto de valores que todos compartimos en virtud de nuestra condición humana, hasta la reducción de características propias de una identidad étnica.** (MANUEL, 2006)

Los sistemas que permiten entender esta realidad están basados en códigos o ideas estructuradas que forman parte del lenguaje, estos son aceptados por un grupo de personas y no tienen otro fin más que representar lo que se encuentra en el entorno. En base a este principio se abre la interrogante para comprender como nace la cultura que es una creación del hombre mediante la acción colectiva en comunidad.

La cultura es el modo socialmente aprendido de vida que se encuentra en las sociedades humanas y que abarca todos los aspectos de la vida social, incluidos el pensamiento y el comportamiento. (HARRIS, 2004)

Es muy común referirse al término popular como un indicio de desconocimiento, falta de preparación o al populismo como un sector vulnerable porque se dirigen mensajes que no son con mayor análisis

recibidas. Pero esto solo hace hincapié a que el pueblo o lo popular es la fuente donde se encuentra los auténticos valores de la colectividad y que por obvia correspondencia es la base de proyectos políticos y culturales basados en el aprovechamiento sustentable de los recursos naturales y el espacio público.

El espacio urbano y en particular el espacio público, es donde se desarrollan prácticas sociales simultaneas y contiguas, son espacios disputados, y en muchas ocasiones apropiados exitosamente por grupos populares.

(GIGLIA, 2008)

El capitalismo reacciona brevemente a las influencias sobre los mercados populares porque la cultura de masas permite mantener operacional por grandes cantidades el intercambio de bienes y objetar sobre las economías y el movimiento bursátil.

Esto supone, como es de esperar, reacciones sociales, las decisiones de gobiernos normalmente están constituidas para beneficiar a la mayoría, que en rangos de probabilidades es imposible. Por más masiva que sean las decisiones terminan por afectar a grupos minoritarios que en reacción o contestación generan derivaciones sociales y momento de expresión a través de diferentes manifestaciones. Este tipo de lecturas permitirían encontrar solvencia en la democracia, pero, acarrea nuevos problemas de difícil alcance o solución, mientras la vista es acaparada por otros intereses de lema político, **una época turbia socialmente puede tener graves consecuencias ; que depende del punto de vista si lo que se pretende es resolver los problemas de orden público. La solución pasa por pretender resolver las causas y no los efectos. Puede ser que una de las causas sea el adelgazamiento del sector asociativo y de entidades gubernamentales. Si no se apoya económicamente desde el Estado, esa labor de intermediación desaparece y los problemas**

de incomprensión se convierten en problemas de orden público.
(MINGOTE, 2008)

La educación juega un papel supremo, pues, viene declarada con un sinónimo de aparente libertad, para que los procesos de ciudadanía gocen de colaboración precisa, organizada y sistemática, en donde los actores sociales se convierten en eje fundamental para intervenir con opinión para la acción decidida en beneficio de la construcción social esperada.

Toda la ciudadanía y los turistas tanto nacionales como extranjeros, ponen en práctica su derecho de pertenencia al espacio, cultura y sociedad, con el fin de que exista un disfrute equitativo de la ciudadanía, fortaleciendo el mejoramiento la comunicación y el intercambio de ideas entre los ciudadanos.

2.1.7 Tipologías de Espacios Públicos

2.1.7.1 Plazas

Desde la Colonia, existió una presión por moderar y organizar los espacios, especialmente los relacionados con el uso de aquellos que estaban diferenciados para: los criollos, chapetones y españoles.

La plaza se convierte en el espacio demostrativo, una amplia zona en la que converge puntos de observación a espacio abierto y que desde la historia se erigen monumentalmente iglesias como principal atractivo, con esto (MORA, 2009) dice sobre la plaza que es un: **“Estar urbano testimonio de la historia y la cultura; lugar de referencia que relaciona diferentes componentes de la estructura urbana.”**

2.1.7.2 Parques

Espacio libre destinado a la recreación, el embellecimiento espacial, el deporte, el descanso, el contacto con la naturaleza. (MORA, 2009)

El parque posee ese espacio que encierra mucha mística para el descanso, diversión, atracción y los habitantes sienten al encontrar una zona abierta un pulmón para oxigenar la propia vida. Las zonas verdes generan ese contraste entre cemento, estructuras y hábitat edificado, que transmite alegría y recuerda el contacto con la naturaleza. Alrededor de un parque se instala una zona comercial próspera, porque siendo un espacio común es atractivo para circular, o como punto referencial de encuentro para los amigos, negocios y un largo entre otras actividades importantes, el vaivén de personas y fluctuación durante el día es considerable.

Los parques temáticos están apoderándose poco a poco de los entornos públicos en las que se combinan: canchas para practicar deporte, juegos infantiles, máquinas para hacer ejercicios, sillas, bancas, piletas, decoraciones con plantas y flores, monumentos y esculturas, árboles, cercas, aceras.

La globalización y la encadenada tendencia a exterminar los espacios verdes o amplios para convertirlos en fortalezas de cemento, poco a poco han volcado hacia la opinión y necesidad pública, la obligatoriedad de generar políticas para el cuidado y mantenimiento de los espacios públicos. Es así que poco a poco en el Ecuador aparecen zonas denominadas áreas de protección por la sensibilidad de su ecosistema y desde esta natural protección al ambiente aparecen: parques temáticos, parques zoológicos, parques urbanos, parques infantiles, parques nacionales, parques protegidos, parques acuáticos, parque de diversiones, parques nacionales.

2.1.7.3 Calles

Lugar utilitario, fundamental para la movilidad y estructuración física. Limita lo público de lo privado y propicia iluminación y ventilación natural. Lugar de encuentro espontáneo. (MORA, 2009)

Los peatones transitan y con la pugna por la seguridad en la vía pública, los vehículos también son parte de este derecho fundamental. Las vías se rigen a normas locales e internacionales desde la construcción con la razón de preservar el derecho a la vida.

La calle es un espacio que está presente en las zonas urbanas y rurales, con este, se apertura el ingreso, salida o simplemente la movilidad lineal entre distancias cortas o con mayor razón largas. En las ciudades Los caminos brindan localización y facilitan el traslado de un lugar a otro, y también se convierten en espacios públicos para compartir diferentes experiencias urbanas y actividades no necesariamente formales.

Las calles son lineales y alrededor de éstas se flaquean las estructuras de cemento o infraestructuras asociadas y lejos de normar y delimitar el espacio construido, se vierten simbolismos o metáforas que se asocian directamente en escenarios modernos, para dar cabida a la más simple expresión comercial o hasta una compleja obra de arte teatral.

Estos espacios han cobrado vida en el tema de inclusión ciudadana, para que los sectores más vulnerables de la sociedad y culturas puedan hacer uso de este, y a la vez gozar de parámetros de participación que permiten estar acordes a la verdadera democracia. Rampas, espacios de circulación, zonas señaladas, rótulos, son entre algunos de los elementos

indicadores que permiten comunicar a las personas con o sin capacidades diferentes estar atentos para el uso adecuado.

2.1.8 Patrimonio

La cobertura de los patrimonios se extiende por el cuidado y preservación de los espacios que evidencien gran riqueza y diversidad material o inmaterial y que corroboren reales potenciales sociales, culturales, de identidad o económicas, que ha a través del paso del tiempo pueden estar sujetas a un deterioro especialmente por el alcance de la globalización.

El patrimonio como construcción social de un pueblo, comprende las obras de sus artistas, arquitectos, músicos, escritores, las obras materiales y no materiales que expresan la creatividad de ese pueblo; la lengua, los ritos, las creencias, los lugares y monumentos históricos, la literatura y las obras de arte (CUETOS, 2011)

Las áreas urbanas que cuentan con un antecedente histórico están en crisis por el interés de las presiones económicas y la modernización, por lo que se tornan endeble a la destrucción o abandono aún más cuando la institución privada o él quiere usufructuar de estos espacios, actualizando, derribando o haciendo un uso diferente. Otros factores más se suman al deterioro como la contaminación por polución, ambiental, sonora y visual.

Los espacios en general se vuelven altamente cotizados especialmente para actividades de comercialización. Grandes centros comerciales ocupan en la actualidad inmensos espacios y captan millones de visitas al año, convirtiéndose desde la inversión privada, en los espacios públicos más importantes para las ciudades.

El problema central sobre los bienes patrimoniales, está alrededor de la falta de valor para entender o apreciar a la identidad de éstos. Dicho de otro modo para el ciudadano común la historia o el nivel de percepción sobre estos elementos clásicos para el conocimiento no cobran importancia, factores pueden ser:

- No se ha propiciado la promoción adecuada
- Falta de elementos o parámetros de información
- NO existen registros o documentos que sustenten el valor patrimonial
- Descuido sobre los espacios patrimoniales
- Mantenimiento sobre los espacios demanda altos costos y el compromiso de los gobiernos locales es inexistente por falta de propio presupuesto.
- No existen políticas que amparen el cuidado patrimonial y que éstas sean socializadas.
-

Entonces, la tare es enorme y la Unesco ha insituído bases obligatorias para que, los países extiendan políticas para que los bienes patrimoniales sean entendidos como tales, para garantizar el cuidado de las manifestaciones culturales en amplio sentido y los bienes patrimoniales sean protegidos.

El patrimonio cultural debe considerarse como algo vivo y en evolución constante, que está conformado por los hechos vivientes, que son protagonizados por personas que actualizan permanentemente una determinada memoria o tradición y que son procesos inseparables de los actos, comportamientos y actividades personales.

(BELLO, SOMOS PATRIMONIO, 2004)

La expansión de las ciudades puede amenazar al cuidado de los bienes patrimoniales si la intervención pública y privada desmerece la función social de los espacios públicos, y no se generan los instrumentos normativos necesarios, algunos de los elementos significativos y patrimoniales en todo el país pueden desaparecer.

2.1.8.1 Patrimonio Tangible

El patrimonio tangible o material se inserta en los ámbitos geográficos, en el medio ambiente natural en el que cada grupo humano se desenvuelve. Se compone de los bienes inmuebles, como los monumentos, edificios, lugares arqueológicos, conjuntos históricos. (BELLO, SOMOS PATRIMONIO, 2003)

El patrimonio tangible corresponde a los elementos más visuales en las ciudades, corresponde a los bienes inmuebles que no pueden ser trasladadas de un lugar a otro, puede ser por el tamaño, la tipología de la estructura, la complejidad o simbolismo de los lugares, o porque tiene una relación inseparable con el lugar en el que originalmente se halla. Algunos elementos de bienes patrimoniales exigen la presencia de leyes para su protección, en el caso del Ecuador las principales ciudades en las diferentes regiones los centros coloniales en los centros históricos se acogen a diversas normativas para procesar su protección con el paso del tiempo.

Las medidas que una nación extiendan en beneficio del cuidado de su patrimonio permite articular lo histórico con el territorio, conociendo estos aspectos, especialmente los tangibles hacen visible la noción de herencia o legado, además para entender mejor esta concepción es necesario ligar

que el patrimonio corresponde a lo material y social y el mecanismo de transferencia sustentable.

Los patrimonios culturales representan estas identidades preestablecidas y que pueden ayudar a entender la diversidad cultural adaptativa de los grupos en relación al debate posmoderno.

2.1.8.2 Patrimonio Intangible

El Patrimonio Cultural se fortalece en base a los términos del pasado, genera la sensación de continuidad para hallar una justificación histórica en las identidades del presente. El patrimonio cultural inmaterial o intangible corresponde a la diversidad cultural y su conservación, como una garantía de creatividad permanente en el que se significan las prácticas y expresiones sociales que corresponde a: ritos, conocimientos, habilidades, conocimientos de las comunidades, grupos que se transmite de generación en generación.

El patrimonio intangible o inmaterial constituye las creaciones de la mente, por los saberes, las lenguas, los idiomas, tradiciones orales, creencias religiosas, cosmogonías y concepciones del mundo y de la vida, usos, costumbre, ritos y relaciones sociales, vestuario, que son mundos simbólicos que sustentan el actuar de las sociedades.

(BELLO, SOMOS PATRIMONIO, 2003)

2.1.9 Publicidad

Actualmente la publicidad tiene dos ámbitos intrínsecos, como herramienta del marketing y como papel que desempeña en comunicación persuasiva, materia propiamente de la comunicación.

La publicidad se establece por objetivos, como herramienta estratégica de comunicación integral según los indicadores del plan integral de marketing. La asociación directa en la actualidad de la publicidad, es con el anuncio; éste, es intencionado para poder influenciar a través de diferentes formas persuasivas en la mente del consumidor, si alguien quiere llamarlo control mental, la verdad tiene componentes psicológicos basados en la estética, pero además de esto es un conglomerado de varios momentos que hacen como resultado que el anuncio publicitario sea llamado como un recurso de persuasión.

Se pretende influir en el público para que compre, alquile, venda, cambie, se abstenga de, proteja, cuide, ame, disfrute, limpie, done esto o lo otro. Si el anuncio logra su objetivo, ya es otra cosa.
(Erickson, 2010)

Tiene mensajes pensados en ligarse con el usuario, consumidor, las personas, la gente común y no tan común, motivan sus necesidades o explicar que, los mensajes como tal, requieren un lugar en su mente para que puedan ser recordados.

2.1.9.1 Objetivos de Publicidad

Se deben establecer en la redacción elementos específicos, en congruencia con lo que se establece y busca en el perfil de mercado.

El grupo objetivo es la meta, por lo tanto es necesario averiguar los perfiles que permitan determinar o caracterizar estas necesidades en el mensaje persuasivo.

Entre los objetivos más comunes se pueden establecer:

- Incrementar las ventas: este esfuerzo publicitario se realiza en base a que los distribuidores puedan ofrecer mejor los productos e incentivar los canales de distribución propiamente.
- Desarrollar la imagen de marcar: permite establecer parámetros para que el reconocimiento en el mercado sea diferenciado, esto supone una ventaja frente a la competencia.
- Buscar nuevos mercados: descubrir las brechas en los mercados supone la intervención de los medios publicitarios de modo alternativos.
- Introducir un nuevo servicio o producto: los esfuerzos se establecen para posicionar la imagen, nombres, logos, isotipos, cromáticas, envases, precios, y el resto de elementos correspondientes a la promoción en el mercado.
- Incrementar las ventas de un producto: El reto de toda industria con fin comercial es ocasionar la demanda de un servicio o producto.

- Contrarrestar perjuicios o dudas de los consumidores: el servicio al cliente o la retroalimentación que éste genere es un valor, que da luces a la toma de decisiones para mejorar procesos, innovar servicios o redefinir productos.
- Incrementar las ventas en punto de venta: las ventas al por menor suponen uno de los esfuerzos publicitarios que mayor inversión demandan.

Esto supondría un primer nivel de interrogantes, porque los objetivos sociales, estarían a la deriva de ser comprendidos como productos comerciales, pero la función propagandística se encargaría de cumplir con este tipo de necesidades.

2.1.9.2 Propaganda

Cuando se promueven valores conceptuales, intelectuales o que tengan relación con un nivel de pensamiento, ideas que responden a un determinado perfil filosófico, la propaganda establece distintos órdenes en este sentido. Se programan al igual que la publicidad mediante objetivos y estrategias para alcanzar al final de que los medios o soportes sean puestos al aire: ideas que promuevan la consciencia.

“El logro más anhelado de toda campaña de propaganda u operaciones psicológicas, es la conquista de voluntades, ya sea por la vía de la razón o de la emoción”. (Calvo, 1986).

Los estados de ánimo, las emociones o percepciones basadas en los sentimientos incurren y suponen un evento que puede programar las

acciones volitivas, es decir que siempre la voluntad termina escogiendo los elementos o condiciones más apropiadas que se convierten como terreno de conquista de los mensajes preparadas para ganar un nivel de consciencia en el usuario.

2.1.9.3 La Investigación de la Publicidad

Se mide aunque parezca complejo el nivel de interpretación en textos e ideas. La integralidad del mensaje supone que los preceptos y todas las partes deben entenderse. En el caso de soportes editoriales se evalúa: calidad de la gráfica, ilustraciones, titulares, subtulares, tipografía o apoyos gráficos. En el caso de la web se analiza: interfaces, disposición de los elementos y funcionalidad de los enlaces. La publicidad de gran tamaño se evalúa por el impacto que recibe en vía pública y los medios acogen como argumento este criterio: el impacto por mil. Se sujeta a criterios de análisis para determinar la inversión publicitaria; en un mercado, el anunciante realiza una inversión por cada habitante que desee llegar con su mensaje, este sería el símil a un impacto.

2.1.9.4 Características de la Publicidad

Para que un mensaje publicitario goce de efectividad se recomiendan considerar algunas características:

- Los elementos que conforman la campaña deben apuntar a un mismo esfuerzo: colores, texturas, copy y resto de elementos visuales deben gozar de características en común a pesar que la naturaleza de los medios sean diversos. Es el impacto el que se halla detrás de este precepto, mientras mejor organizado esté los

elementos en campaña, el mensaje cobrará mejor posición en la mente del consumidor, y si los resultados son óptimos, la inversión publicitaria se justifica.

- El mensaje se establece con el fin de no engañar, siempre la verdad en condiciones de presentar la naturaleza del producto o servicio. La publicidad engañosa o perjudicial es penada en el país y está reglamentada por la ley de comunicación. Al margen de la creatividad el producto establecido como objetivo publicitario debe presentar las condiciones idóneas para realizar la promoción adecuada según los propios estímulos de la persuasión.
- Los diferentes elementos que se organizan y planifican en campaña se pre configuran en un brief publicitario, este es un documento operativo que varios autores de la publicidad contemporánea lo catalogan como el esqueleto con el cual se sostiene y se entienden las necesidades publicitarias.
- El anuncio publicitario contemporáneo, responde a una naturaleza de sociedad más exigente, los mercados por ende se han vuelto complicados y las tecnologías implicadas para ello han abierto los ojos hacia un mundo también con mayor alcance a la información, por consecuencia racional, la respuesta de la publicidad debe ser versátil y la tendencia, va hacia el manejo de mensajes más simples e inteligentes.

2.1.9.5 Parámetros que Implican el Desarrollo del Brief

Los lineamientos a seguir delimitan el esfuerzo publicitario que es simplemente una reacción planificada a los objetivos de marketing.

a. Necesidades: explica las razones por la que es necesario realizar una inversión publicitaria y promover todos los esfuerzos publicitarios. Las más comunes son: Lanzamiento al mercado- posicionamiento, mantenimiento- actualización o un redimensionamiento de las características del producto o servicio en el mercado; expectativa: técnica por la cual se genera interés a través de una incógnita antes del minuto cero correspondiente al lanzamiento de campaña.

b. Identidad: Marcas, logotipos, signos, símbolos, isotipos, logotipos, conforman parte del encargo publicitario, muchas veces errores de apreciación especialmente en el publicista sin experiencia, no considera a la marca como parte esencial del anuncio publicitario. Es necesario conocer cuáles son las políticas visuales o globales que se utilizan para desarrollar la marca, en el caso de marcas novedosas se plantean arquitecturas de marca, usos permitidos, manejo de familias tipográficas, aplicaciones cromáticas entre las más importantes; pero para procesos visuales más complejos son necesarios elementos como esquemas de aplicación, uso del espacio, relación con los mensajes, ubicación en pantallas, proporciones entre otros.

Es importante analizar la marca como el nombre, composición fonológica, morfológica, simbólica y visual que se asigna a un producto o servicio. Con este se percibe las características que posee, y se conoce, identifica y diferencia de la competencia.

La realidad material de la marca es la identidad de marca, un concepto de recepción, consecuencia de un proceso de

percepción y decodificación del receptor (del conjunto de signos emitidos por la marca, a través del producto, la identidad de las empresa, el envase/embalaje y las comunicaciones de la empresa) y de la personalidad del mismo (Uceda, 2011).

- c. Inversión:** montos económicos ligados a la ejecución publicitaria. El presupuesto del anunciante es en la actualidad el centro de la polémica, porque se solicitan esfuerzos exagerados para condicionar la cantidad de material o desarrollo de los medios publicitarios

- d. Objetivos publicitarios:** así mismo como se sientan las necesidades, los objetivos vienen destinados desde este análisis propiamente, por lo que permiten proyectar en que capacidad o realidad se encuentra y cuál es la intención a la que se pretende alcanzar.

- e. Objetivos de comunicación:** relacionados a la estructura de los mensajes, la forma que se determina un contexto para alcanzar una estructuración significativa entre emisor y receptor, en el cual se alcanza a desarrollar los procesos informacionales.

- f. Mensaje:** es la culminación y síntesis creativa de la necesidad publicitaria, se puede definir desde la técnica creativa individual, grupal, o en base a la experiencia, el fin es el único que, constituye el alma del anuncio publicitario. El grupo objetivo se encuentra en una constante evolución por lo que esta competencia discursiva se

remite a campos semánticos comunes y altamente persuasivos. En la industria publicitaria incluso por la constante evolución de los mercados, establece un poder a la imagen publicitaria y una cantidad limitada de textos o juegos tipográficos.

La agencia de publicidad, el estudio gráfico, la boutique consultora, el departamento creativo, la industria publicitaria demanda la profesionalización de los procesos, porque, han de controlarse y especializarse las diferentes actividades que estén relacionadas directa o indirectamente, tomando en cuenta que, la publicidad utiliza la información que motiva, y esto induce al mercado meta a pensar en reaccionar para que sus necesidades se satisfagan.

El lenguaje y su significación están en constante transformación, y viene marcado por las imprecisiones sintácticas del lenguaje natural, en las que entre el bombardeo de mensajes y medios, se encuentra la verdad en forma de sentencias.

El mensaje se analiza a través de la semántica en la que tiene sentido la codificación y decodificación, porque los signos y representaciones formales representan al mundo como tal, por lo tanto la función publicitaria del lenguaje y la estructuración de mensajes tienen algún más allá que alguien imagina o se tienen esperanzas en ver algún momento.

Los juicios de valor quedan en límite muy próximo entre la fantasía, realidad y utopía para poder presentar la verdad:

- Verdad es lo que permite persuadir
- Verdad es lo que necesitamos que la gente entienda y crea
- Verdad es un límite
- Verdad es lo que no es falso legalmente

2.1.9.6 Formas de Comunicación Externas

- **Publicity:** Son jugadas estratégicas que el anunciante realiza. Normalmente el esfuerzo desplegado es para generar publicidad encubierta y libre de paga. Por ejemplo se plantea una actividad y se invitan a los medios de comunicación que hablen de ese evento. Los esfuerzos publicitarios aparecen como noticias o material periodístico.
- **Fuerza de ventas:** es el talento humano que utiliza una empresa. Es importantísimo porque permite trasladar los productos o los servicios desde punto de fábrica hasta punto de venta al por mayor o por menor, y es el que motiva todos los canales de distribución.
- **Relaciones públicas:** es un proceso de comunicación externa, a través de diferentes medios, actúa sobre el comportamiento de una organización y sus características, para que se motive una forma de: pensamiento, actitud, opinión favorable hacia ella, difundiendo de ser necesario la información institucional necesaria y precisa.
- **Promoción de ventas:** Proceso de comunicación con el fin de que un producto o servicio sea percibido por período limitado de tiempo una rebaja en el valor económico, una cantidad extra en el envase, un elemento promocional ajeno al producto o se añade un incentivo extra, esto genera obviamente en el consumidor una tendencia de actitud positiva o estimulante para la compra.

2.1.9.7 El Anunciante

Es la voluntad de un emisor, que mediante la organización de los esfuerzos publicitarios y su respectiva difusión pretende actuar para modificar o persuadir la opinión del consumidor y promover su actitud para que tome decisiones con la inferencia del mensaje hacia el producto o servicio.

Las actividades publicitarias se pueden realizar de distintas maneras:

- El anunciante contrata el servicio de una agencia especializada, normalmente se trata de campos publicitarios integrales, es decir, que pueden atender desde activaciones en punto de venta, medios digitales, hasta la planificación de los medios masivos a utilizarse.

- El anunciante a través de su empresa mantiene algunos criterios internamente, puede ser a través de un departamento de marketing, publicidad o también de diseño y, por determinadas condiciones elaboran parte de su plan anual de publicidad con agencias especializadas. Existen ventajas como la inmediatez a la respuesta de las diferentes necesidades propias y esto supone un ahorro considerable frente a la contratación externa de servicios publicitarios.

- Agencia interna – In house agency, es un área especializada que la empresa se esfuerza en constituir internamente, conlleva un relación jurídica propia o anexa y maneja su capital con el único fin de dar soporte a la inversión publicitaria institucional. Presenta muchas ventajas especialmente porque el anunciante al encontrarse en su elemento conoce las características a la perfección, también genera ahorros muy significativos, pero demanda de la capacitación constante, porque esta realidad publicitaria de puerta adentro,

desconecta de la competencia y otras formas de realidad. La descontextualización y desactualización pueden fulminar un departamento in house.

2.1.9.8 Comportamiento del Consumidor

El grupo meta para poder mentalizarlo, debe reunir cierta información clave para destinar el mensaje publicitario. Entre algunas de las características están:

- **Capacidad de tomar decisiones:** vinculada a la libertad para seleccionar, escoger o determinar las propias necesidades, que vienen de la mano del grupo generacional, por rangos de edad.
- **Capacidad de adquisición:** son grupos de personas que posiblemente tengan independencia financiera o dependan de algún tipo de sustento familiar o laboral para pertenecer a esta clasificación.
- **Comportamiento:** en las que cada individuo a nivel publicitario se entiende como un ser con un conjunto de características irreplicable, por lo tanto define lo que desea y piensa, un ser único. Éstas a la vez pueden ayudar a generar una visión del individuo como tal y de éste en un entorno social que facilitaría desdibujar aún más su comportamiento. También es llamada variable psicográfica. Todas estas calificables, es decir que presentan una orden de variables subjetivas.

Las variables también hay que tener en cuenta que poseen información que puede cuantificarse y cualificarse. Las que responde a la cuantificación son:

- **Edad:** o rangos que definan promedios de edad, son exactos y no son muy amplios, porque, cada año o rango permite centrar el

mensaje publicitario en base a esta información. Si las características del mensaje son muy general o masivas lo más seguro es que el individuo no se sienta persuadido o lo más común es que ocasione indiferencia.

- **Género o sexo:** masculino o femenino.
- **Campo ocupacional:** dedicación, oficio, trabajo, relación laboral.
- **Nivel de estudios:** primaria, secundaria, superior o especialización.
- **Insight:** define rasgos muy específicos de los grupos objetivos, la interiorización se basa en características puntuales y únicas.

La publicidad genera tendencia a que las personas se encuentren insatisfechas consigo mismas, o mejor dicho de lo que posee, hay que entender que la posición es frente al propio individuo, no frente a la sociedad.

2.1.9.9 Estrategias de Publicidad

Cumplen la función de convertir en acción todos los objetivos de marketing, a través del sistema de comunicación persuasiva elegido se eligen las formas más versátiles y que implican mejores resultados, así también como los criterios de inversión más óptimos.

Cada programa o proyecto de publicidad encierra un conjunto de necesidades particulares, que mucho tiene que ver con las características del producto o servicio y su función pensada para el mercado a través del intercambio de beneficios.

Existen varios tipos de estrategias de publicidad:

- La Z creativa, analiza tres campos fundamentales: el primero de éstos es el target y sus diferentes variables, el segundo criterio es el eje psicológico para determinar el concepto para la literatura y

gráfica publicitaria y el último elemento, el desarrollo de los medios publicitarios.

- Estrategia de medios, se basa en la elección adecuada e inteligente de los medios más idóneos para la adaptación del mensaje publicitario. Garantiza que los mensajes sean óptimos, coherentes y enfocados.
- Estrategias de empuje, se utilizan acciones para motivar los puntos de venta, los distribuidores y las fuerzas de venta. Su denominación push strategy hace alusión justamente a su traducción, empujar el producto hacia perchas o a la venta.
- Estrategias de tracción, se trabaja esencialmente con el grupo objetivo para incentivar y trabajar con la marca, el estímulo percibido ocasionará una salida más rápida del producto o servicio; los planteamientos están encaminados a que el usuario reaccione mejor ante la marca y los mensajes.
- Estrategias de imitación, son aplicadas especialmente cuando el líder del mercado en el segmento de productos establecidos, se encuentra constantemente innovando, y el recurso utilizado va en función en descubrir los esfuerzos publicitarios para repetirlos. Es un arma de doble filo, porque bien puede desdibujar elementos y condiciones publicitarias mejoradas, porque caso contrario la opinión negativa, fortalece a la marca líder.

- Estrategias de fidelización, la principal función es la de cautivar al mercado y son actividades complementarias a otro tipos de estrategias. Este tipo de estrategias garantizan las ventas regulares a futuro.

2.1.9.10 Semiótica en la Publicidad

Todos los parámetros relacionados con la publicidad son hechos semióticos, pero el sustento de esta palabra acarrea emociones trágicas por el desconocimiento más que por su verdadero concepto.

La semiótica trabaja con indicadores, todo en la naturaleza por más simple o complejo que sea en estructuras de lenguaje representan algo. En si misma polisémica los indicadores son eso, una variedad infinita de representaciones que en diferentes casos la verdad puede ser percibida de tal o cual manera. La publicidad se multirelaciona con varios campos para que, el mensaje sea más efectivo así mismo como los distintos niveles de persuasión.

La semiótica por lo tanto genera significados más propios o exactos en la publicidad, y así mismo los significantes son niveles de representación que estimulan los diferentes sentidos. Se entiende que la reacción a estos mensajes, también genera pensamiento y la relación entre significado y significante puede estimular más aun este precepto.

La función de la semiótica en la publicidad por lo tanto es acrecentar lo deseable en los productos o servicios, declarar voluntariamente la atracción deseable sobre este proceso de info-comunicación.

Si en un producto audiovisual se maneja el sonido, las voces, plano-secuencia-escena, ángulos, movimientos de cámara, sumado a esto todo el plan dramático de hecho reúnen varios indicadores que potencian un

mensaje, la estructura presenta indicadores, significados y significantes que en el espectador cogniciona una forma de pensamiento. De la misma manera en un gráfico u obra de arte cada elemento pensado o estructurado cumple una función de comunicación, color, líneas, textos, fotografías, posiciones, peso visual, texturas, ritmo, hacen posible este análisis semiótico.

2.1.9.11 Redacción Publicitaria

El redactor publicitario es un profesional que es capaz de adaptar los mensajes publicitarios acorde la naturaleza del medio como tal. Conoce de formas, técnicas y estrategias para convertirse en un editor de mensajes, que sintetice las necesidades del anunciante, las características de producto en un titular publicitario, frase vendedora o copy.

Entre las principales características de la redacción publicitaria se encuentra:

- Vender a través de los mensajes
- Persuadir con los términos adecuados
- Comunicar y relaciona los procesos

No es extraño que los publicistas con dicho perfil mantengan cualidades importantes para trabajar con su creatividad como:

- Extroversión
- Curiosidad
- Imaginación
- Empatía
- Flexibilidad
- Adaptabilidad
- Entusiasmo

- Buen lector
- Buen espectador
- Crítica
- Humor fino
- Irónico
-

2.1.9.12 Mecenazgo, Auspiciantes, Patrocinadores

Cuando se tiene objetivos que tengan una función social desde el tema publicitario el inversor o anunciante directo se desvincula totalmente de estos propósitos. Generalmente aparece una firma reconocida en el medio y que sea capaz de generar réditos económicos para que genere alcance masivos.

El mecenazgo es una forma por la que inicialmente se promovía a una persona importante en el medio, sin fines de lucro pero con altas influencia e intereses personales. La razón para promover a una persona en particular puede generar en la sociedad (variación de mercado en publicidad social) una promoción o modo de pensamiento, pero esto en la actualidad se extendió a tal punto que trasnacionales, grupos financieros, corporaciones, siguen depositando intereses a determinados personajes, especialmente en el mundo del marketing deportivo.

El auspiciante, es una forma de colaboración compartida o exclusiva que va dirigida a apoyar eventos con diferentes fines. La figura esencial es que la marca o identidad figura en los soportes promocionales o medios publicitarios y a cambio se reciben donaciones, insumos o recursos necesarios para sustentar las actividades.

El patrocinio es un contrato que se celebra entre dos interesados, en el cual el patrocinador alcanza objetivos de posicionamiento mientras la marca esté inmiscuida en actividades que tengan alto impacto con el grupo

objetivo. Lo más común para este tipo de actividades es encontrar en deportes y televisión para lograr asociaciones deseadas.

2.1.9.13 Comunicación Visual

Supone todo las formas, recursos o elementos que puedan ser captados por el ojo. Este resulta el concepto más primitivo, pero la lucha por ganar la mente del consumidor o las personas, despierta la necesidad de conocer los campos que están facultados para diseñar mensajes y, justamente los recursos visuales se llegan a considerar como el material idóneo para resolver estas necesidades.

El anunciante normalmente es aquel que deja sentadas las necesidades, es decir el qué y el porqué de la comunicación, el diseñador visual o comunicador traduce estas expectativas en información capaz de transmitir mensajes por diferentes medios o recursos sean publicitarios o no para que el grupo objetivo pueda comprender que, los mensajes diseñados resuelven gran cantidad de problemas en la sociedad, desde, entender los colores del semáforo y toda la leyes de tránsito interpretadas por signos en alto contraste, hasta imágenes muy avanzadas, diseñadas por ordenador que son capaces de apoderar y ser parte de la vida de las personas, como en el caso de los productos de primera necesidad, indumentaria, calzado, vestimenta, alimentación y un largo entre otros productos y servicios de consumo.

La humanidad no podría existir sin comunicación o lo más posible es que la convivencia deseada no sería como el momento que se ve en la sociedad actual. Siendo un tema de suma trascendencia, existen diversas áreas en la actualidad consideras como campos de estudio a nivel profesional como por ejemplo:

- **Diseño Gráfico:** construcción de mensajes adaptados en la gráfica.
- **Publicidad:** mensajes persuasivos adaptados a medios de comunicación.
- **Artes Audiovisuales:** cinematografía y producción audiovisual
- **Artes Plásticas:** dibujo, pintura, cerámica
- **Artes Escénicas:** teatro y danza
- **Multimedia y procesos de interacción:** productos relacionados con las nuevas tecnologías.

Entre estos campos formales y otros como el graffiti cuya expresión en pleno siglo XXI se convierte en un tema controversial que ataca las bases de la estética contemporánea, en el que, ha ido ganando espacio entre la expresión juvenil, y la sociedad, también originando espacios para el arte urbano y las diferentes consecuencias en este nuevo tipo de lenguaje.

Pero sin duda, el motivo determinante de rechazo del graffiti por parte de las clases media es la propia naturaleza de este, su condición de código cerrado e ininteligible. Lo que no se entiende se percibe como ajeno, y su presencia significa una invasión, que salió de las manos de jóvenes desfavorecidos, el arte urbano es su primo culto, vistoso y de comprensión inmediata. (CATALÁN, 2009)

La comunicación visual, genera varias formas de expresión en el que incluso el lenguaje forma parte de estos procesos, para lo que los sistemas de percepción mejoren el entendimiento, los sistemas de códigos sociales sean estructurados con las sensaciones de realidad y objetividad.

2.1.9.14 Concepto de Creatividad

La creatividad es el principal recurso en el Diseño Gráfico porque, al tratar de manejar mensajes desde la gráfica, las ideas provienen generalmente en un ir y venir constante, y la capacidad de adaptar a los procesos para en los que, la toma de decisiones se convierte en una rutina. Por lo tanto las ideas facultan al diseñador, pues dependiendo de la calidad, se figuran los esquemas de representación en la imagen.

Al parecer suena como una tarea sencilla, pero la personalidad del creativo, se halla justamente en eso: la cognición y los métodos de creación están ligados a diferentes conductas que facilitan la inspiración, motivación y la culminación de una obra visual, el arte final o sistemas de representación más básicos como un boceto, esbozo o un layout.

Grijalbo dice que la creatividad es la mayor rebelión que hay en la existencia. Si queremos crear tenemos que liberarnos de todos los condicionamientos. Una persona creativa es aquella que puede ver cosas que no ha visto nadie antes y oye cosas que no ha escuchado nadie antes. La creatividad es la fragancia de la libertad individual. (GRIJALBO, OSHO , LA CREATIVIDAD, LIBERANDO LAS FUERZAS INTERNAS)

La creatividad de cada persona parte desde las ideas, que pueden generar un conflicto o una solución de un problema político, social o económico, en el entorno que nos rodea; pero, esencialmente la creatividad pretende hacer nuestra vida más fácil, “prospectiva” es el término que mejor se adaptaría a explicar esta tarea, estar más adelante, imaginar un resultado si fuese analizado un camino, evaluar el impacto por las decisiones tomadas, verificar los resultados por las ideas vertidas, proyectar, pensar por adelantado.

Lógicamente en el diseño y la publicidad la higiene mental constituye en un aliado para el creativo. Atrás quedaron los estigmas, estereotipos sobre el uso de conductas especiales para motivar pensamientos sobrenaturales.

En la actualidad es necesario conocer de las múltiples vertientes que alimentan las ideas como: el teatro, cine, la danza, buena música, viajes y turismo, fotografía, arte y pintura, visita a museos.

2.2 Posicionamiento Teórico Personal

La realidad es que, por un criterio de pensamiento democrático, este trabajo se fundamenta por el intento de manejar parámetros de inclusión y participación social a través del diseño de eventos.

La gestión cultural es un encargo sin título o elección, pero que dadas las características de la ciudad de Otavalo, no existen instituciones que se responsabilicen o preocupen, más aun, por la actividad artística o relacionada al diseño como campo reciente.

Otavalo es una ciudad muy interesante, muchos intelectuales la definen como el *Valle del Amanecer* por la serie de momentos que atraviesa y las oportunidades turísticas que se han fortalecido con el paso del tiempo y el apoyo de la gente en sus diferentes actividades diarias.

Para estos momentos históricos, es injusto que teniendo como excusa que la ciudad sea un paso obligatorio geográficamente, y abre el acceso al norte de la región 1, sea desperdiciada como oportunidad para el manejo adecuado de recursos y talento humano desde las artes.

Las teorías que se fundamentan en el marco teórico, simplemente permiten manejar el proceso de construcción publicitaria con fin social, pero el sentido de pertenencia e identidad, despierta la necesidad de fomentar espacios de convivencia y experiencia cultural desde el diseño y las artes, a través del principio más antiguo de la democracia: “el colectivo es el beneficiado mediante la participación directa o indirecta”.

2.3 Glosario De Términos

HETEROGENEIDAD: Es aquello que está compuesto de partes de distinta naturaleza.

HABITAT: es un término que hace referencia al lugar que presenta las condiciones apropiadas para que viva un organismo. Por lo tanto, del espacio en el cual una población biológica puede residir y reproducirse, de manera tal que asegure perpetuar su presencia en el planeta.

TECNOCULTURA: Es el sistema que piensa en red, que trabaja en red y que vive en red. Cada nuevo actor de la red transforma al conjunto en algo distinto, en algo nuevo; cada gesto tecnológico que se integra en la vida diaria, genera un ápice más de ese nuevo tejido urbano que resuena preñado de ecos futuristas.

SEGREGACIÓN: hace referencia a apartar, separar a alguien de algo o una cosa de otra. De esta manera el segregacionismo es aquella política dirigida a separar, excluir y apartar.

COGNITIVO: Lo cognitivo es aquello que pertenece o que está relacionado al conocimiento. Éste, a su vez, es el cúmulo de información que se dispone gracias a un proceso de aprendizaje o a la experiencia.

INMUTABLE: Es un adjetivo que refiere a aquello que no puede ni se puede cambiar. Se trata, por lo tanto, de algo no mudable o inmodificable.

TIPOLOGÍA: La tipología es la ciencia que estudia los tipos o clases, la diferencia intuitiva y conceptual de las formas de modelo o de las formas básicas.

2.4 Interrogantes de la Investigación

1. ¿Por qué los jóvenes, efectúan la destrucción de los espacios públicos en la actualidad?
2. ¿Cuáles son los espacios públicos, culturales y patrimoniales que son destruidos y descuidados?
3. ¿Cómo conservar el patrimonio cultural de la ciudad de Otavalo?
4. ¿Qué espacios urbanos utilizaremos para la participación social de Otavalo?
5. ¿Cómo involucraríamos a los jóvenes a ser parte de una dinámica de responsabilidad y cuidado por los espacios públicos?

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo de Investigación

3.1.1 Investigación de Campo

Es una investigación de campo, porque está vinculada directamente con el fenómeno del problema urbano y cultural, de la ciudad de Otavalo; mediante el análisis y observación del entorno físico y de las conductas sociales, implementando las encuestas y las entrevistas, con el fin de establecer la información necesaria, y conocer las causas que conlleva a la destrucción de los espacios públicos.

3.1.2 Investigación Cualitativa

Es una investigación cualitativa, porque se estudiara el comportamiento humano de los jóvenes de la ciudad de Otavalo, es necesario evaluar sus diferentes perspectivas y su nivel de conocimiento respecto a las tendencias del arte urbano y su relación con los espacios públicos de la ciudad.

3.1.3 Investigación Cuantitativa

Es una investigación cuantitativa porque, utilizaremos estadísticas, para encontrar, la magnitud del fenómeno de la investigación, a través del análisis numérico.

3.1.4 Investigación Descriptiva

Con esta investigación se logrará, ver la situación actual de los espacios públicos de Otavalo, para puntualizar las principales características de los mismos, con el objetivo de cuestionar los motivos por los que se realiza la investigación.

3.1.5 Investigación Propositiva

En base a la investigación, se llevará a cabo el planteamiento de una propuesta, la cual se basará en la planificación de un proyecto urbano.

3.1.6 Investigación Bibliográfica

Con la finalidad de profundizar e investigar, sobre el fenómeno o problema, es necesario citar libros con sus respectivos autores, que contengan información fundamental, con el objetivo de tener fuentes certeras y concretas del problema.

3.2 Método

3.2.1 Método Científico

Se manejará el método científico, implementando la recolección de información que permite determinar la situación de los jóvenes y los espacios públicos, mediante la fundamentación teórica.

3.2.2 Método Inductivo

Se recurre al método inductivo, ya que se analizará, la noción y los acontecimientos que giran alrededor de los jóvenes y su relación con los espacios públicos de Otavalo, a través de teorías que se enfoquen en la participación ciudadana, para aplicarlos en las futuras soluciones.

3.2.3 Método Deductivo

Este método permite analizar, los conceptos y reglamentos que proporciona el diseño y la publicidad, los cuales serán aplicados en muchos puntos específicos de la investigación, para llegar a conclusiones factibles y buscar soluciones alternativas al problema.

3.3 Técnicas e Instrumentos

3.3.1 Encuestas

Se planteará un tipo de encuestas las que serán aplicadas a los estudiantes y a los ciudadanos en general, que servirá para la recolección de información verídica y primordial para la investigación.

3.3.2 Entrevistas

Las entrevistas se aplicarán a dos autoridades que están vinculados directamente con los espacios públicos de la ciudad. El Lic Carlos García Ballesteros que es el encargado de la Coordinación de Cultura y Patrimonio

del GADMO y el Lic. Luis Soto que es el Director del Centro Cultural Comunitario "KINTY WASI".

También entrevistaremos al Grafitero Iván Guamán, que nos ayudara a mirar las cosas desde la perspectiva artística.

3.4 Población

La población de jóvenes entre 12 y 18 años de la ciudad de Otavalo son de: 32.689 personas.

3.5 Muestra

Para poder investigar datos importantes de la población utilizaremos la siguiente formula:

$$n = \frac{PQ.N}{(N-1) \frac{E^2}{K^2} + PQ}$$

En donde:

n = Tamaño de muestra

PQ=Varianza de la población, valor constante =0,25

N=Población /universo

(N-1)=Corrección geométrica, para muestras grandes=0.30

E= Margen de error estadísticamente aceptado

0.02= 2%(mínimo)

0.3=30% (máximo)

K= Coeficiente de corrección de error

$$n = \frac{0,25 \cdot 12534}{(12534-1) \frac{0,05^2}{2^2} + 0,25}$$

$$n = \frac{3133,5}{(12533) \frac{0,0025}{4} + 0,25}$$

$$n = \frac{3133,5}{7,83 + 0,25}$$

$$n = \frac{3133,5}{8,08}$$

n = 387

CAPÍTULO IV

4. Análisis e Interpretación de Resultados

Luego de haber copilado datos aplicando las encuestas a 397 jóvenes del sector urbano de la ciudad de Otavalo, los cuales se procedieron a tabular detalladamente, obteniendo resultados variados, determinando que muchos jóvenes ignoran la importancia de los espacios públicos, pero que se interesarían por participar en un proyecto urbano, que beneficia al ámbito social y cultural de la ciudad.

También es importante recalcar que gracias a este análisis colectivo, se tomara como base o iniciativa para el inicio de la propuesta, planteando un proyecto urbano y cultural.

4.1 Encuestas

1. ¿Según su criterio, que son los espacios públicos?

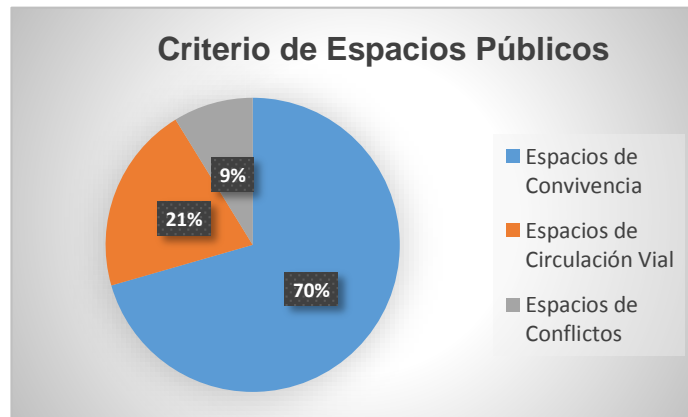
Cuadro 1

Criterio de Espacios Públicos

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Espacios de convivencia social	273	70,5
Espacios de circulación vial	80	20,7
Espacios de conflictos	34	8,8
TOTAL	387	100%

Elaborado por: Johana Sáenz

Gráfico 1



Elaborado por: Johana Sáenz

Conclusión e interpretación:

Según los criterios personales de los ciudadanos de Otavalo acerca de su los espacios públicos; dan como resultado que la mayoría ven a los espacios como lugares recreativos y de convivencia, pero existe una minoría que es muy importante que mira a los espacios como lugares de conflictos y de problemas, lo cual es importante investigar porque existe ese 10%.

2. ¿Qué nivel de importancia, brinda a los espacios públicos de la ciudad?

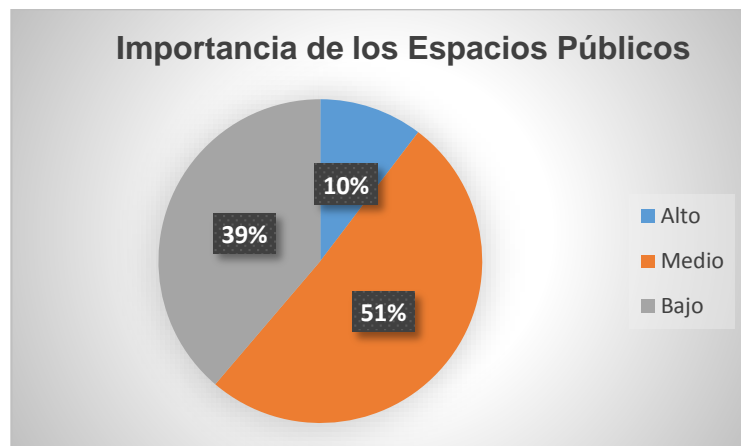
Cuadro 2

Importancia de los Espacios Públicos

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Alto	40	10,3
Medio	197	50,9
Bajo	150	38,8
TOTAL	387	100%

Elaborado por: Johana Sáenz

Gráfico 2



Elaborado por: Johana Sáenz

Conclusión e Interpretación:

Al analizar la importancia que los habitantes de Otavalo tienen ante los espacios públicos. Llegamos a la conclusión que una gran parte de la población mediocrementemente se preocupan por su entorno y otro grupo de habitantes no les interesa en lo mínimo los espacios públicos de la ciudad; por lo que resulta necesario buscar una solución al problema.

3. ¿Qué tipo de necesidades y actividades realiza, en los espacios públicos de la ciudad de Otavalo?

Cuadro 3

Actividades y Necesidades

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Deportivas	126	32,6
Sociales	185	47,8
Culturales	73	18,9
Políticas	3	0,7
TOTAL	387	100%

Elaborado por: Johana Sáenz

Gráfico 3



Elaborado por: Johana Sáenz

Conclusión e Interpretación:

Las actividades que más realizan según los resultados, tienen que ver con actividades recreacionales como las deportivas y las sociales; pero solo un grupo minorista realiza actividades culturales y políticas las cuales sirven de conocimiento para los ciudadanos de la ciudad, esta puede ser una de las causas al problema de los espacios públicos.

4. ¿De qué manera aporta Ud. al uso y cuidado de los espacios públicos, patrimoniales y culturales de Otavalo?

Cuadro 4

Aportación y Cuidado

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Responsable	196	50,6
Irresponsable	12	3,1
Ninguna	179	46,3
TOTAL	387	100%

Elaborado por: Johana Sáenz

Gráfico 4



Elaborado por: Johana Sáenz

Conclusión e Interpretación:

El aporte que los jóvenes ciudadanos de Otavalo brindan a los espacios públicos de Otavalo, es casi equitativo entre la responsabilidad y el desinterés total, que afecta de gran manera al entorno que nos rodea, mediante el descuido y la destrucción de los mismos habitantes.

5. ¿Cuál es el mayor contribución que los espacios públicos, brindan a la ciudad de Otavalo?

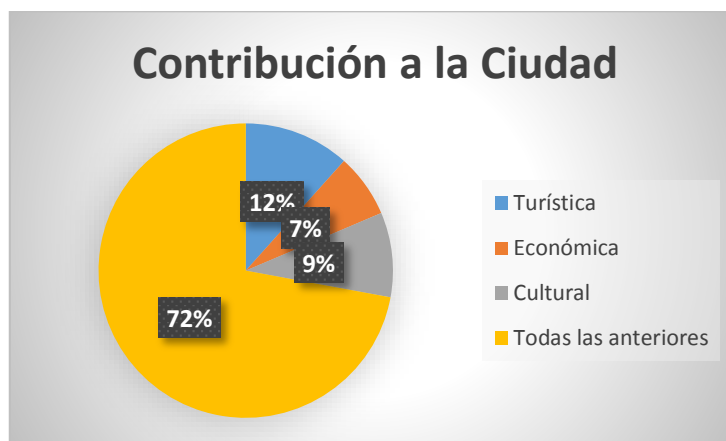
Cuadro 5

Contribución a la Ciudad

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Turística	45	11,6
Económica	27	7
Cultural	36	9,3
Todas las anteriores	279	72,1
TOTAL	387	100%

Elaborado por: Johana Sáenz

Gráfico 5



Elaborado por: Johana Sáenz

Conclusión e Interpretación:

Los jóvenes de Otavalo en su mayoría están conscientes del nivel de contribución que brindan los espacios públicos a la ciudad ya sea en el ámbito cultural, turístico y económico; a pesar de que una parte mínima de habitantes lo miran por ámbitos separados, por lo que esto generaría la desigualdad entre las perspectivas de los jóvenes.

6. ¿Cuáles considera los espacios públicos más deteriorados?

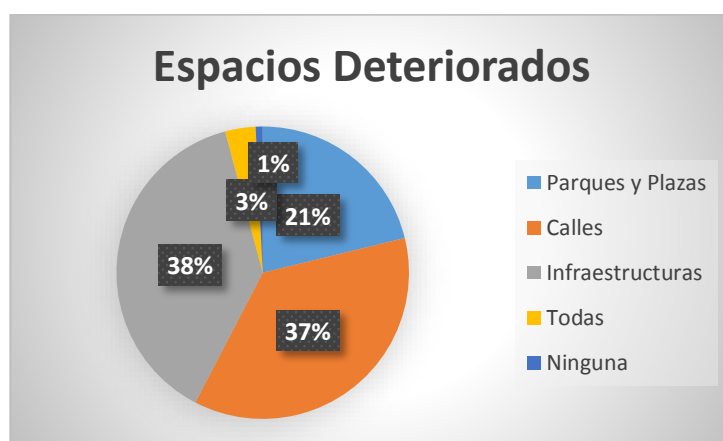
Cuadro 6

Espacios Deteriorados

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Los parques y plazas	82	21,2
Calles	141	36,4
Infraestructuras	148	38,2
Todos	13	3,4
Ningunos	3	0,8
TOTAL	387	100%

Elaborado por: Johana Sáenz

Gráfico 6



Elaborado por: Johana Sáenz

Conclusión e Interpretación:

Muchos de los espacios públicos se encuentran restaurados y otros tantos aún permanecen deteriorados y en el olvido; según los resultados los sectores o espacios más deteriorados son las calles y las infraestructuras, que en su mayoría se encuentran a cargo de los mismos ciudadanos, por lo que sería una causa más del problema; un menor grupo de habitantes piensa que no existe espacios deteriorados por lo que aumenta más el problema de los espacios públicos.

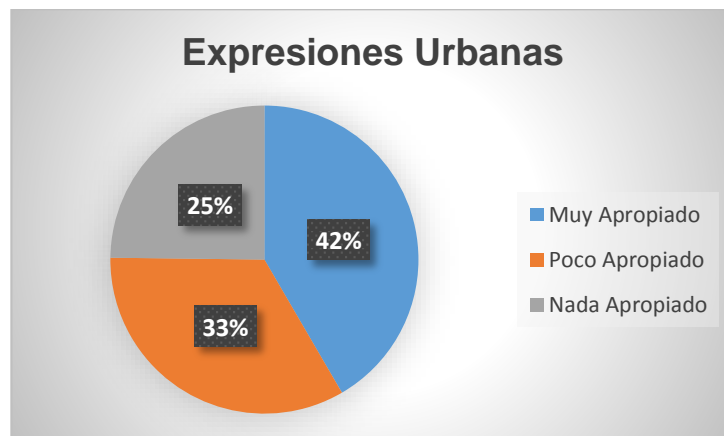
7. ¿Considera apropiado las formas de expresiones urbanas, que los jóvenes plasman en los espacios públicos?

Cuadro 7
Expresiones Urbanas

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Muy Apropiado	161	41,6
Poco Adecuado	130	33,6
Nada Apropiado	96	24,8
TOTAL	387	100%

Elaborado por: Johana Sáenz

Gráfico 7



Elaborado por: Johana Sáenz

Conclusión e Interpretación:

Actualmente el arte urbano tiene méritos ante la sociedad; lo cual coincide con los resultados, donde los jóvenes ciudadanos miran muy apropiado las expresiones urbanas que se plasman en los espacios públicos de Otavalo; a lo contrario del grupo minorista, que mira a las expresiones urbanas como algo denigrante, esto se ala vandalismo que también existe a la ciudad, y que afecta también directamente a los espacios públicos.

8. ¿Ha escuchado o visto información, acerca del compromiso social que los ciudadanos tienen con los espacios públicos?

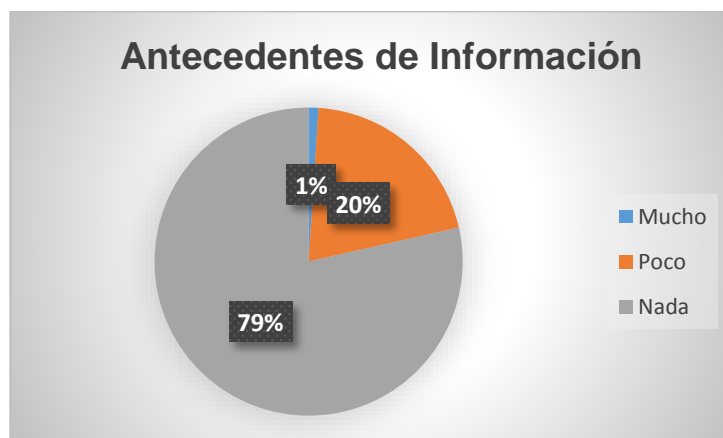
Cuadro 8

Antecedentes de Información

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Mucho	4	1
Poco	79	20,4
Nada	304	78,6
TOTAL	387	100%

Elaborado por: Johana Sáenz

Gráfico 8



Elaborado por: Johana Sáenz

Conclusión e Interpretación:

La difusión de información es importante para poder comunicar acerca de las situaciones de la ciudad de Otavalo. Y según los resultados en casi su totalidad, los habitantes de la ciudad de Otavalo, no han obtenido información respecto al compromiso social que ellos tienen con los espacios públicos. La mala comunicación es otro factor que dificulta una encontrar una solución factible al problema de los espacios públicos.

9. ¿Cree necesario, planificar un proyecto urbano, de concientización y de compromiso, implementando la cultura y el arte involucrando a los jóvenes de la ciudad de Otavalo y a la ciudadanía general?

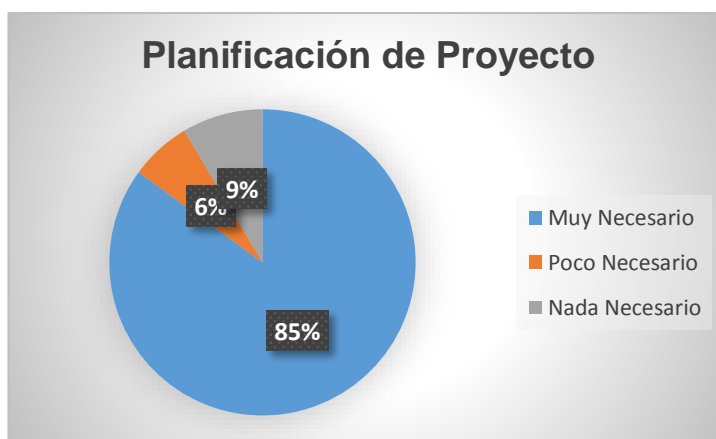
Cuadro 9

Planificación de Proyecto

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Muy Necesario	329	85
Poco Necesario	25	6,5
Nada Necesario	33	8,5
TOTAL	387	100%

Elaborado por: Johana Sáenz

Gráfico 9



Elaborado por: Johana Sáenz

Conclusión e Interpretación:

Es necesario planificar un proyecto factible y entretenido que beneficie a toda la ciudadanía y a los espacios públicos, y como se puede apreciar en los resultados la mayoría de los jóvenes están de acuerdo con que es muy necesario este proyecto; y el grupo minorista no encuentra razones importantes para solucionar el problema, se requiere buscar métodos para generar el interés del proyecto urbano por parte de los jóvenes.

10. ¿En qué ámbito, cree q aportaría, este proyecto en su vida?

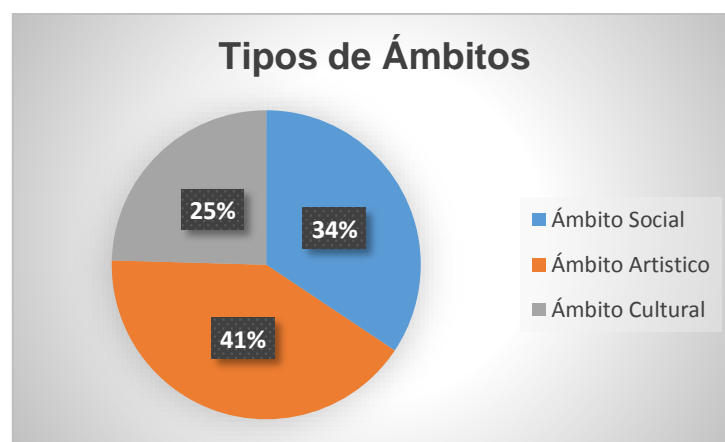
Cuadro 10

Tipos de Ámbito

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Ámbito Social	133	34,4
Ámbito Artístico	159	41,1
Ámbito Cultural	95	24,5
TOTAL	387	100%

Elaborado por: Johana Sáenz

Gráfico 10



Elaborado por: Johana Sáenz

Conclusión e Interpretación:

El objetivo del proyecto es el de desarrollar el conocimiento y las capacidades de los jóvenes Otavaleños en diferentes ámbitos. Y los resultados determinan que la mayoría de jóvenes busca mejorar o mostrar sus habilidades artísticas y la menoría busca mejorar su ámbito cultural, esto resulta muy preocupante, ya que el ámbito cultural es primordial en el proyecto, se debe buscar maneras de como vincular más a este ámbito, en el proyecto.

11. ¿Indique según su criterio, el nivel de aceptación que tendría este proyecto?

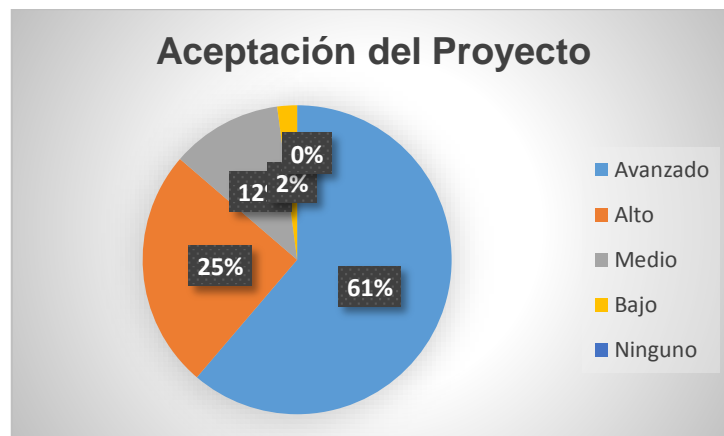
Cuadro 11

Aceptación del Proyecto

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Avanzado	237	61,2
Alto	97	25,1
Medio	45	11,6
Bajo	8	2,1
Ninguno	0	0
TOTAL	387	100%

Elaborado por: Johana Sáenz

Gráfico 11



Elaborado por: Johana Sáenz

Conclusión e Interpretación:

Es necesario saber el nivel de aceptación que los jóvenes le darían al proyecto urbano, para saber a qué atenerse; los resultados establecen que la mayoría de jóvenes miran de forma positiva al proyecto, a pesar que un mínimo porcentajes de jóvenes tengan predomios negativos del proyecto, se necesita buscar las causas de su negativismo.

12. ¿Le gustaría participar, en este proyecto urbano?

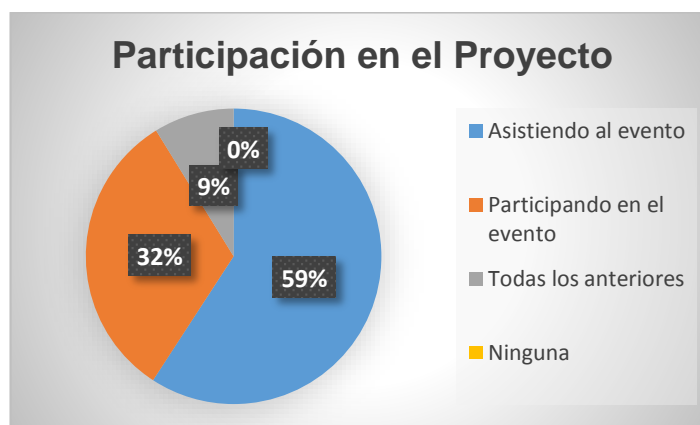
Cuadro 12

Participación en el Proyecto

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Asistiendo al evento	229	59,2
Participando en el evento	124	32
Todas las anteriores	34	8,8
Ninguna	0	0
TOTAL	387	100%

Elaborado por: Johana Sáenz

Gráfico 12



Elaborado por: Johana Sáenz

Conclusión e Interpretación:

La participación ciudadana es indispensable en el proceso del proyecto, ayudando a generar más perspectivas, según los resultados indican que en su totalidad los jóvenes de Otavalo, desean participar y asistir al evento; generando buenas expectativas al proyecto.

4.2 Entrevistas

Entrevista: N.1

Entrevistadora: Johana Sáenz

Entrevistado: Lic. Carlos García Ballesteros

Función: Coordinador de Cultura y Patrimonio del GADMO

La presente entrevista, nos permitirá, conocer la opinión y criterio, acerca de los jóvenes y su nivel de compromiso social, ante los espacios públicos de la ciudad de Otavalo.

1. ¿Por qué son importantes los espacios públicos, culturales y patrimoniales de la ciudad de Otavalo?

Primero, debo manifestarles a ustedes, que Otavalo es una ciudad, es un cantón de cultura, donde se practica la pluriculturalidad, porque las etnias que tenemos acá bien conocidas por supuesto, y bien puestas en su territorio, como es la mestiza, la indígena y la afro ecuatoriana. Entonces con ellos se comparte una convivencia tanto dentro de su cultura, de sus tradiciones y sus costumbres, porque todos los seres somos iguales, se está utilizando la equidad de género y la igualdad entre seres humanos. Esto es lo que se propone actualmente el GADMO, que se termine las divergencias, que hace más de 500 años se produjo, no por culpa de nosotros los actuales, si no por los grandes conquistadores, que se llevaron la riqueza de nuestro país, esto se debe entonces como parte de la administración Pareja, tenemos la obligación de cuidar y preservar estos patrimonios culturales, y por supuesto estamos teniendo todo el apoyo de nuestro alcalde para mantener y vivir en mancomunidad con nuestras etnias.

2. ¿Cuál es el aporte que los espacios públicos y culturales, brindan para el desarrollo de la ciudad de Otavalo?

Bien en esto tenemos nosotros que cuidar todo lo que es espacio cultural, porque es parte de la idiosincrasia del pueblo Otavaleño, para que Otavalo sea visitado, de ser posible a diario por nuestros turistas nacionales, extranjeros y promover a través de ellos el comercio y que se habrán los grandes negocios, para que la familia Otavaleña y por qué no decirlo de la provincia, también tengan su parte de ingresos económicos, para poder vivir en paz y tranquilidad, estos espacios siempre representan la llegada y la bienvenida, a quienes nos honran con la visita acá, especialmente los fines de semana.

3. ¿ Ud. como autoridad, cree que la ciudadanía de Otavalo y en especial la juventud, están conscientes de la importancia de dichos espacios?

Naturalmente como se manifestar, la juventud es un divino tesoro, la juventud es la representación presente y futura, no solamente de la ciudad de Otavalo, sino de todas las sociedades del mundo, afincado las esperanzas, las ilusiones y los sueños en la juventud, porque ellos tendrán que reemplazar a quienes estamos cumpliendo nuestra misión con gran responsabilidad, con la ética y la honradez profesional que es una característica de quienes nos encontramos actualmente en la administración del Abg. Gustavo Pareja, entonces más bien invito a la juventud a interesarse, por cuidar la parte turística, la parte cultural, la parte social, la parte deportiva, la parte económica y porque no decirlo la política mismo.

4. ¿Muchos de los espacios públicos y culturales de la ciudad son dañados o destruidos cuales cree que son las causas a este problema?

Bien, debo manifestarle en esto sí, que la administración actual, está interesada en embellecer, en cuidar todos estos hermosos espacios que tiene nuestro Otavalo, actualmente se está socializando sobre la nueva estructura arquitectónica de la Plaza de los Ponchos y del mercado Copacabana, esperemos que los usuarios de estos 2 centros, acepten la gran voluntad que tiene el alcalde, para verlos remodelados en su totalidad el Mercado de Ponchos, y el nuevo Mercado Copacabana, esto es importantísimo son 2 sitios donde llegan los turistas nacionales y extranjeros, y digámosle Mercado Copacabana, que es el lugar donde recientemente se inauguró el tren del Ecuador denominado así por el gobierno actual, y esta entonces ahí la estación del ferrocarril, donde suben y bajan los turistas, entonces la primera visión el Mercado Copacabana; la alcaldía actual está interesado en buscar inmediatamente la solución y emprender el trabajo de estas 2 partes importantísimas de la ciudad de Otavalo.

Toda esta gestión tiene que realizarse porque así consta en el plan de actividades macro, que se presentó para llegar a la alcaldía.

5. ¿Una de estas causas serían los grafitis, considera apropiado para la ciudad, las expresiones gráficas que los jóvenes plasman en los espacios públicos?

Bueno, últimamente salió la prohibición en una de las naciones del mundo indicando de qué queda terminante prohibido el que se pinte en las paredes comúnmente los llamados grafitis, ahora esta obra seria maravillosa, si es que vinieran ellos, no a escondidas en la noche, si no que vengan y dialoguen, las puertas están

abiertas, para buscarles los espacios, donde ellos puedan realizar esta obra, porque son obras, son obras de arte, pero lastimosamente los están confundiendo con gestos o pintura obscena o si no con frases que no están de acuerdo a la cultura de Otavalo, esperemos que de aun momento a otro los grafiteros con mucho respeto, vengan dialoguen, presenten su propuesta, su proyecto para buscarles los espacios donde puedan realizar sus trabajos.

6. ¿Cómo solución alternativa a este problema, Ud cree necesario, planificar un proyecto urbano, de concientización y de compromiso, donde se implementará, la cultura y el arte, generando una participación por parte de los jóvenes otavaleños?

Le debo manifestar que se tiene un slogan acá en la administración Pareja, en cual dice, juntos caminamos Otavalo, con transparencia y obras llegamos al progreso, con esto estamos invitando a la niñez, a la juventud al adulto mayor, para que se unan a la causa del progreso el bienestar y la conquista de mejores días para las futuras generaciones que vendaran, nosotros estamos cumpliendo con el periplo de embellecer y de cuidarle a este hermoso cantón de Otavalo y especialmente a la ciudad para entregarles como debe ser a la presente y futura generación, para que más tarde nuestro Otavalo siempre brille hasta como hoy lo tenemos. La historia lo dirá pero nosotros creemos que debemos cumplir con el bienestar, la prosperidad y el progreso.

Entrevista: N.2

Entrevistadora: Johana Sáenz

Entrevistado: Luis Soto

Función: Director de Centro Cultural del Kinty Wasi

¿Por qué son importantes los espacios públicos, culturales y patrimoniales de la ciudad de Otavalo?

Son totalmente importantes, no solo porque yo lo crea, sino porque como la palabra mismo dice son espacios públicos, es donde una persona que desea expresar de una manera u otra su arte sea musical, pintoresca, escultural o la expresión que sea, necesita de un espacio, y si alguien cuenta con ese espacio, con ese sitio para expresar, pues es muy importante que no solo Otavalo si no todas las ciudades cuenten con un espacio para esta expresión artística cultural.

1. ¿Cuál es el aporte que los espacios públicos y culturales, brindan para el desarrollo de la ciudad de Otavalo?

El aporte es total, los espacios son públicos y tienen la disponibilidad de la utilización de estos sitios, para sus exposiciones, pueden ser exposiciones a veces que le llevan no solo a promocionar su arte, si no a veces depende que este espacio público pueda también servirle como un ingreso, porque a veces el artista no solo necesita exponer su arte, si no también recibir algo por el arte expone, entonces a veces este tipo de espacios y centros culturales, brindan no solo la forma de dar a conocer el trabajo de los artistas como de los gestores culturales, sino también de poder promocionar su arte y venderlo

2. ¿Ud. como autoridad, cree que la ciudadanía de Otavalo y en especial la juventud, están conscientes de la importancia de dichos espacios?

No, falta mucho trabajo en lo que es el arte y la cultura, está mal entendido sobre la expresión del arte urbano, porque un grafiti que insulta no es un arte urbano por más que quieran llamarlo arte, un grafiti que te dé un mensaje que el arte es para unir, el arte es expresión sentimental, el arte es expresión de amor, el arte nunca te puede herir, el arte nunca te puede insultar, muchos grafitis vienen con unas imágenes insultantes o denigrantes, entonces eso no es arte urbano, eso es denigración del arte, eso es dañar a lo que en realidad significa hacer arte.

3. ¿Muchos de los espacios públicos y culturales de la ciudad son dañados o destruidos cuales cree que son las causas a este problema?

La falta de cultura, la falta de educación es lo principal, algo que mucho descuidamos y que no queremos creer o aceptar que todo viene desde la casa, nosotros como padres de familias a veces dejamos que nuestros hijos, vean programas que no tienen sentido, que solo incitan a la violencia, o solo incitan a la falta de respeto a cualquier espacio eso no es correcto; por ejemplo no estaría bien que me inviten a tu casa y yo voy luego y lo primero que hago es rayar la pared que esta tan bien pintada eso es una falta; también lastimosamente hay mucho descuido ahora en la educación del respeto a los espacios culturales especialmente.

4. ¿Una de estas causas serían los grafitis, considera apropiado para la ciudad, las expresiones gráficas que los jóvenes plasman en los espacios públicos?

Es muy distinto utilizar un grafiti que insulte, aun grafiti que te dé un mensaje, eso es lo que quiero manifestar claramente, que está mal entendido lo que es arte urbano, porque es muy distinto ver un grafiti del joven llamado T-naz, aun grafiti que es un vandalismo; hay que saber identificar lo que es arte, lo que es vandalismo, lo que es una expresión sentimental a lo que es un insulto de denigración; esa es la diferencia si no nosotros no conocemos, no tenemos una base de lo que significa hacer arte, de lo que significa expresarlo y la diferencia de ir a pintar para insultar a una persona, no sabremos diferenciar lo que es arte o lo que es vandalismo; entonces debemos partir justamente de eso.

5. ¿Cómo solución alternativa a este problema, Ud cree necesario, planificar un proyecto urbano, de concientización y de compromiso, donde se implementará, la cultura y el arte, generando una participación por parte de los jóvenes otavaleños?

Es muy importante la creación de un programa o proyecto, porque justamente si no lo hace nadie, nunca se lo va hacer; tiene que a ver siempre alguien que le interese, que quiera más que nada dar la importancia debida a este tipo de espacios; porque si uno llega apreciar lo que tiene, si uno sabe lo que tiene, nunca lo va destruir, nunca lo va dañar, lo va conservar, lo va utilizar, va poder decir este es mi espacio ahí puedo expresar, ahí puedo bailar como a mí me gusta, puedo expresar por medio del dibujo lo que yo siento, entonces es muy diferente eso; pero si nosotros creamos conciencia y damos el valor a lo que es cultura a lo que es arte, porque eso si falta mucho y no solo depende de un gobierno municipal, sino de toda la sociedad, porque es un problema que implica a toda una

sociedad donde la base es la familia, si nosotros empezamos en la familia y el refuerzo se lo haga en las instituciones educativas, o en un colectivo que se dedique a la promoción cultural, o a trabajar en el respeto a los espacios públicos, o al uso adecuado de los espacios públicos; porque eso también es otro mal entendido donde piensan que uno puede ir y disponer del espacio público cuando se le dé la gana o cuando se quiera y no es así; el hecho de que sea un espacio público es justamente para que sea con orden, con disciplina y con una forma correcta de uso al espacio.

Entrevista: N.3

Entrevistadora: Johana Sáenz

Entrevistado: Iván Guamán

Función: Grafitero Profesional

1. ¿Qué es para ti el grafiti?

Es un método para expresarse, y a la vez de cumplir una función, desde mi experiencia puedo decir que mis grafitis cubren una función cultural, siempre realizo un boceto pero pensando en función de que, quiero que la pared solamente contenga pintura y formas, quiero que también tenga un mensaje, un contexto.

2. ¿Qué tratas de transmitir en tus grafitis?

Lo que les mencionaba no, mi idea es respaldar a la cultura nuestra, este últimamente he hecho varios grafitis o murales bueno grafiti no sería la palabra correcta sería arte callejero por ser parte de la calle, entonces he tratado de expresar un poco de la esencia cultural, realizando bocetos donde muestro la tradición oral, el cuidado de la historia y un poco de la anatomía también estilizada.

3. ¿Cuál es tu objetivo a la hora de grafitear?

A la hora de grafitear yo creo que realmente el único objetivo, es soltar la mano y cumplir la satisfacción de hacerlos, es lo que comúnmente lo que se hace, por eso también existe mucho vandalismo, entonces es como solo sentir hacerlo, pero creo que si uno pretende llevarlo a un ámbito profesional debe a ver un propósito atrás, de transmitir una idea bien definida, que respalde o enfatice en algo.

4. ¿Para ti el grafiti es un arte o un vandalismo?

Si hablamos de que en una pared dice, “Estefanía y Juan x 100 pre”, eso es vandalismo por nada del mundo puede ser arte y que además está perjudicando a la propiedad privada, ahora si está en la calle un mural inmenso dedicado a la patria pero que está realizada con la misma técnica el aerosol, eso es arte, depende quien lo haga.

5. ¿Qué opinas acerca de la sociedad, que mira al grafiti como actos de vandalismo?

Es una cultura que vivimos, es bien complejo eso por el hecho mismo de que existan personas que deterioran a la imagen del arte en la calle, la mayor parte de la gente piensa que es un acto vandálico, entonces perjudica a nuestra imagen de artistas, pero también existe el otro lado, hay artistas que han desarrollado una técnica fascinante, pretenden solamente ambientar bien las calles que es lo que siente, depende mucho el enfoque; pero la sociedad como tal tiene una cultura muy baja; al menos en nuestra ciudad hay gente que lo valora en muchos casos son extranjeros, y la gente nuestra no lo valoran porque lo ven como un evento vandálico.

6. ¿Consideras que el arte urbano o los grafitis, es una herramienta de comunicación social, para la ciudad de Otavalo?

Yo creo que si, en Otavalo existe un gran referente nuestro, como el “T-naz” de Peguche, que tiene una técnica sofisticada, que comunica mucho su cultura, todos tenemos diferentes enfoques, pero está orientado siempre a comunicar algo como arte; ahora como vandalismo como ofensa si tú ves en las calles; no comunica nada.

7. ¿Qué piensas a cerca de los jóvenes mal llamados “grafiteros”, que solo afectan al entorno de la ciudad y sus espacios, con sus rayones o expresiones negativas?

Creo que son personas un poco desorientadas, que pretenden hacer ensayos, pero también hay que tomar en cuenta que cuando alguien está empezando en este movimiento tiene que practicar y practica con lo que le sale, ese es uno de los motivos del por qué se dan esos eventos, yo creo que podría ser eso; también puede ser la fascinación por hacer lo prohibido que es un poco parte de la naturaleza humana; en varios casos puede ser la osadía o la maldad de las personas, porque hay muchas personas que van específicamente hacer daño.

8. ¿Consideras, apropiado, realizar un proyecto urbano y cultural, que ayude a concientizar a los jóvenes a no rayar ni dañar los espacios culturales de la ciudad de Otavalo?

Sería genial, porque hacer conciencia es una oportunidad para todos, tanto para la ciudad como para el artista, porque ayuda a educarnos mutuamente, a valorar el sentido del arte en este estilo y a limpiar un poco la ciudad que es importante también.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- La juventud Otavaleña, carece de conocimiento, acerca de la importancia de los espacios públicos; esto conlleva a generar en ellos la curiosidad de aprender y participar en un proyecto urbano.
- Después de la investigación, se pudo apreciar el bajo interés de los jóvenes por realizar actividades culturales, y generar una participación ciudadana.
- Los espacios públicos de Otavalo aun cuentan con grandes deterioros, principalmente las calles y las infraestructuras, que en su mayoría están a cargo del mantenimiento, por los mismos habitantes de la ciudad; estos espacios serán tomados en cuenta por el proyecto urbano.
- Mediante los datos obtenidos en la investigación, se podrá efectuar la agenda de actividades que se realizaran en el proyecto.
- Gracias a la información que se ha logrado, se diseñara la imagen del proyecto basándonos en las percepciones y las necesidades que tienen los jóvenes Otavaleños y la ciudadanía en general.

5.2 Recomendaciones

- En base a la investigación es recomendable realizar la planificación de un proyecto que factible, para mantener para dar a conocer el problema.
- Es necesario buscar metodologías publicitarias para llamar la atención de los jóvenes y de la ciudadanía con el fin de mantener su interés en el proyecto.
- Es importante recorrer la ciudad de Otavalo para, realizar una investigación de observación, con el objetivo de determinar los espacios que necesitan ser tomados en cuenta en el proyecto.
- Es recomendable que las actividades sean interactivas, generando una participación ciudadana masiva no solo para los jóvenes sino también para la ciudadanía en general.
- Para el planteamiento del diseño y del nombre del proyecto es necesario tomar en cuenta la innovación y la originalidad combinándolos con la cultura y la juventud de Otavalo.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA ALTERNATIVA

6.1. Título de la Propuesta

Desarrollo de una agenda cultural llamada “OTAVALOMURAL”, para el manejo responsable de los espacios públicos, patrimoniales y culturales de la ciudad de Otavalo; aplicando el diseño comunicacional y visual.

6.2. Justificación e Importancia

Actualmente, los jóvenes de la ciudad de Otavalo no cuentan con la información ni el conocimiento necesario, para que ellos voluntariamente aporten en favor de los espacios públicos, razón suficiente para implantar un evento cultural, donde se expondrá, las maneras de aportar con los espacios de la ciudad y su cultura.

La ausencia de la comunicación social y de la participación ciudadana, de muchos jóvenes de la ciudad, afecta a los espacios públicos, ya que no existe una difusión de información ni la realización de actividades culturales; por esto es necesario la realización de un evento que tendría como eje central el cuidado de los espacios públicos.

Los jóvenes de la ciudad de Otavalo, utilizan algunos espacios públicos de forma irresponsable y descuidada, prevaleciendo al deterioro y a la destrucción de los mismos, muy a pesar de la gestión que las

autoridades realizan, en ellos; por esos es necesaria dar una prioridad respectiva a los espacios más afectados, por medio del evento cultural, fomentando a concientizar la importancia de todo lo que existe en nuestro entorno.

La ciudad de Otavalo se caracteriza por ser una ciudad con identidad propia, pluricultural y turística, sin embargo en muchos lugares de la ciudad no se ve reflejado, dichas características, gracias a la intervención inadecuada de grupos selectivos de jóvenes, Otavalo necesita una solución práctica y sustentable, donde los jóvenes, la ciudadanía en general y los turistas, puedan participar de forma interactiva, con la creación de una agenda de actividades recreativas, culturales y artísticas; usando metodologías de publicidad y de diseño.

Para el posicionamiento y el reconocimiento de la agenda cultural, es necesario diseñar una imagen representativa, que servirá como estrategia publicitaria, para la buena solvencia del evento, y la difusión de información, respecto a todo lo relacionado con la importancia de los espacios públicos.

Esta agenda cultural, servirá como academia de aprendizaje, donde los jóvenes y la ciudadanía en general, se les inculcaran el respeto por el bien público. También el evento tiene la misión de desarrollar una sociedad unida donde todos podamos hablar el mismo lenguaje sobre a lo que cultura respecta. La agenda o el evento tendrán la atención de propios y extraños, forjando al incremento turístico y económico de la ciudad de Otavalo.

Los eventos culturales, tiene grandes expectativas, con respecto a una asistencia masiva, para que "OTAVALOMURAL" tenga los resultados deseados, se necesitara el apoyo y la colaboración de las entidades públicas, como el municipio, las unidades educativas, y los centros culturales de la ciudad, para conseguir los elementos, las herramientas y

el talento humano necesarios, para la realización del evento; otro recurso necesario será buscar el financiamiento tanto en las entidades públicas como en las privadas.

6.3 Fundamentación

6.3.1 Desarrollo de Eventos

Los eventos se desarrollan con la estructura sistemática y planificada en el que se detallan los elementos esenciales para comprender desde el problema que se pretende atacar hasta las razones por las que se realiza.

Pues la naturaleza de organización obliga a establecer los elementos necesarios acorde a una planificación idónea, incluso para poder explicar con fundamentos y que potencie en el caso de ser necesario, los argumentos para la venta de espacios publicitarios, promocionales, de sponsoring y auspicio.

El documento para planificación de eventos consta de:

- **Portada:**
Conllevan los datos explicativos del proyecto como tema o nombre, autores, año y ciudad.
- **Planteamiento del Problema:**
Se detalla la relación entre las causas y efectos, abordar las problemáticas sociales, encontrar las razones que fundamenten el conflicto social.

- **Delimitación de problema propuesto:**

En dónde se realiza la cobertura de evento, localización geográfica o referencial.

- **Objetivos:**

Son enunciados que limitan el alcance o consecución de las metas. Están redactados en base a: qué, por qué, para qué o cómo. El objetivo general se establece como al parámetro que cobija la gran solución hacia todo el problema, y los objetivos específicos, se redactan para que aparezcan momentos claves en la consecución del objetivo general, dicho de otro modo se establecen las metas de forma operativa.

- **Justificación:**

Explican las razones de porqué se realiza el evento, estas explicaciones deben ser congruentes con la resolución de necesidades sociales o intereses comunes. Pueden además complementar con razones a nivel profesional, cultural, artístico, científico, educativo.

- **Descripción geográfica:**

En el que se detalla la información sobre: País, Ciudad, Provincia, Región, Población ciudad, Población de provincia, Límites, Lugar, Capacidad.

- **Seguridad**

De acuerdo a las políticas de las ciudades, que están regularizadas por los municipios, prefecturas o gobiernos locales, y además, tienen fundamento en las leyes de convivencia social.

- **Montaje escénico**
Descripción de los recursos tecnológicos, insumos y garantías sobre la calidad técnica y operacional.

- **Del Boletaje y Puntos de Venta**
Garantías sobre el acceso a la venta de entradas, boletos o pases.
Información sobre los puntos de venta
Las condiciones sobre la venta de pases
Costos o precios

- **De la Contratación de Talento Humano**
Detallar con quién se cuenta, los parámetros del contrato, y cuánto cuesta. El resumen de estos puntos se encuentra redactado en el propio contrato que se celebra ante un notario público y garantiza la presentación e intercambio de servicios para el evento.

- **Publicidad, Promoción y Comunicación**
Tipo de publicidad empleada como: medios, canales, mensaje.
Inversión publicitaria, montos de inversión.
Promoción: material, recursos o artículos promocionales.
Comunicación: prensa, ruedas de prensa, radio, tv.

- **Plan Estratégico de Promoción**
Manejo programado de periodos, tiempos o a través de agendas.

- **Material de publicidad**
Presentación de artes finales

- **Presupuestos**

Análisis sobre la asistencia en base a la población o muestra.

Viáticos

Hospedaje

Transporte y movilidad

Derechos de autor (caso de Ecuador: Sayce y Fenarpe)

Ryder

Promoción y publicidad

Gastos varios y permisos

Contratación de artistas

Utilidad

Impuestos

Ganancia

6.4 Objetivos

Proponer un evento cultural, con el objetivo de involucrar a los jóvenes de la ciudad de Otavalo, en el tema del cuidado de los espacios públicos mediante el arte.

6.4.1 Objetivos Específicos

- Difundir información acerca del evento por medio de una campaña publicitaria, explicando el problema y la solución alternativa que se plantea.
- Producir una agenda cultural de actividades recreativas, con el fin de llevar un cronograma organizado de los eventos.

6.5. Ubicación Sectorial y Física

Otavalo es una ciudad ubicada en la provincia de Imbabura, que está ubicada, en la región andina del norte del Ecuador, con una población pluricultural de mestizos, afro ecuatorianos y en su mayoría de indígenas Otavalos tanto en la zona urbana como en la rural.

En la zona urbana de Otavalo se evaluó a los estudiantes y jóvenes habitantes de la ciudad. Obteniendo las respuestas deseadas, para emprender la planificación de un evento cultural llamado “OTAVALO MURAL”.

6.6 Desarrollo de la Propuesta

6.6.1 Identidad o Marca

La idea del partiío desde una investigación previa, en la ciudad de Otavalo, desglosando varias necesidades culturales, lo cual ayudo a determinar los medios de comunicación adecuados que se utilizaran en el planteamiento de la agenda y de los eventos.

El nombre “OTAVALOMURAL”, se escogió como una metáfora, en donde miramos a la ciudad como un gran mural, que es construido y embellecido implementando el arte y la cultura por sus habitantes y visitantes; dándole a la ciudad, vida propia.

Posterior a esto se necesita crear un componente icónico, un isotipo, un símbolo y un slogan, para que sea más fácil identificar al evento de “OTAVALOMURAL”.

Slogan

El slogan “Creando Arte y Cultura”, nos referimos al incremento de la concientización, el conocimiento y la identidad de la ciudad; que se ve reflejado en el entorno de la ciudad.

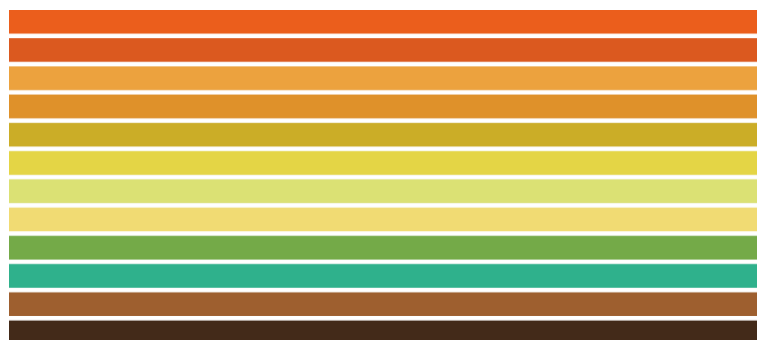
Símbolo

La forma del símbolo tendrá una combinación de los símbolos precolombinos que se utilizan mucho en el arte Otavaleño; dándole doble significado con la representación de la letra O de Otavalo y la forma de un Mural.

Interpretación de los Colores del Símbolo y del Isologotipo

Otavalo es una ciudad que se caracteriza por ser colorida, utilizando contrastes, gamas de colores vivos y cálidos en su entorno, especialmente en la plaza de Ponchos se puede apreciar dicho concepto.

Esto será utilizado como referencia para los 12 colores que utilizaremos en el Isologotipo donde se destacara las gamas de colores cálidos desde los amarillos hasta los cafés, contrastándolo con colores fríos como el verde y el azul, encontrando una fusión llamativa.



6.6.2 Elementos de la Marca

Proceso Del Símbolo

1. Se inició con una forma geométrica lineal
2. Se utilizó las herramientas creador de formas para darle la forma iconográfica
3. Se distorsiono las líneas rectas, para hacerlo más des complicado
4. Se redondearon todas la puntas, para que tenga el toque artesanal
5. Se utilizó colores llamativos y cálidos en forma horizontales

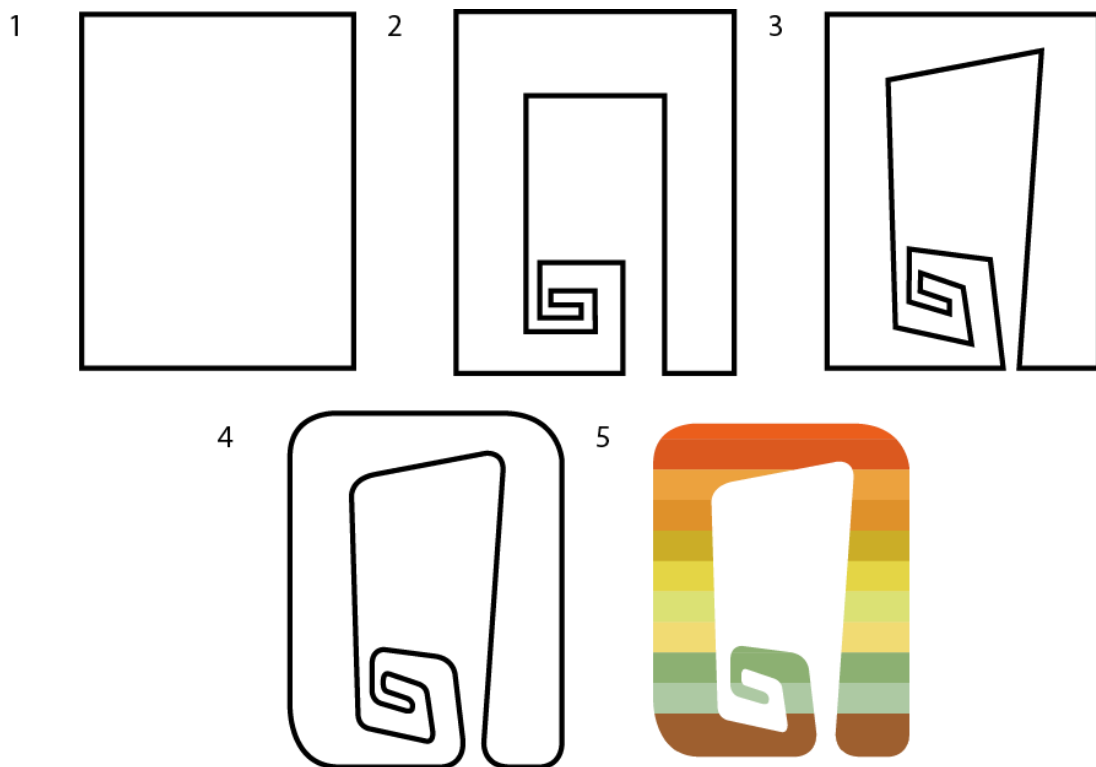


Gráfico 13: Proceso de Creación de Símbolo

REFERENCIA: Creado por Johana Sáenz

6.6.2.1 Medidas

Medidas de tamaño y distancias

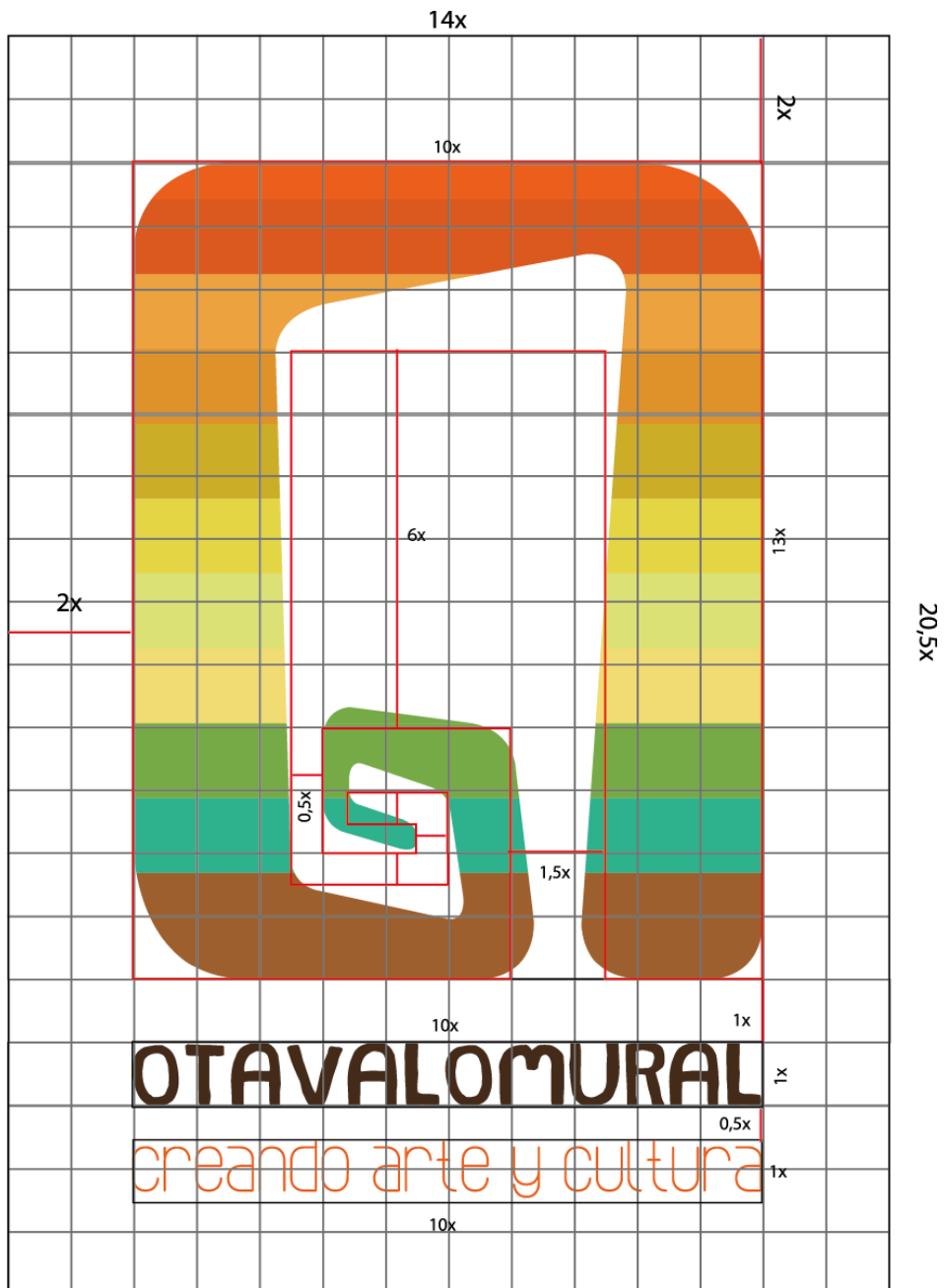


Gráfico 14: Medidas de Isologotipo

REFERENCIA: Creado por Johana Sáenz

6.6.2.2 Isotipo

Símbolo representativo de OTAVALOMURAL



Gráfico 15: Isotipo

6.6.2.3 Logotipo

Nombre de identificación del Evento “OTAVALO MURAL”.

OTAVALOMURAL

Gráfico 16: Logotipo

6.6.2.4 Slogan

Slogan del evento Cultural

creando arte y cultura

Gráfico 17: Slogan

6.6.2.5 Presentación de la Marca (Imagotipo)



OTAVALOMURAL
creando arte y cultura

Gráfico 18: Presentación de Isologotipo

Referencia: Creado por Johana Sáenz

6.6.2.6 Tipografías

Natural log

Esta tipografía es de línea gruesa y nada lineal, dándoles un toque manual.

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

Referencia: <http://www.dafont.com/es/search.php?q=natural+log>

Lineal Simple St

Esta tipografía se usa de forma recomendable y exclusiva en el slogan del evento, para que sea entienda claro y conciso.

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

Referencia: <http://www.dafont.com/es/search.php?q=lineal+simple+st>

Century Gothic


Esta tipografía es necesaria para los textos largos para que la información sea clara.


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


6.6.2.7 Colores


Es necesario saber los porcentajes de color que existe en el logotipo





 C: 0%
M: 74%
Y: 93%
K: 0% R: 234
G: 94 # ea5ele
B: 30


 C: 20%
M: 0%
Y: 66%
K: 0% R: 219
G: 224 # dbe074
B: 116


 C: 9%
M: 75%
Y: 95%
K: 1% R: 218
G: 88 # da581f
B: 31


 C: 8%
M: 11%
Y: 64%
K: 0% R: 242
G: 219 # f2db73
B: 115


 C: 6%
M: 42%
Y: 82%
K: 0% R: 235
G: 162 # eba23e
B: 62


 C: 61%
M: 11%
Y: 87%
K: 1% R: 117
G: 169 # 75a947
B: 71

 C: 11%
M: 48%
Y: 89%
K: 2% R: 222
G: 145 # de912b
B: 43


 C: 72%
M: 0%
Y: 56%
K: 0% R: 52
G: 177 # 34b18c
B: 140

 C: 22%
M: 25%
Y: 91%
K: 6% R: 202
G: 173 # caad2a
B: 42


 C: 28%
M: 62%
Y: 85%
K: 24% R: 158
G: 94 # 9e5e2e
B: 46

 C: 16%
M: 9%
Y: 82%
K: 0% R: 227
G: 212 # e3d444
B: 68

OTAVALOMURAL

 C: 50%
M: 70%
Y: 80%
K: 70% R: 66
G: 41 # 422918
B: 24

creando arte y cultura

 C: 9%
M: 75%
Y: 80%
K: 1% R: 218
G: 88 # da581f
B: 31

6.6.2.8 Usos Del Logotipo

6.6.2.8.1 Monocromáticos

Sirven para poder imprimir en blanco y negro, también es una forma de ahorrar recursos.



Gráfico 19: Monocromáticos

Referencia: Creado por Johana Sáenz

6.6.2.8.2 Escala de Grises

Necesario para imprimir en blanco y negro pero más estilizado



OTAVALOMURAL
creando arte y cultura

Gráfico 20: Escala de Grises

6.6.2.8.3 Lineal

Una forma alternativa de ver al logotipo

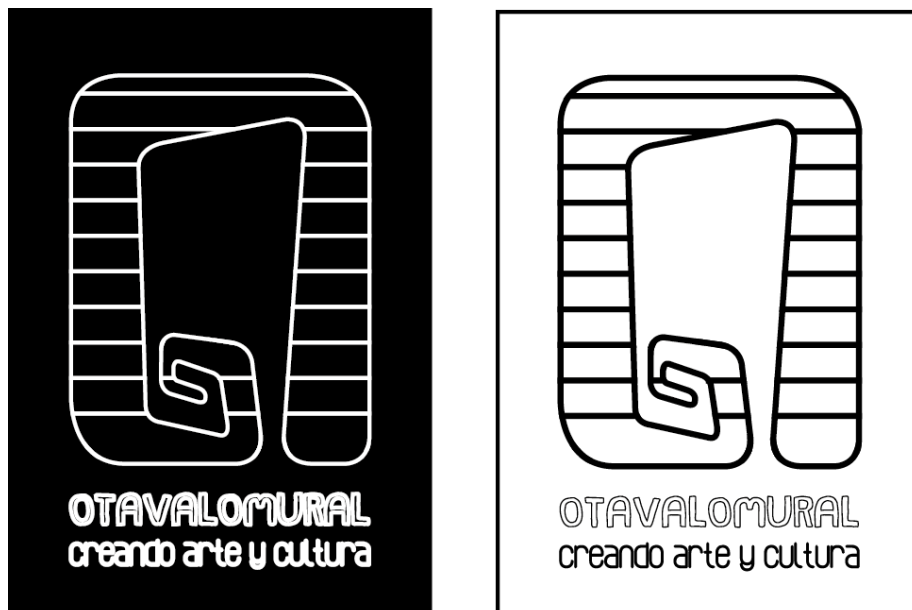


Gráfico 21: Logo Lineal

6.6.1.2.4 Modos De Colocación

El logotipo se puede utilizar de dos maneras la ya presentada, y la de forma horizontal, quitando la O de Otavalo para reemplazarlo con el símbolo.



Gráfico 22: Tipo de Colocación

6.6.1.2.5 Tamaño Mínimo

Es el tamaño mínimo que se puede utilizar tanto en impreso como en web



Gráfico 23: Tamaño Mínimo

6.6.1.2.6 Usos Incorrecto

Es incorrecto cambiar los colores del logotipo, tampoco se puede distorsionarlo y el fondo no puede tener degradados.



Gráfico 24: Usos Incorrectos

6.6.2 Aplicaciones sobre Impresos(Papeleria)

Es necesario implementar, los elementos de papelería que se brindara en todo el transcurso de la agenda cultural de “OTAVALOMURAL”.

6.6.2.1 Libreta

En los talleres que se brindaran en el evento se obsequiaran libretas para los apuntes de los jóvenes.

Portada y contraportada

Dimensiones: 10,5cm x 15cm

Material: Couché 300gr



Gráfico 25: Libreta OTAVALOMURAL

Referencia: Creado por Johana Sáenz

6.6.2.2 Adhesivos para Esferos

En los talleres que se brindaran en el evento, se obsequiaran esferos para los apuntes de los jóvenes.

Dimensiones: 3cm x 10cm

Material: Papel adhesivo



Gráfico 26: Esferos de OTAVALOMURAL

Referencia: Creado por Johana Sáenz

6.6.2.3 Credenciales

Modo de identificación de los seminaristas, staff, artistas y organizadores

Dimensiones: 8cm x 12cm

Material: Couché 300gr

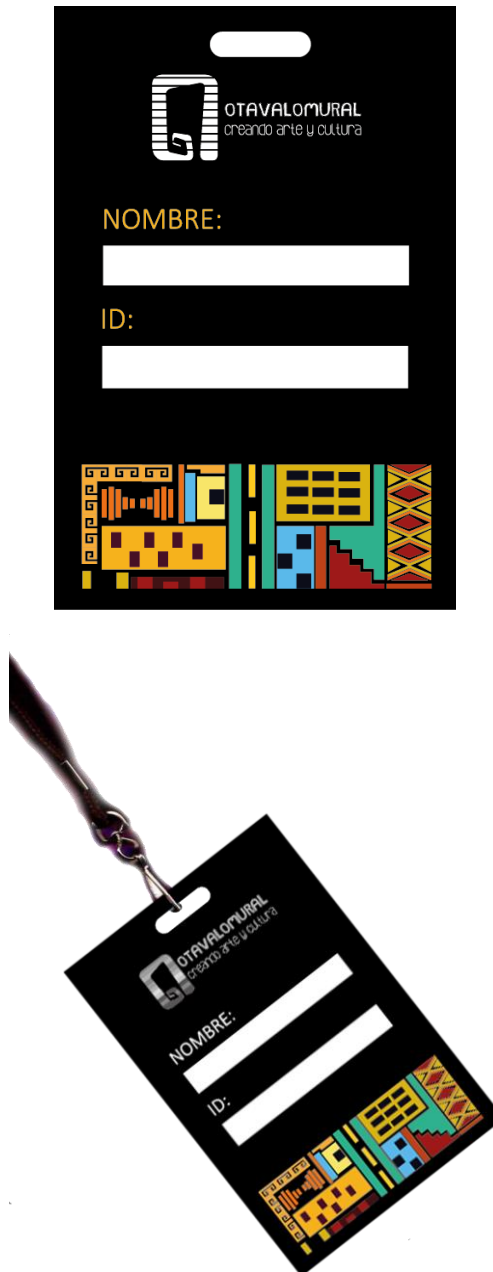


Gráfico 27: Credenciales OTAVALOMURAL

Referencia: Creado por Johana Sáenz

6.6.2.4 Carpetas

Necesario para los seminaristas de los talleres

Dimensiones: 42 cm x 29,7cm

Material: Couché de 300 gr

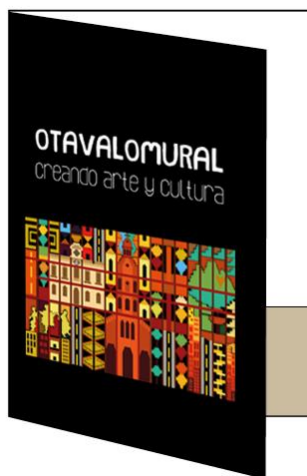
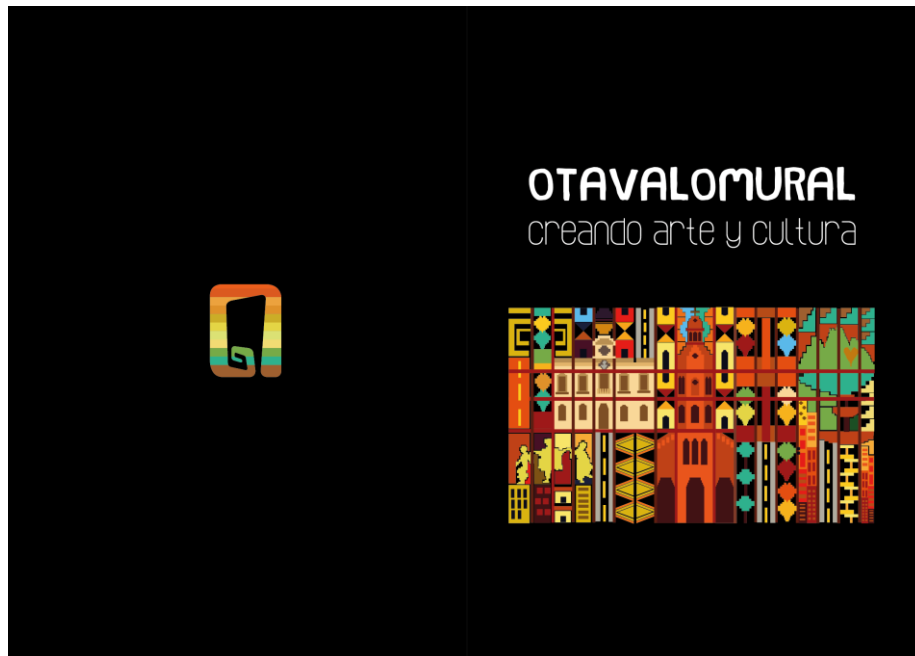


Gráfico 28: Carpeta de OTAVALOMURAL

Referencia: Creado por Johana Sáenz

6.7 Estructura del Plan Publicitario

6.7.1 Introducción o Sumario

El sector urbano de la ciudad de Otavalo, existe una problemática en donde los espacios públicos patrimoniales y culturales, pasan por una crisis cultural y de conocimiento por parte de los jóvenes de la ciudad, para contrarrestar este problema, se buscó la necesidad de planificar un evento cultural con el objetivo de plantear las causas y efectos de la destrucción de los espacio públicos, y concientizar la responsabilidad que los jóvenes tienen con los mismos. Este evento tendrá el nombre de “OTAVALOMURAL”, en este proyecto se utilizara al diseño, la creatividad y la publicidad para crear una agenda cultural y su promoción por medio de una campaña publicitaria, con el fin de generar el interés de los jóvenes Otavaleños y también el de difundir o comunicar información importante del evento.

6.7.2 Brief Publicitario

- 1. Nombre:** OTAVALOMURAL- CREANDO CULTURA
- 2. Geografía:** Imbabura, Otavalo
- 3. Grupo Objetivo:**

Variable Demográfica

Edad: Jóvenes de 12 a 18 años

Sexo: Femenino y Masculino

Variable Geográfica

Ciudades: Otavalo

Región: Sierra Norte

Variable psicográfica

Estilo de Vida: Dependiente

Capacidad de Decisión: Depende de la educación

Capacidad de Toma de Decisiones: Si

Religión: Católicos

Política: Democrática

Personalidad: Despreocupada

PEST (Análisis ambiental)

Política

- El municipio de Otavalo, existe el departamento de cultura y patrimonio en donde el Dr. Harold Espín y todo el personal del departamento, brindan el apoyo para realizarse, todo tipo de eventos que se relacionen con los espacios públicos, culturales y patrimoniales de la ciudad.

Económica

- El mayor sustento económico de Otavalo sin duda es el turismo, muchos extranjeros vienen todas las semanas especialmente los fines de semana; atraídos por la cultura Otavaleña, ya sea en la música, las artesanías o los espacios culturales y patrimoniales.
- El comercio ha permitido que tanto fuera como dentro de la ciudad es muy sustentable para la ciudad.

Socio Cultural

- Las tradiciones y costumbre de los Otavaleños, como los rituales, las fiestas, son parte de la identidad de la ciudad y del cantón
- “OTAVALOMURAL” es importante recalcar el estilo de vida que se vive en el diario vivir de Otavalo

Tecnológica

- Las redes sociales son la manera más rápida de difundir información
- Los adolescentes en la actualidad pasan más tiempo en redes sociales que en la tv.

6.7.2.1 Objetivos De Promoción Social

Involucrar a los jóvenes adolescentes, en el evento cultural “OTAVALOMURAL” con el objetivo de concientizar acerca de la importancia de los espacios públicos, patrimoniales y culturales de la ciudad de Otavalo.

6.7.2.2 Estrategias de Promoción Social

6.7.2.3 Áreas de Información Adyacente

Directa: Familia, Instituciones Educativas.

Indirecta: Amistades, redes sociales y los medios de comunicación.

6.7.2.4 Mensaje Básico

Los espacios públicos son el reflejo de nuestra cultura e identidad

Identidad

Mantenerla

6.7.2.5 Antecedentes de Promoción Social

- No han existido campañas publicitarias, generadas por el municipio que beneficien al cuidado y mantenimiento de los espacios públicos
- Las entidades públicas y privadas no se han manifestado de ninguna manera, para buscar soluciones alternativas de concientización.

¿Por qué se requiere la comunicación o la campaña publicitaria con fin social?

Involucrar a los jóvenes adolescentes, en el evento cultural “OTAVALO MURALISTAS” con el objetivo de concientizar acerca de la importancia de los espacios públicos, patrimoniales y culturales de la ciudad de Otavalo.

6.7.2.6 Público Objetivo

Primarios

El grupo objetivo primordial y a los cuales va dirigido de forma directa el evento son los jóvenes entre 12 y 18 años tanto masculino como femenino

Secundarios

El grupo secundario se refiere a la ciudadanía en general y a los turistas que visitan Otavalo.

6.7.2.7 Insight

- Estudiantes de colegio
- Jóvenes callejeros
- Jóvenes de bajos recursos económicos
- Jóvenes de familias de clase media y baja

Este segmento de mercado, se evidencia que puede consumir eventos culturales, porque la ciudad de Otavalo al ser pluricultural y el tema turístico es importante por ser un punto geográfico de alta fluctuación pueden organizarse elementos promocionales para que las actividades se posicionen de acuerdo a lo establecido en la agenda de OtavaloMural.

6.7.2.8 Objetivo de Comunicación

Generar una conexión emocional entre los jóvenes y el entorno de la ciudad de Otavalo, consiguiendo transmitir un mensaje conciso, real y humano acerca de la situación de la ciudad

6.7.2.9 Estrategia de Comunicación

Crear una interacción entre los jóvenes de la ciudad de Otavalo y su cultura urbana y ancestral, para encontrar intereses comunes que serán muy útiles en las formas de comunicar el mensaje.

6.7.2.10 Tácticas De Publicidad

Táctica 1:

Crear un evento cultural con un interés social

Táctica 2:

Aplicar formas de comunicación y difusión de información

Táctica 3:

Promocionar el evento cultural

6.7.2.10 Acciones

Acción 1

1. Determinar que se busca con dicho evento
2. Crear una identidad del evento
3. Crear una planificación del proyecto
4. Crear una agenda de actividades que se realizaran en dicho evento
5. Crear un cronograma de actividades

Acción 3:

1. Las redes sociales
2. Publicidad Impresa
3. Artículos de Promoción

Acción 3:

1. Las redes sociales será el primer método de comunicación digital, creando páginas de Facebook y de Twiter para la previa
2. La difusión de la publicidad impresa en las calles de la ciudad tales como
 - Afiches
 - Hojas informativas
 - Hojas volantes,
 - Manillas,
 - Vallas.
 - Agendas culturales

También como valor agregado se utilizara publicidad alternativa plasmada en diferentes sectores de la ciudad.

3. Se creara stands en las principales ciudades del país para la promoción del evento.

6.7.2.11 Promesa Básica

- Los espacios no es ni tuyo, ni míos, es de todos
- Creando Cultura, porque somos cultura
- Culturízate de una, cuida los espacios públicos
- Todos somos Otavaleños, todos somos muralistas

6.7.2.12 Respuesta Deseada

- Tener espacios más limpios y organizados
- Implementar el arte urbano, en muchos de los espacios públicos de la ciudad de Otavalo.

- Fomentar el arte de cualquier modo de expresión a los jóvenes
- Prevalecer “OTAVALOMURAL”, para que se convierta en una agenda cultural anual.

6.7.2.13 Reason Why?

- “OTAVALOMURAL” es el único evento cultural que pondrá prioridad a los espacios públicos y a la cultura de Otavalo; esto llamaría la atención de propio y extraños.
- La interactividad, y la participación ciudadana, serán pondrán en práctica con actividades de arte, música, danza, gastronomía, etc.
- La Participación de artistas profesionales, como grupos de teatro, grupos de circo títeres, cómicos, etc. Hará que “OTAVALOMURAL”, se vuelva innovador.

6.7.2.14 Análisis FODA

Fortalezas del Evento

- Agenda cultural única en su estilo
- Tendrá métodos publicitarios creativos y originales
- Es una campaña de jóvenes hecha para jóvenes (mismo lenguaje)

Oportunidades del Evento

- Desarrollo de conocimiento y conciencia
- Aumento del turismo, la economía y la convivencia social
- Posicionar a “OTAVALOMURAL”, como un evento tradicional

Debilidades del Evento

- No encontrar el financiamiento necesario
- Baja educación cultural y recreativa en los estudiantes y jóvenes de Otavalo

- No contar con el suficiente talento humano, para dirigir el evento.

Amenazas al Evento

- Restricciones del municipio para utilizar los espacios públicos
- Quejas por parte de la ciudadanía adulta
- La presencia de lluvia en el evento

6.7.2.15 Paradigma de Cambio

OTAVALOMURAL ayudará a cambiar los estilos de vida, de los jóvenes y estudiantes de Otavalo; generando nuevos hábitos de convivencia en los espacios públicos; beneficiando no solo al entorno de la ciudad sino también al ámbito social, cultural, económico y el turístico. Permitiendo aumentar aún más el desarrollo de Otavalo.

6.7.2.16 Estrategias Creativa

Se desarrolla la estrategia creativa, para dar a conocer, la identidad de “OTAVALOMURAL”, implementando un tono de comunicación jovial e interactiva, que esté vinculado a la cultura. Con un diseño y estilo original de informar o de promocionar el evento y la agenda.

6.7.3 Inversión Publicitaria

Cuadro 13
Inversión Publicitaria

CANTIDAD	DETALLE	PRECIO UNITARIO	TOTAL
3000	Volantes (10.5x 15)	0.08	240.00
2000	Afiches (A3)	0,15	300
1000	Carpetas	0,15	150
1000	Manillas	0.31	310.00
12	Jarros	3.96	47,52
50	Hojas adhesivo	0.70	35.00
2000	Libretas(10,5 x 15)	0,07	70
100	Camisetas	7.00	700.00
50	Cubos armables papel	1.00	50.00
500	Bolsos biodegradables	0,65	325
2000	Postales	0.07	70
1	Valla	2000	2000
3	Publicidades alternativas	1500	4500
3	stands	5000	15.000
TOTAL			\$ 23.107,52

Elaborado por: Johana Sáenz

6.7.8 Tiempo De Campaña: 3 Meses (Cronograma)

Cuadro 14

Cronograma

ACTIVIDADES	AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Presentación y aceptación del Proyecto al municipio	X	X										
Buscar auspiciantes y financiamiento		X	X	X								
Preparación de publicidad para campaña			X									
Preparación de talento humano			X	X	X							
Difusión de publicidad impresa				X	X	X						
Inicio de evento							X	X	X	X		
Fin de evento										X		

Elaborado por: Johana Sáenz

6.7.9 Análisis Conceptual

La ciudad de Otavalo, tiene una identidad cultural muy fuerte y reconocida, a nivel nacional e internacional, OTAVALOMURAL, tiene el objetivo de aumentar el nivel cultural de los habitantes de la ciudad especialmente empezando desde los jóvenes que son los llamados, a participar en este evento. El evento contara con 18 días de actividad cultural, y variada, para todos los gustos. Cada una de estas actividades tiene el fin de fomentar el arte como una solución alternativa y así poder conservar la cultura y la educación de los ciudadanos de Otavalo.

6.7.10 Presupuesto Evento

Cuadro 15
Presupuesto del Evento

CANTIDAD	DETALLE	PRECIO UNITARIO	TOTAL
3	Tarimas	12.000	36.000
5	Amplificaciones	2.000	10.000
10	Juegos de Iluminación	1000	10.000
28	Artistas		70.000
50	Comida		6.000
500	Transportes	10.000	10.000
			122.000

6.8 Proyecto Del Evento

“PROYECTO DE DESARROLLO, PROMOCIÓN E IMPLANTACIÓN DE OTAVALOMURAL”

Nombre Del Proyecto:

OTAVALOMURAL - CREANDO ARTE Y CULTURA

6.8.1 Planteamiento del Problema

La organización de eventos culturales, es muy escasos en la ciudad de Otavalo, por el bajo interés de los ciudadanos lo cual resulta contradictoria ya que Otavalo es una ciudad rica en cultura e identidad.

La falta de interés también afecta a un porcentaje mínimo de auspiciantes ya sea personas particulares o entidades públicas; ya que la falta de financiamiento no permite que el evento surja de forma correcto o como se planificó.

Estas son las razones principales de que un evento cultural pueda fracasar o tener decadencias.

6.8.2 Delimitación del Problema

Se va a planificar un evento cultural original, de alto contenido juvenil que con un valor agregado que será la creatividad implantada en la campaña publicitaria para:

Posicionar a “OTAVALOMURAL”, como un instintivo cultural para la ciudad y que se convierta en un ítem necesario y tradicional

Obtener actitudes positivas por parte de los asistentes y de los que participan, esto se logrará ofreciéndoles la confianza y el buen trato desde el momento en que inicia el evento. Añadiéndole también que los espectadores y participantes se divertirán con los espectáculos y las actividades recreativas que están planificadas.

Es importante ofrecerles también un excelente trato a los artistas reconocidos, a los voluntarios, a los auspiciantes, y al personal de las entidades públicas y privadas que nos colaboraran, que serán los encargados de que el evento tenga éxito.

Es necesario saber administrar el presupuesto, para que no existan problemas económicos, y así poder cumplir con los objetivos del evento.

6.8.3 Objetivo General

Organizar un evento a nivel cultural, en un formato social, artístico y recreativo, que sea apto para los jóvenes de la ciudad de Otavalo y la ciudadanía en general.

6.8.3.1 Objetivos Específicos

- Aportar a los jóvenes de Otavalo, la posibilidad de tener experiencias culturales y que les permitan desarrollar su conocimiento, su creatividad y su talento.

- Contribuir al enriquecimiento de la ciudad, aumentando el turismo y la economía de la ciudad por medio del evento y de los espacios públicos.
- Reflejar en la campaña publicidad y en el evento la esencia de la cultura Otavaleña
- Organizar la distribución de actividades para poder conllevarlo con orden y calma las actividades programadas.
- Contar con la seguridad necesaria para tener un evento cultural transparente.

6.8.4 Justificación

La iniciación de un nuevo evento cultural denominado “OTAVALOMURAL Creando Arte y Cultura” nos permitirá marcar un antes y un después en el entorno, en la sociedad de la ciudad de Otavalo; implementando nuevas reformas de los que es cultura, espacios públicos, y espacios patrimoniales.

OTAVALOMURAL es una idea innovadora y original que se encuentra equilibrada con las costumbres y tradiciones de la ciudad, no solo por el concepto sino también por la forma en que es representada gráficamente, que se encuentra en el diseño de la campaña publicitaria.

6.8.5 Requerimiento Humano

Obteniendo la idealización del evento, es necesario la implementación del evento y hacerlo factible, primordialmente con el apoyo de auspiciantes y entidades públicas y educativas de la ciudad; posteriormente se necesitara del talento humano, para poder llevar acabo el mecanismo del evento de manera perfecta.

- Presentadores de los Eventos
- Diseñador
- Promotor web y redes sociales
- Tramitador de permisos.
- Productor Musical
- Guías turísticos
- Amplificadores de sonido y video

6.8.6 Evento Cultural

CIUDAD:	Otavaló
TIPO DE EVENTO:	Cultural
CONVOCATORIA:	Publico de 12 en adelante
NOMBRE DEL EVENTO:	OtavalóMural
LUGAR:	Ciudad de Otavaló
CAPACIDAD:	Ilimitada
FECHAS TENTATIVAS:	9 de septiembre del 2016
FECHA DE INICIO:	15 de Septiembre
FECHA DE FINALIZACION:	8 de Octubre
DURACIÓN TOTAL DE EVENTO:	18 días
AUSPICIANTES:	-GADMO - Ministerio de Patrimonio y Cultura - Ecuador Ama la Vida - Prefectura de Imbabura
	ENTIDADES PRIVADAS Casa del Jean Coop. Pilahuin Tio

Ciudad y Provincia

PAÍS:	Ecuador
CIUDAD:	Otavalo
PROVINCIA:	Imbabura
REGIÓN:	Norte
POBLACIÓN CIUDAD:	89.562 habitantes
POBLACIÓN PROVINCIA:	400.359 habitantes
LIMITE NORTE:	Carchi
LIMITE ESTE:	Esmeraldas
LIMITE SUR:	Pichincha
LIMITE OESTE:	Sucumbíos
LUGAR:	Zona urbana de Otavalo
CAPACIDAD:	Ilimitada

6.8.7 Seguridad

- NO portar armas
- NO objetos corto punzantes
- NO bengalas, petardos
- NO objetos contundentes
- NO cinturones con hebillas metálicas
- NO envases de vidrio
- NO bebidas alcohólicas
- NO drogas o sustancias que alteren su comportamiento

6.8.8 Montaje Escénico y de Sonido

Para los conciertos musicales y de baile que se brindarán, se necesitara un equipo de sonido, luces, videos. Tarima acorde a lo que los artistas sugieran, garantizando la nitidez acústica y la factibilidad de sonido.

6.8.10 Publicidad Promoción y Comunicación

Para el evento “OTAVALOMURAL” se necesitara diferentes tipos de publicidad, que garantizara un alto nivel de difusión informativa para todos los jóvenes de la ciudad de Otavalo.

La publicidad primaria en la, campaña publicitaria servirá como un estímulo para nuestro grupo objetivo que son los jóvenes desde los 12 años, con el objetivo de que el evento tenga un alto grado de aceptación.

Publicidad de respuesta retardada se la utilizara para que en un tiempo limitado se pueda dar a conocer poco a poco, la información acerca del evento cultural “OTAVALOMURAL”, con el fin de reforzar el interés del grupo objetivo.

6.8.11 Plan Estratégico de Promoción

Creación de la identidad del evento cultural ”OTAVALOMURAL” con un logotipo

- Creación de Páginas de Redes Sociales: Facebook, Twiter, Instagram
- Creación de publicidad impresa con estilo único.

6.8.12 Material de Publicidad Directo

6.8.12.1 Redes Sociales

Las redes sociales son los medios más utilizados por los jóvenes de la actualidad; convirtiendo a Facebook y Twitter como una herramienta primordial en “OTAVALOMURAL”

TWITTER



Gráfico 29: Twitter de OTAVALOMURAL
Creado por: Johana Sáenz

FACEBOOK



Gráfico 30: Facebook de OTAVALOMURAL
Creado por: Johana Sáenz

6.8.12.2 Afiche Promocional De Otavalomural

Es necesario por su comunicación directa con el objetivo de transmitir un mensaje sencillo y rápido para promocionar el evento, capturando la atención inmediata de las personas.

Dimensiones: 42cm x 27,9 (A3)

Material: Couché de 200gr



Gráfico 31: Afiche Promocional OTAVALOMURAL

Creado por: Johana Sáenz

6.8.12.2 Afiche Promocional Concierto

Una de las actividades principales es el concierto Culturas Alternativas, que contara con una publicidad individual.

Dimensiones: 42cm x 27,9 (A3)

Material: Couché de 200gr



Gráfico 32: Afiche de Concierto de OTAVALOMURAL

Creado por: Johana Sáenz

6.8.12.3 Hoja Informativa

Ayuda a explicar el que, como y porque de la existencia del evento

Dimensiones: 10cm x 13cm

Material: Couché de 130gr



Gráfico 33: Hoja Informativa

Creado por: Johana Sáenz

6.8.12.4 Volante

Es una forma factible de repartir información de mano a mano

Dimensiones: 10,5cm x 15cm

Material: Couché 130gr



Gráfico 34: Volante de OTAVALOMURAL

Creado por: Johana Sáenz

6.8.12.5 Manillas

Es un soporte con doble utilidad ayuda a promocionar el evento y también es un accesorio para las personas.

Dimensiones: 1,5cm x 30cm

Material: Papel adhesivo



Gráfico 35: Manilla de OTAVALOMURAL

Creado por: Johana Sáenz

6.8.12.6 Bolsos

Dimensiones: 41cm x 33cm

Material: Tela biodegradable



Gráfico 36: Bolso de OTAVALOMURAL

Creado por: Johana Sáenz

6.8.12.7 Jarro

El jarro será exclusivo para los artistas invitados, las autoridades y los seminaristas más destacados de los talleres.

Material: Porcelana



Gráfico 37: Jarro de OTAVALOMURAL

Creado por: Johana Sáenz

6.8.12.8 Diseño de Estampado para Camiseta



OTAVALOMURAL
creando arte y cultura

Gráfico 38: Estampado para Camiseta de OTAVALOMURAL

Creado por: Johana Sáenz

Camisetas

Material: Algodón

Estampado: Serigrafía



Gráfico 39: Camiseta con Serigrafía

Creado por: Johana Sáenz

Segundo Diseño de Estampado para Camiseta



OTAVALOMURAL
creando arte y cultura

Gráfico 40: Segundo Estampado de Camiseta

Creado por: Johana Sáenz

Camisetas

Material: Algodón

Estampado: Pintura de Tela



Gráfico 41: Camisetas con Pintura de Tela

Creado por: Johana Sáenz

6.8.12.9 Cubo Promocional Interactivo

Cumple la necesidad de llamar la atención de la ciudadanía por medio de una estrategia creativa e interactiva de promocionar el producto.

Dimensiones: 21 cm x 21 cm (6 impresiones)

Material: Cuche 150gr



Gráfico 42: Impresiones para Cubo

Creado por: Johana Sáenz

Cubo Armado



Gráfico 43: Cubo Interactivo de OTAVALOMURAL

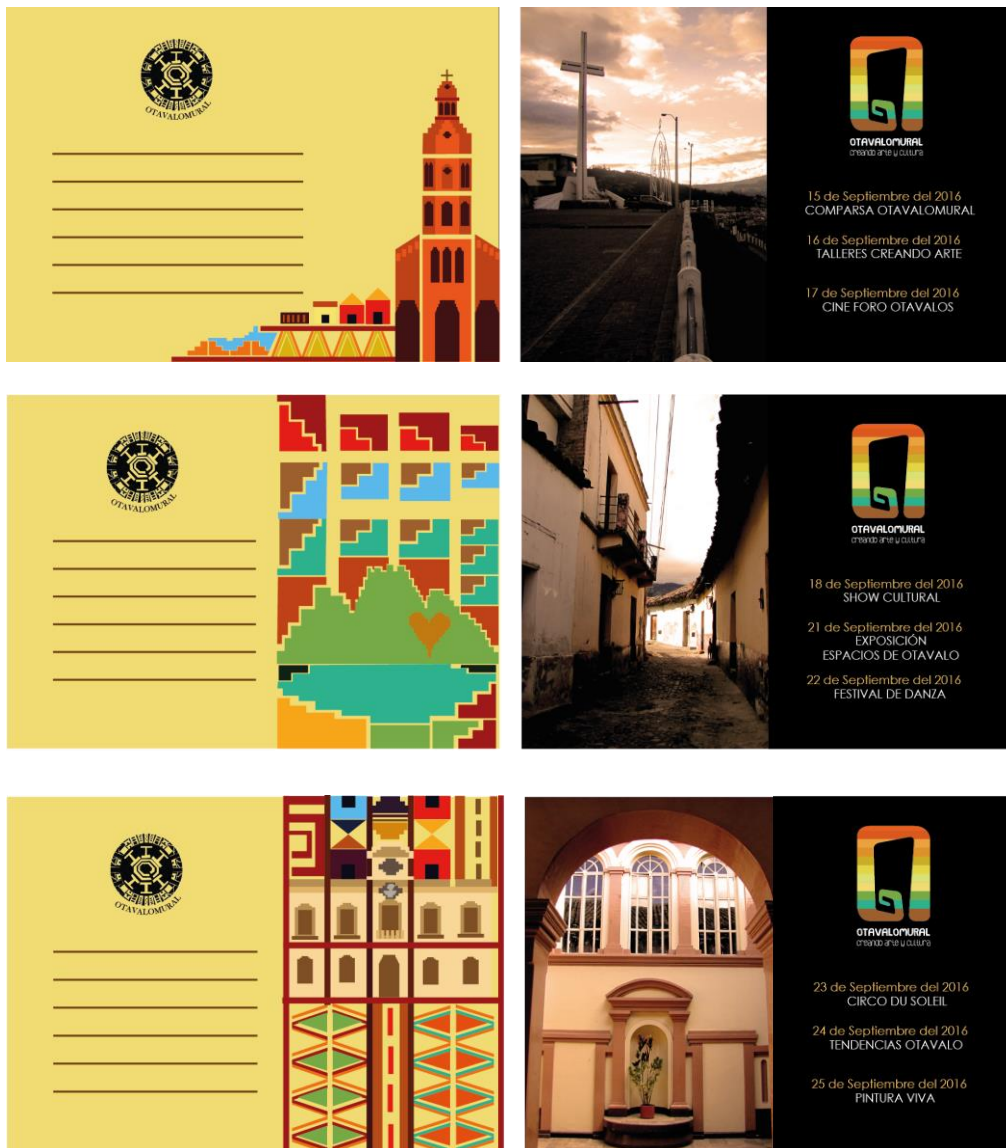
Creado por: Johana Sáenz

6.8.12.10 Postales

Estas postales contiene la información de las actividades más destacadas del evento.

Dimensiones: 10,5 cm x 15cm

Material: Couché de 300 gr



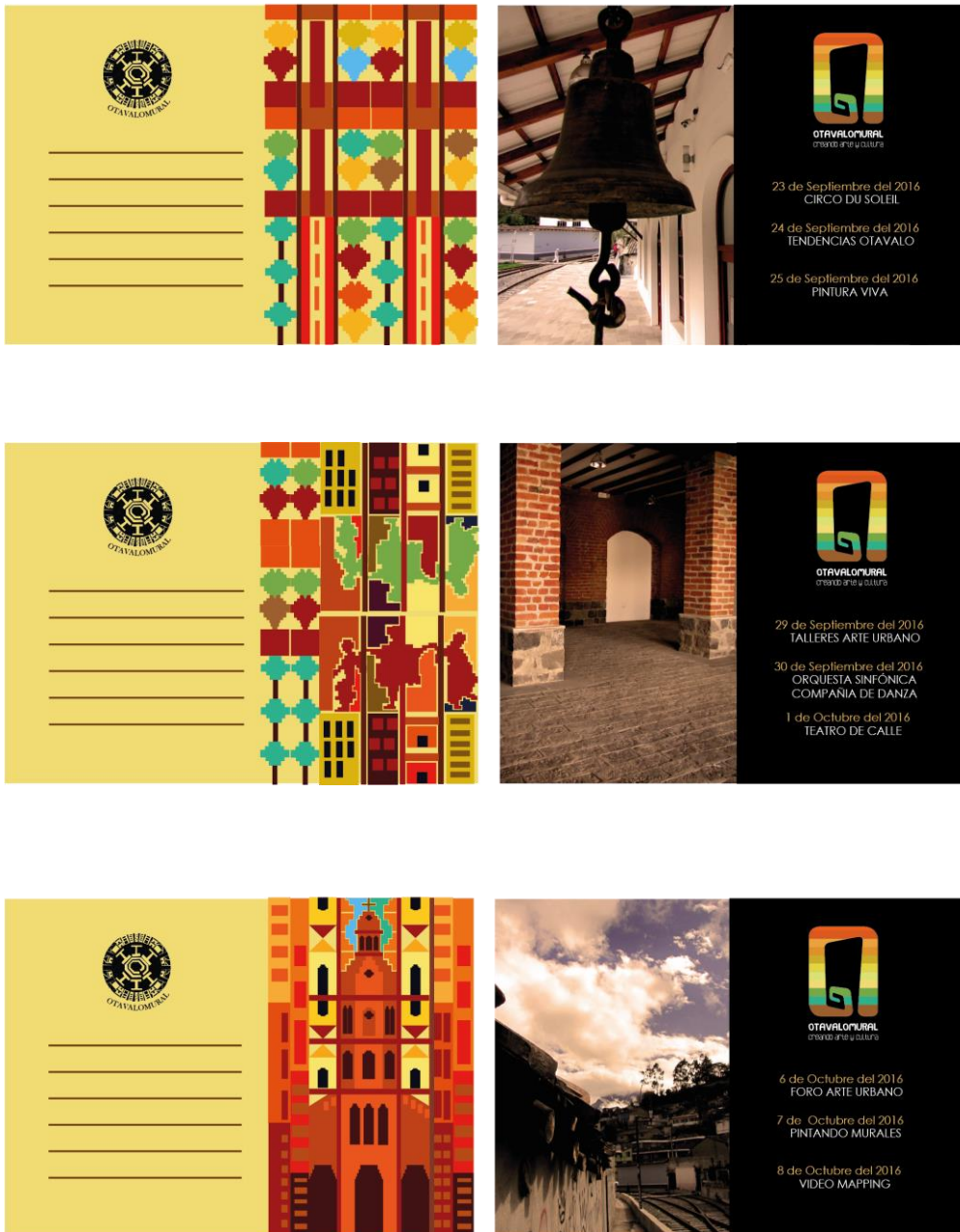


Gráfico 44: Postales de Otavalo Mural

Creado por: Johana Sáenz

6.8.12.11 Valla Publicitaria

Dimensiones: 5m x 8m

Material: Lona



Gráfico 45: Valla de OTAVALOMURAL

Creado por: Johana Sáenz

6.8.12.12 Publicidad Alternativa

Material: Pintura



Gráfico 46: Publicidad Alternativa 1

Creado por: Johana Sáenz

Publicidad Alternativa

Material: Lona



Gráfico 47: Publicidad Alternativa 2

Creado por: Johana Sáenz

Publicidad Alternativa

Dimensiones: 2m x 4m

Material: Totora y pintura



Gráfico 48: Publicidad Alternativa 3

Creado por: Johana Sáenz

Stand



Gráfico 49: Stand de OTAVALOMURAL

Creado por: Johana Sáenz

6.9 Agenda Del Evento

AGENDA CULTURAL

OTAVALO MURAL

Del 15 Septiembre al 8 de Octubre del 2016

SEMANA 1: Del 15 al 18 de Septiembre

Jueves 15 de Septiembre del 2016

1. Comparsa OTAVALOMURAL

Lugar: Calles de la ciudad

Hora: 3:00 pm a 5:00 pm

Colaboración: Unidades Educativas de Otavalo- centros culturales- Ministerio de Patrimonio y Cultura- Municipio de Otavalo

Descripción: comparsas de jóvenes y adolescentes representado en sus bailes la diversidad y los espacios público, culturales y patrimoniales que Otavalo posee.

2. Concierto (Otavalos)

Lugar: Plaza de Ponchos

Hora: 6:00 pm

Colaboración: Ministerio de Patrimonio y Cultura- Municipio de Otavalo-

Auspiciantes

Entrada: Libre

Descripción: Presentación de Grupos Otavaleños Folclóricos

Artistas:

- Sisay
- Yarina
- Churay
- Proyecto Coraza

Viernes 16 de Septiembre del 2016

1. Exposición Murales del Pasado

Lugar: Plaza González Suárez

Hora: 10:00 pm

Colaboración: Ministerio de Patrimonio y Cultura- Municipio de Otavalo-

Auspiciantes

Entrada: libre

Descripción: Exposición de archivos fotográficos de la Ciudad de Otavalo y la proyección de videos antiguos de Otavalo.

2. Exposición de Jorge Perugachi

Lugar: Casa de la Juventud

Hora: 11:00 am

Colaboración: Artistas plásticos locales y a nivel regional, GADMO, Ministerio de Cultura Y Patrimonio, auspiciantes y auspiciantes.

Entrada: Libre

Descripción: Exhibición de obras de artistas otavaleños y nacionales, reconocidos a nivel local y internacional, con la participación especial de Jorge Perugachi

3. Inicio de Talleres Creando Arte y Pintura

Lugar: Casa de la Juventud

Hora: 3:00 pm

Colaboración: GADMO, Ministerio de Cultura Y Patrimonio, auspiciantes, Casa de la Juventud y Kinty Wasi

Inscripción: Gratis

Capacidad: 50 cupos

Descripción: Con la ayuda de maestros del ámbito artístico como el arte la pintura y la danza, se incentivara a la juventud a interesarse por sus raíces por medio del arte.

Sábado 17 de Septiembre del 2016

1. Cine Foro

Lugar: Kinty Wasi

Hora: 9:00 am

Colaboración: Productoras Independientes y Kinty Wasi

Entrada: 2 dólares

Descripción: Proyección de cortometrajes y largometrajes de productores Otavaleños

2. Exposición Literaria Pendoneros

Lugar: Plazoleta González Suárez

Hora: 10:00 am

Colaboración: GADMO, Ministerio de Cultura Y Patrimonio, auspiciantes, Casa de la Juventud, Kinty Wasi y el IAO

Entrada: Libre

Descripción: Exhibición de archivos literarios como revistas periódicos, libros etc. de antaño.

3. La Laguna y el Lechero (Club de Teatro de la U Otavalo)

Lugar: Parque Bolívar

Hora: 3:00 pm

Colaboración: GADMO, Ministerio de Cultura Y Patrimonio, auspiciantes, Casa de la Juventud y Kinty Wasi, UO

Entrada: Libre

Descripción: Obra Teatral de la leyenda de la laguna de San Pablo y el Lechero.

Domingo 18 de Septiembre del 2016

1. Exposición del Taller “Creando Arte”

Lugar: Casa de la Juventud

Hora: 10:00 am

Colaboración: GADMO, Ministerio de Cultura Y Patrimonio, auspiciantes, Casa de la Juventud y Kinty Wasi.

Entrada: Libre

Descripción: Exhibición de los trabajos aprendidos en los talleres de arte.

2. Show Artístico Cultural

Lugar: Parque de la Carolina

Hora: 2:00 pm

Colaboración: GADMO, Ministerio de Cultura Y Patrimonio, auspiciantes, Casa de la Juventud y Kinty Wasi.

Entrada: Libre

Descripción: Show artístico con los Seminaristas de SOMOS OTAVALO; exhibiendo lo aprendido en danza y música.

Semana 2: Del 21 de Septiembre al 25 de Septiembre

Miércoles 21 de Septiembre del 2016

1. EXPOSICIÓN ESPACIOS DE OTAVALO

Lugar: Parque Bolívar

Hora: 10:00 am

Colaboración: GADMO, Ministerio de Cultura Y Patrimonio, auspiciantes, Casa de la Juventud, Kinty Wasi y Fotógrafos independientes o profesionales.

Entrada: Libre

Descripción: Exhibición de fotografías artísticas con los paisajes urbanos y naturales de la ciudad en la actualidad.

2. Obra de Teatro Autobús 101

Lugar: Kinty Wasi

Hora: 2:00 pm

Colaboración: GADMO, Ministerio de Cultura Y Patrimonio, auspiciantes, Casa de la Juventud, Kinty Wasi y Unidades Educativas.

Entrada: 1 dólar

Descripción: Obra Teatral Organizada por estudiantes adolescentes.

Jueves 22 de Septiembre del 2016

1. Aprendamos Hablar

Lugar: Parque Bolívar

Hora: 10:00 am

Colaboración: GADMO, Ministerio de Cultura Y Patrimonio, auspiciantes, Casa de la Juventud, Kinty Wasi y UO

Entrada: Libre

Descripción: Aprendamos a hablar kichwa. Aprendiendo las palabras básicas con métodos interactivos.

4. Festival de Danza Otavaleña

Lugar: Fuente de Punyaro

Hora: 3:00 pm

Colaboración: GADMO, Ministerio de Cultura Y Patrimonio, Grupos independientes de danza de Otavalo- Grupos de danza reconocidos a nivel nacional

Entrada: Libre

Descripción: Participación de Grupos de Danza folclórica de la región

Artistas:

- Muyacan
- Club de Danza de U Otavalo
- Grupo de Danza Casa de la Juventud
- Grupos independientes

La Puerta Títeres, De Mares y Navegantes

Lugar: Teatro Bolívar

Hora: 5:00 pm

Colaboración: GADMO, Ministerio de Cultura Y Patrimonio, auspiciantes, Casa de la Juventud, Kinty Wasi y UO

Entrada: 2 dólares

Descripción: Obra de títeres para todo publico

Viernes 23 de Septiembre del 2016**1. Tour Espacios de Otavalo**

Lugar: Punto de Encuentro Parque Bolívar, recorrido por los espacios públicos, culturales y patrimoniales.

Hora: 10:00 am

Colaboración: GADMO, Ministerio de Cultura Y Patrimonio, auspiciantes, Casa de la Juventud, Kinty Wasi y UO

Entrada: 2 dólares

Descripción: Recorridos por los principales espacios públicos, culturales y patrimoniales más atractivos de la ciudad con guías turísticos estudiantes de la UO.

2. Marionetas Hilos Mágicos

Lugar: Kinty Wasi

Hora: 2:00 pm

Colaboración: GADMO, Ministerio de Cultura Y Patrimonio, auspiciantes, Casa de la Juventud, Kinty Wasi, Vicepresidencia del Ecuador y UO

Entrada: Gratis

Descripción: Show de marionetas con hilos.

3. Circo Du Soleil Quito

Lugar: Coliseo Francisco Páez

Hora: 7:00 pm

Colaboración: GADMO, Ministerio de Cultura Y Patrimonio, auspiciantes, Casa de la Juventud, Kinty Wasi, Vicepresidencia del Ecuador y UO

Entrada: 8 dólares

Descripción: Show artístico de malabaristas, clown, telas, acróbatas, mimos etc.

Sábado 24 de Septiembre del 2016

1. Caminata "Rutas De Otavalo"

Lugar: Ciudad hasta la Laguna de San Pablo

Hora: 9:00 am

Colaboración: GADMO, Ministerio de Cultura Y Patrimonio, auspiciantes, Casa de la Juventud y Kinty Wasi.

Entrada: Libre

Descripción: Caminata en beneficio de la ciudad promoviendo el cuidado de la ciudad.

2. Monólogo con Daniel Machado

Lugar: Teatro Bolívar

Hora: 3:00 pm

Colaboración: GADMO, Ministerio de Cultura Y Patrimonio y auspiciantes

Entrada: 3 dólares

Descripción: Show cómico

3. Tendencias De Otavalo- (Moda)

Lugar: Fuente de Punyaro

Hora: 7:00 pm

Colaboración: GADMO, Ministerio de Cultura Y Patrimonio, auspiciantes, industrias de ropa, artesanos etc.

Entrada: Libre

Descripción: Desfile de moda exhibiendo las nuevas tendencias en la moda de indígenas y de mestizos

Domingo 25 de Septiembre del 2016

1. Pintura Viva

Lugar: Parque Bolívar

Hora: 10:00 am

Colaboración: GADMO, Ministerio de Cultura Y Patrimonio, auspiciantes, Casa de la Juventud, Kinty Wasi y UO

Entrada: Libre

Descripción: Demostraciones de talento por parte de jóvenes artistas; practicando el arte por medio del body art, pintura con los dedos, aerografía, etc.

2. Teatro Bambabandin

Lugar: Teatro Bolívar

Hora: 3:00 pm

Colaboración: GADMO, Ministerio de Cultura Y Patrimonio y auspiciantes

Entrada: Gratis

Descripción: Show de títeres educativo y comunitario

3 Semana: DEL 29 DE SEPTIEMBRE AL 2 DE OCTUBRE

Jueves 29 de Septiembre del 2016

1. Mala Yerba- Un Acto sin Palabras- Obra de Teatro

Lugar: Teatro Bolívar

Hora: 2:00 pm

Colaboración: GADMO, Ministerio de Cultura Y Patrimonio, auspiciantes, Casa de la Juventud, Kinty Wasi y UO

Entrada: 2 dólares

Descripción: Una Obra de Teatro con mímica

2. Inicio Taller de Arte Urbano

Lugar: Kinty Wasi

Hora: 3:00 pm

Colaboración: GADMO, Ministerio de Cultura Y Patrimonio, auspiciantes, Casa de la Juventud, Kinty Wasi y UO

Entrada: Libre

Capacidad: 50 cupos

Descripción: Taller para aprender el arte de usar el sprit de una forma artística.

Viernes 30 de Septiembre del 2016

1. Concierto- Sinfónica Nacional- Música Andina

Lugar: Parque Bolívar

Hora: 6:00 pm

Colaboración: GADMO, Ministerio de Cultura Y Patrimonio, auspiciantes, Casa de la Juventud, Kinty Wasi y UO

Entrada: Libre

Descripción: Show musical de música instrumental andina

Artistas:

-Mariela Condo

2. Compañía Nacional de Danza del Ecuador

Lugar: Parque Bolívar

Hora: 7:30 pm

Colaboración: GADMO, Ministerio de Cultura Y Patrimonio, auspiciantes, Casa de la Juventud, Kinty Wasi y UO

Entrada: Libre

Descripción: Show de baile tradicional y contemporáneo

Sábado 1 de Octubre del 2016

1. CONCIERTO HIP HOP ANDINO

Lugar: Parque Bolívar

Hora: 11:00 am

Colaboración: GADMO, Ministerio de Cultura Y Patrimonio, auspiciantes, Casa de la Juventud, Kinty Wasi y UO

Entrada: Libre

Descripción: Show de propuesta innovadora musical de NIN, en donde mezclan la cultura Otavaleña con el rap y el hip hop

2. Teatro De La Calle

Lugar: Plaza de los Ponchos

Hora: 7:00 pm

Colaboración: GADMO, Ministerio de Cultura Y Patrimonio, auspiciantes, Casa de la Juventud y Kinty Wasi.

Entrada: Libre

Descripción: Shows cómicos, con demostración de actos sociales y políticos agregándole humor negro.

Artistas:

- Michelena
- Manicho
- Eclipse Solar
- Artistas independientes

Domingo 2 de Octubre del 2016

1. Concurso de Break Dance

Lugar: Parque la Carolina

Hora: 10:00 am

Colaboración: GADMO, Ministerio de Cultura Y Patrimonio, auspiciantes, Casa de la Juventud y Kinty Wasi.

Entrada: Libre

Descripción: Concurso para encontrar al mejor bailarín de break dance a nivel local y nacional

Artistas: Independientes

2. Concurso de Improvisación

Lugar: Parque la Carolina

Hora: 2:00 pm

Colaboración: GADMO, Ministerio de Cultura Y Patrimonio, auspiciantes, Casa de la Juventud y Kinty Wasi.

Entrada: Libre

Descripción: Concurso para encontrar al mejor bailarín de break dance a nivel local y nacional

Artistas: Independientes

Jueves 6 de Octubre del 2016

1. Exposición Fotográfica de Grafitis

Lugar: Kinty Wasi

Hora: 10:00 am

Colaboración: GADMO, Ministerio de Cultura Y Patrimonio, auspiciantes, Casa de la Juventud, Kinty Wasi y UO

Entrada: Libre

Descripción: Exhibición de fotografías tomadas a los grafitis más extraordinarios de la ciudad y del país

2. Foro Arte Urbano

Lugar: Kinty Wasi

Hora: 2:00 pm

Colaboración: GADMO, Ministerio de Cultura Y Patrimonio, auspiciantes, Casa de la Juventud, Kinty Wasi y UO

Entrada: Libre

Descripción: Charlas de Grafiteros reconocidos, proyección de documentales y debates

Artistas:

Apitatan

T-naz

Viernes 7 de Octubre del 2016

1. Pintando Fachadas

Lugar: Paredes de Otavalo

Hora: 9:00 pm

Colaboración: GADMO, Ministerio de Cultura Y Patrimonio, auspiciantes, Casa de la Juventud, Kinty Wasi y UO

Entrada: Libre

Descripción: Encuentro de los grafiteros más reconocidos del Ecuador, con el objetivo de plasmar su arte en las paredes vacías o deterioradas de la ciudad.

2. Concierto Culturas Alternativas

Lugar: Parque Bolívar

Hora: 11:00 am

Colaboración: GADMO, Ministerio de Cultura Y Patrimonio, auspiciantes, Casa de la Juventud, Kinty Wasi y UO

Entrada: Libre

Descripción: Show artístico de diferentes grupos musicales reconocidos a nivel local y nacional

Artistas:

- La Vagancia
- Alma Rasta
- Papa Chango
- Sal y Mileta
- Los Yeska
- Aztra
- Cultura Profética
- Bajo Sueños
- Sergio Sacoto
- Liric Traffic

Sábado 8 de Octubre del 2016

1. Video Mapping

Lugar: Parque Bolívar

Hora: 7:00 pm

Colaboración: GADMO, Ministerio de Cultura Y Patrimonio, auspiciantes, Casa de la Juventud, Kinty Wasi y UO

Entrada: Libre

Descripción: Proyecciones de efectos y animaciones plasmadas en las edificaciones de la ciudad.

2. Fiesta Electrónica

Lugar: Parque Bolívar

Hora: 8:00 pm

Colaboración: GADMO, Ministerio de Cultura Y Patrimonio, auspiciantes, Casa de la Juventud, Kinty Wasi y UO

Entrada: Libre

Descripción: Show artístico electrónico

Artistas:

- Dj Tato
- Dj Geovanna Guerrero
- Dj Esteban Pérez

6.9.1 Diseño de Folleto de la Agenda Cultural

Dimensiones: 21cm x 15cm

Material: Cuche Delgado



Gráfico 50: Agenda Cultural

Creado por: Johana Sáenz

6.10 Impacto

La idea de este evento o proyecto, generara un antes y un después en la ciudad de Otavalo y en su desarrollo.

6.10.1 Impacto Social

La sociedad de Otavalo aún carece de una comunicación social, bloqueando una participación ciudadana que es necesaria en la ciudad. Por eso uno de los objetivos del evento, es la de crear una red, fomentando la comunicación, entendimiento y tolerancia entre todos los jóvenes y con los demás ciudadanos.

6.10.2 Impacto Educativo y Familiar

En las unidades educativas tanto privadas como públicas, no se fomenta de manera primordial el cuidado por los espacios públicos de Otavalo. Con la ayuda de “OTAVALOMURAL”, las autoridades educativas, y los maestros, aportaran con sus conocimientos para inculcárselos a los estudiantes, y crear así conciencia.

6.10.3 Impacto Familiar

En los hogares se buscara que los padres o personas adultas tomen conciencia y cuiden los espacios públicos y sirvan de ejemplo para las nuevas generaciones de jóvenes que vendrán a futuro.

6.10.4 Impacto Turístico

Las visitas de turistas nacionales y extranjeros, tendrán un aumento considerable, tanto por la realización del evento que tendrá mucho contenido cultural; como por los resultados que este evento busca formar, que es la de mantener la cultura de Otavalo reflejada en sus espacios y en su entorno.

6.11 Difusión

La campaña publicitaria de “OTAVALOMURAL”, será difundida por diferentes medios de comunicación impresa y redes sociales como Facebook y Twiter, siendo los medios adecuados y precisos para el grupo objetivo.

Las entidades privadas existentes en Otavalo, tendrán una participación importante en el evento, porque serán los auspiciantes y colaboradores económicos, con fines publicitarios para que el evento pueda llevarse a cabo; teniendo ellos también el beneficio de promocionar su empresa o institución.

Las instituciones financieras como: La Coop. Pilahuin Tio, La Coop. Acción Imbaburapak. Las empresas de ventas, producción y de servicios como: La Casa del Jean e Indutexma, serían los patrocinadores económicos o haciéndose responsables de algunas necesidades del evento.

Las instituciones públicas, en cambio buscan el bienestar social de la ciudadanía, al momento de financiar el evento. El Ministerio de Cultura y Patrimonio, El gobierno Estatal y El Municipio Local son los más interesados en poner en marcha el proyecto “OTAVALOMURAL”.

Los auspiciantes ocuparan un espacio prominente en las principales publicidades de “OTAVALOMURAL”.



Gráfico 52: Espacio para auspiciantes

Creado por: Johana Sáenz

El presupuesto del evento "OTAVALOMURAL", es el de \$130,000 aproximadamente, que incluye la publicidad, la promoción del evento y la contratación de implementos para la realización de las actividades.

Los patrocinadores apoyaran con una cantidad mínima de \$10.000 para poder ser parte del evento, de ahí el 2% del dinero será para los gestores culturales, y con beneficios de generar nuevos vínculos en la red cultural del Ecuador.

Los beneficios económicos de los ciudadanos se harán presentes en los negocios que ellos emprendan entorno al evento; generando nuevos ingresos con sus ventas.

El turismo en Otavalo va en aumento cada fin de semana, con el evento "OTAVALOMURAL", las visitas turísticas tanto de extranjeros nacionales como internacionales se triplicaría, aumentando las posibilidades de retornos por parte de los mismos.

Para hacer realidad este proyecto o evento cultural, será necesario presentar el proyecto ante el estado, para que sea aprobado y tener el apoyo económico del mismo.

6.12 Bibliografías

- ARANDA, A. J. (2008). *LA COMPETENCIA ARTISTICA: CREATIVIDAD Y APRECIACION CRITICA*. OMAGRAF.
- BELLO, A. (2003). *SOMOS PATRIMONIO*.
- BELLO, A. (2004). *SOMOS PATRIMONIO*.
- BOLZ, N. (2006). *COMUNICACION MUNDIAL*.
- BUENO, A. B. (2010). *INFANCIA Y JUVENTUD EN RIESGO SOCIAL*.
- Calvo, C. H. (1986). *Teoría y práctica de la propaganda contemporánea* (Vol. 1ra Edición). Santiago de Chile, Chile: Editorial Andrés Bello.
- CATALÁN, M. A. (2009). *ARTE EN EL ESPACIO PÚBLICO: BARRIOS ARTISTICOS*.
- COLLANTE, X. R. (2000). *RETÓRICA CREATIVA*.
- CRUZ, R. R. (2003). *EMERGENCIA DE CULTURAS JUVENILES*. NORMA.
- CUETOS, P. G. (2011). *EL PATRIMONIO CULTURAL. CONCEPTOS BÁSICOS*. PRENSAS UNIVERSITARIAS DE ZARAGOZA.

- De Lara, F. c. (2003). *Antología. Democracia gobernabilidad y cultura política* (Vol. I). (P. Torres, Ed.) Quito, Ecuador, Ecuador: Flacso.
- DUHUA, E. (2008). *LAS REGLAS Y EL DESORDEN: HABITAR LA METROPOLI*. MEXICO.
- Erickson, B. (2010). *La publicidad*. (P. ebrary, Editor) Recuperado el Diciembre de 2015, de ProQuest ebrary:
<http://site.ebrary.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=10360778>
- Fernando Carrión. (2003). *Espacio Público: Punto de partida para la alteridad*. Recuperado el 2015, de www.flacso.org.ec:
<http://www.flacso.org.ec/docs/artfcalteridad.pdf>
- FILIPPIS, J. (2005). *GLOSARIO DEL DISEÑO*. BUENOS AIRES: NOBUKO.
- GARCIA, C. M. (2008). *ARTE Y COMUNICACIÓN*.
- GEHL, J. (2004). *LA HUMANIZACION DEL ESPACIO URBANO*. REVERTE.
- GIGLIA, A. (2008). *LAS REGLAS DEL DESORDEN*. MEXICO.
- GORDON, A. M. (2000). *LA INFANCIA Y SU DESARROLLO*.
- GRANADOS, J. Z. (s.f.). *LA VITALIDAD DE LOS ESPACIOS ABIERTOS*.
- GRIJALBO. (s.f.). *OSHO , LA CREATIVIDAD, LIBERANDO LAS FUERZAS INTERNAS*.
- GRIJALBO. (s.f.). *OSHO , LA CREATIVIDAD, LIBERANDO LAS FUERZAS INTERNAS*.
- HARRIS, M. (2004). *TEORIAS SOBRE LA CULTURA EN LA ERA POSMODERNA*. ESPAÑA: CRITICA.
- HEYD, T. (s.f.). *NATURALEZA, CULTURA Y PATRIMONIO NATURAL; HACIA UNA CULTURA DE LA NATURALEZA*.
- JUANES, S. G. (2007). *EDUCACION PLASTICA Y VISUAL*. EDITEX.
- KURI, P. R. (2003). *espacios publicos y reecnostruccion de ciudades*. mexico.
- MANUEL, S. C. (2006). *FILOSOFÍA Y CULTURA DE LA TOLERANCIA*. IMPRIMEIX.
- MAÑERO, A. (2003). *LA INVESTIGACIÓN EN LAS ARTES PLÁSTICAS Y VISUALES*.
- MARGULIS, M. (2008). *LA JUVENTUD ES MAS QUE UNA PALABRA*. BUENOS AIRES: BIBLOS .
- MINGOTE, J. C. (2008). *MALESTAR DE LOS JOVENES*. MADRID: DIAZ DE SANTOS.

- MIRANDA, R. B.-M.-A. (2008). *LOS JÓVENES Y EL FUTURO*. PROMETEO.
- Monnet, N. (2002). *LA FORMACION DEL ESPACIO PUBLICO*. BARCELONA.
- MORA, M. A. (2009). *LAS CIUDADES MEDIAS O INTERMEDIAS EN UN MUNDO*. MADRID: UNIVERSIDAD DE LLEIDA.
- NORA CASALS, G. O. (s.f.). *PERSEPCION Y SELCECION DEL ESPACIO RECREATIVO*.
- Núria Sempere Comas, P. S. (2011). *ACCIÓN CULTURAL Y DESARROLLO COMUNITARIO*. ESPAÑA: GRAO.
- OCAÑA, A. L. (s.f.). *LÚDICA Y CREATIVIDAD FAMILIAR*. (CEPEDID, Ed.) COLOMBIA.
- OSHO. (2007). *LA CREATIVIDAD, LIBERANDO LAS FUERZAS INTERNAS* (Vol. 1 ra). BARCELONA, España: DEBOLSILLO.
- Patricia, R. (2003). *Espacio Público y reconstrucción ciudadana* (1ra Edición ed.). (P. M. Ángel, Ed.) México DF, México: Flacso.
- Pereda, C. (2000). *El concepto de Heurística en las ciencias y la Humanidad*. mexico: siglo veintiuno.
- PERUS, M. C. (2005). *LA JUVENTUD COMO CATEGORIA DE ANALISIS SOCIOLOGICO*.
- piatelli, M. C.-S.-L. (2007). *Acerca de la Enseñanza del Diseño*. Argentina: FADU.
- Uceda, M. G. (2011). *Las claves de la publicidad* (7ma Edición ed.). Madrid, España: Esic Editorial.
- WALSH, D. (2010). *MEDICINA PALIATIVA*.

6.13 Anexos

6.13.1 Árbol de Problemas

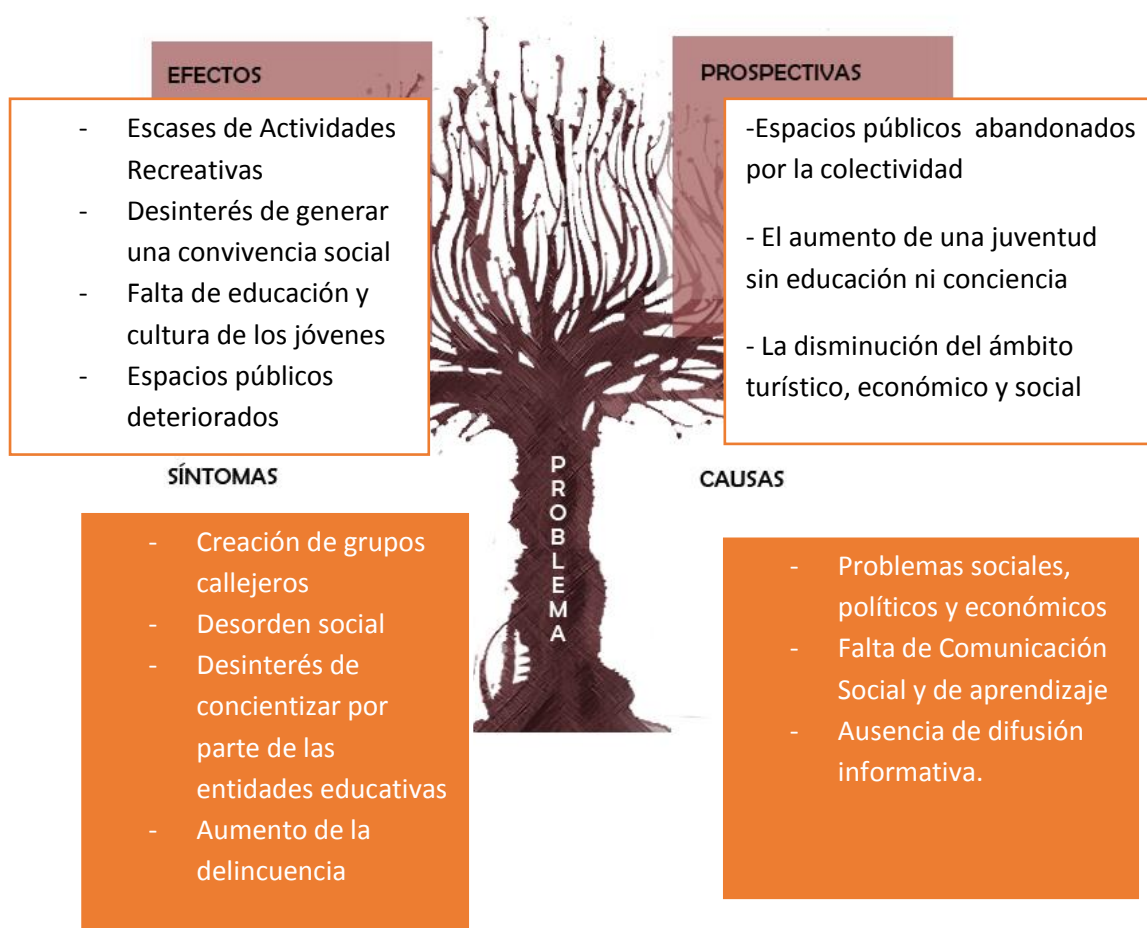


Gráfico 53: Árbol de Problemas

Creado por: Johana Sáenz

6.13.2 Matriz Categorial

CONCEPTO	CATEGORÍAS	DIMENSIÓN	INDICADOR
Es un componente fundamental para ofrecer una calidad de vida adecuada que permite el fortalecimiento del tejido social.	ESPACIOS PÚBLICOS	-Espacio público y política - Ciudad - Espacio Público y Artes - Espacio Público y Democracia	-¿Cómo se puede mejorar la propiedad pública, para no ser destruido? -¿Qué tipo de espacios públicos son los más agredidos? -¿Por qué es importante cuidar los espacios públicos?
La cultura ya no se limita a ser un simple instrumento o un medio para el desarrollo económico, sino que juega un papel constructivo, constitutivo y creativo en la vida de las sociedades.	CULTURA	- Cultura Popular	-¿Qué nivel de cultura existe en la Ciudad? -¿Por qué es importante la cultura en una ciudad? -¿Cómo ayuda la cultura al desarrollo de la ciudad?

<p>La ciudad consta de muchos espacios con diferentes funciones</p>	<p>TIPOLOGIAS DE ESPACIOS PÚBLICOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Plazas - Parques - Calles 	<p>¿Cuál es el objetivo de los espacios públicos?</p> <p>¿Cuáles son los espacios más importantes de una ciudad?</p> <p>¿En qué consiste para que un espacio público sea concurrido por los ciudadanos?</p>
<p>El patrimonio como construcción social de un pueblo, comprende las obras de sus artistas, arquitectos, músicos, escritores, las obras materiales y no materiales que expresan la creatividad de ese pueblo</p>	<p>PATRIMONIO</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Patrimonio Tangible - Patrimonio Intangible 	<p>¿Qué tipo de patrimonio abunda en la ciudad de Otavalo?</p> <p>¿Qué importancia tiene la conservación del patrimonio en Otavalo?</p> <p>¿Qué beneficios tiene el patrimonio cultural de Otavalo, para la ciudad y sus habitantes?</p>

<p>Actualmente la publicidad tiene dos ámbitos intrínsecos, como herramienta del marketing y como papel que desempeña en comunicación persuasiva, materia propiamente de la comunicación.</p>	<p>PUBLICIDAD</p>	<p>-Objetivo</p> <ul style="list-style-type: none"> - Propaganda - Características - Brief - Comunicación Externa - Anunciante - Comportamiento Consumidor - Estrategias - Semiótica - Redacción Publicitaria - Auspiciantes - Comunicación Visual - Creatividad 	<p>-¿Porque es importante la publicidad y su promoción en un proyecto?</p> <p>¿Cuáles son los métodos publicitarios, más factibles para llevar acabo la publicidad?</p> <p>¿Quiénes saldrán beneficiados con la creación de la publicidad de una campaña publicitaria?</p>
---	--------------------------	--	--

6.13.3 Matriz De Coherencia

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL
<p>La falta de concienciación, y respeto a los espacios públicos de la ciudad de Otavalo por parte de los jóvenes, genera una inadecuada imagen, que no solo afecta a las infraestructuras de la ciudad sino también a la identidad cultural única de Otavalo.</p>	<p>Implicar a los jóvenes Otavaleños, en el manejo sustentable y responsable de los espacios públicos, patrimoniales y culturales de la ciudad; planteando un proyecto urbano, a través del diseño comunicacional y visual.</p>
INTERROGANTES	OBJETIVOS ESPECÍFICOS
<p>-¿Por qué los jóvenes, efectúan la destrucción de los espacios públicos en la actualidad?</p> <p>-¿Cuáles son los espacios públicos, culturales y patrimoniales que son destruidos y descuidados?</p> <p>¿Cómo conservar el patrimonio cultural de la ciudad de Otavalo?</p> <p>-¿Qué espacios urbanos utilizaremos para la participación social de Otavalo?</p> <p>-¿Cómo involucraríamos a los jóvenes a ser parte de una dinámica de responsabilidad y cuidado por los espacios públicos?</p>	<p>-Definir el nivel de participación social de los jóvenes en los espacios públicos, para identificar, la magnitud del problema.</p> <p>-Investigar, cuales son los espacios públicos más deteriorados de Otavalo, con el fin de incorporarlos al proyecto.</p> <p>-Planificar una agenda con los eventos que se realizaran en el proyecto.</p> <p>-Diseñar una propuesta, con una imagen creativa, eficiente y factible, que beneficie a los espacios públicos y a los habitantes de la ciudad.</p>

6.13.4 Encuestas

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

OBJETIVOS: El presente cuestionario, nos permitirá, conocer la opinión y criterio acerca de los jóvenes y su nivel de compromiso social, ante los espacios públicos de la ciudad de Otavalo.

INSTRUCCIONES: Todas las preguntas serán de carácter cerrado, tache con una (X), la respuesta; la encuesta es de forma anónima.

1. ¿Según su criterio, que son los espacios públicos?

- Espacios de convivencia social ()
- Espacios de circulación peatonal ()
- Espacios de conflictos ()

2. ¿Con que frecuencia Ud se preocupa por el mal estado de los espacios públicos?

- Frecuentemente ()
- Regularmente ()
- Escasamente ()

3. ¿Qué nivel de importancia, brinda a los espacios públicos de la ciudad?

- Alto () Medio () Bajo ()

4. ¿De qué manera aporta Ud al uso y cuidado de los espacios públicos, patrimoniales y culturales de Otavalo?

- Responsable ()
- Irresponsable ()
- Ninguna ()

5. ¿Qué tipo de necesidades y actividades realiza, en los espacios públicos de la ciudad de Otavalo?

- Deportivas ()
- Sociales ()
- Culturales ()
- Políticas ()

6. ¿Cuáles considera los espacios públicos más deteriorados?

- Los parques y plazas ()
- Las calles ()
- Las infraestructuras ()
- Todos ()
- Ninguno ()

7. ¿Considera apropiado las formas de expresiones urbanas, que los jóvenes plasman en los espacios públicos?

- Muy apropiado ()
- Poco apropiado ()
- Nada apropiado ()

8. ¿Ha escuchado o visto información, acerca del compromiso social que los ciudadanos tienen con los espacios públicos?

- Mucho () Poco () Nada ()

9. ¿Cree necesario, planificar un proyecto urbano, de concientización y de compromiso, implementando la cultura y el arte involucrando a los jóvenes de la ciudad de Otavalo y a la ciudadanía general?

- Muy necesario () Poco necesario () Nada necesario ()

10. ¿En qué ámbito, cree q aportaría, este proyecto en su vida?

- Ámbito Social ()
- Ámbito artístico ()
- Ámbito Cultural ()

11. ¿Indique según su criterio, el nivel de aceptación que tendría este proyecto?

- Avanzado ()
- Alto ()
- Medio ()
- Bajo ()
- Ninguno ()

12. ¿Le gustaría participar, en este proyecto urbano?

- Asistiendo al evento del proyecto ()
- Participando en el evento del proyecto ()
- Todas las anteriores ()

Gracias por su colaboración

6.13.5 Entrevistas

Entrevistas 1

1. ¿Qué es para ti el grafiti?
2. ¿Qué tratas de transmitir en tus grafitis?
¿Cuál es tu objetivo a la hora de grafitear?
3. ¿Para ti el grafiti es un arte o un vandalismo?
4. ¿Qué opinas acerca de la sociedad, que mira al grafiti como actos de vandalismo?
5. ¿Consideras que el arte urbano o los grafitis, es una herramienta de comunicación social, para la ciudad de Otavalo?
6. ¿Qué piensas a cerca de los jóvenes mal llamados “grafiteros”, que solo afectan al entorno de la ciudad y sus espacios, con sus rayones o expresiones negativas?
7. ¿Consideras, apropiado, realizar un proyecto urbano y cultural, que ayude a concientizar a los jóvenes a no rayar ni dañar los espacios culturales de la ciudad de Otavalo?

Entrevistas 2

1. ¿Qué cargo desempeña en el municipio?
2. ¿Por qué son importantes los espacios públicos, patrimoniales y culturales de la ciudad de Otavalo?
3. ¿Cuál es el aporte que los espacios públicos y culturales, brindan para el desarrollo de la ciudad de Otavalo?

4. ¿Ud. como autoridad, cree que la ciudadanía de Otavalo y en especial la juventud, están conscientes de la importancia de dichos espacios?
5. ¿De qué manera el municipio aporta, al cuidado y mantenimiento de los espacios públicos culturales y patrimoniales de Otavalo?
6. ¿Muchos de los espacios públicos y culturales de la ciudad son dañados o destruidos, cuáles cree que son las causas a este problema?
7. ¿Una de estas causas serían los grafitis, considera apropiado para la ciudad, las expresiones gráficas que los jóvenes plasman en los espacios públicos?
8. ¿Cómo solución alternativa a este problema, Ud. cree necesario, planificar un proyecto urbano, de concientización y de compromiso, donde se implementará, la cultura y el arte, generando una participación por parte de los jóvenes otavaleños?



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1004409015		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Sáenz Díaz Johana Lisbeth		
DIRECCIÓN:	Otavalo Cdl 31 de Oct Calle Mariano Suarez # 262		
EMAIL:	JohanaSaenz1992@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	927-631	TELÉFONO MÓVIL:	0981682637

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	LOS JÓVENES Y LA DETERMINACIÓN DEL COMPROMISO SOCIAL, ANTE LOS ESPACIOS PÚBLICOS URBANOS, MEDIANTE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA.
AUTOR (ES):	Johana Sáenz
FECHA: AAAAMMDD	14 de Diciembre del 2015
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura
ASESOR /DIRECTOR:	Msc. David Ortiz

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Johana Lisbeth Sáenz Díaz, con cédula de identidad Nro. 100440901-5, en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 14 días del mes de Diciembre de 2015

EL AUTOR:



Nombre: Johana Sáenz



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, **Johana Lisbeth Sáenz Díaz**, con cédula de identidad Nro. **100440901-5**, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado denominado **LOS JÓVENES Y LA DETERMINACIÓN DEL COMPROMISO SOCIAL, ANTE LOS ESPACIOS PÚBLICOS URBANOS, MEDIANTE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA**, que ha sido desarrollado para optar por el título de: **Licenciada en Diseño Gráfico**, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, a los 14 días del mes de Diciembre de 2015

Nombre: Johana Sáenz
Cédula: 100440901-5