



UNIVERSIDAD DE OTAVALO
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

TÍTULO DEL PROYECTO DE GRADO:
USO DEL GRAFFITI COMO HERRAMIENTA PARA LA COMUNICACIÓN
PUBLICITARIA EN LA CIUDAD DE OTAVALO

AUTOR:
JORGE MARTÍN DUEÑAS TITUAÑA
TUTOR: MSC. WILBER SOLARTE

OTAVALO - ECUADOR

2014

AUTORÍA

Yo, Jorge Martín Dueñas Tituaña portador de la cédula de ciudadanía 1719185116, declaro bajo juramento, que el presente plan de investigación del proyecto de grado es total responsabilidad del autor. Ha sido aprobado por la dirección de la carrera, respetándose las diferentes fuentes de información, realizando las citas correspondientes.

A través de la presente declaración cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la Universidad de Otavalo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la Normatividad Institucional vigente.

JORGE MARTÍN DUEÑAS TITUAÑA

DEDICATORIA

En primer lugar agradezco mucho a Dios y a la Virgen porque a pesar de tantas cosas me han dado salud y fuerza para seguir adelante, a mi mamá por ser la persona tan genial y espectacular que siempre ha estado conmigo apoyándome, incentivándome y cuidándome en todo momento, la que ha fomentado en mi vida valores para llegar a ser la persona que hoy soy, la que me enseñó a luchar y no rendirme ante las adversidades; a mi hermano por darme el ejemplo de alcanzar un sueño, pero sobre todo esto va para ti abuelito, fuiste como un padre y amigo, el cual se desvelaba por nosotros, con el que podía confiar en cualquier momento y que desde el cielo nos estas cuidando y alumbrando nuestras vidas.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi mamá por ser el pilar de mi vida y la que me constituyó como persona, a mis maestros y amigos que me han apoyado a lo largo de mi vida y en especial a mi tutor Wilber Solarte Asmaza por guiar mi proyecto con gran éxito.

RESUMEN

El proyecto titulado **“Uso del Graffiti como herramienta para la comunicación publicitaria en la ciudad de Otavalo”**, es una investigación integral y minuciosa sobre el Graffiti, sus problemáticas y sus posibles usos publicitarios, que se pueden aplicar en la ciudad de Otavalo.

En el primer capítulo denominado “Marco Teórico”, se realizó un proceso investigativo profundo y detallado, acerca de los elementos y temas concernientes al Graffiti a través del tiempo hasta los momentos actuales, abarcando temas como la publicidad y el diseño gráfico, donde se sustrajo la información necesaria y pertinente, para darle un sustento conceptual al diseño de la propuesta y al producto.

En el segundo capítulo titulado “Diagnóstico”, se detallan los objetivos para encontrar la solución del problema científico planteado.

Para saber cuáles serían las mejores opciones para solucionar la problemática, se procedió a emplear técnicas y métodos de investigación, con el fin de poder obtener la mayor información posible, y determinar si el producto final tiene relación con el objeto de estudio, así como analizar su viabilidad y factibilidad para la solución del problema planteado

El tercer capítulo trata de la “Propuesta” en sí, donde se especifican detalladamente los parámetros y aspectos técnicos, con los que se ha realizado la propuesta gráfica, además se resume su contenido, sus colores y formato, así como la determinación del concepto, basado en los resultados obtenidos de los capítulos anteriores.

SUMMARY

The project entitled "Using Graffiti as a tool for marketing communication in the city of Otavalo," is a comprehensive and thorough research on Graffiti, their problems and their possible uses advertising, that can be applied in the city of Otavalo.

In the first chapter entitled "Theoretical Framework", a deep and detailed research process was performed on the elements and issues concerning the Graffiti over time until the present time, covering topics such as advertising and graphic design, which was subtracted the information necessary and relevant, to give it a conceptual underpinning the design of the proposal and the product.

In the second chapter entitled "Diagnosis", the objectives are detailed for the solution of scientific problems raised.

To find out what the best options to solve the problem, we proceeded to employ techniques and research methods, in order to get as much information as possible and determine if the final product is related to the subject of study and analyze feasibility and feasibility studies for the solution of the problem

The third chapter deals with the "Proposal" itself, which specifies in detail the parameters and technical aspects, which has made the graphic proposal also summarizes its content, colors and format as well as the determination of the concept, based on the results of the previous chapters.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: FUNDAMENTOS TEÓRICOS.....	9
1.1.- Graffiti	9
1.1.2.- Antecedentes del Graffiti	9
1.1.3.- Características y funciones del Graffiti	10
1.1.4.- Influencias.....	10
1.1.5.- Terminologías usadas en el Graffiti de acuerdo al criterio de Palliser	11
1.1.6.- Tipografías del Graffiti:	11
1.1.7.- Técnicas del Graffiti	16
1.1.8.- El Graffiti en la actualidad	16
1.1.9.- El Graffiti y la contaminación visual	16
1.2.- Diseño y Diseño Gráfico:	17
1.3.- Publicidad	18
1.3.2.- Estrategia publicitaria o creativa	18
1.3.3.- La persuasión en la publicidad.	19
1.3.4.- Tipos de publicidad.....	19
1.3.5.- Medios publicitarios:	20
1.3.6.- Tipos de medios publicitarios	20
1.3.7.- Anuncio publicitario.....	21
1.3.8.- Publicidad, diseño gráfico e ilustración	21
1.4.- Diseño publicitario.....	22
1.4.1.- Aspectos importantes del diseño publicitario.....	22
CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO	24
2.1.- Diagnóstico de la investigación	24
2.1.2.- Antecedentes.....	24
2.2.- Objetivos del diagnóstico	24
2.2.1.- Objetivo general	24
2.2.2.- Objetivos específicos	24

2.3.- Variables	25
2.4.- Indicadores diagnósticos	25
2.6.- Mecánica operativa	26
2.6.1.- Población y muestra	26
2.6.2.- Identificación de la muestra	27
2.7.- Resultados de la encuesta	28
2.8.- Matriz FODA	41
CAPÍTULO III: PROPUESTA.....	44
3.1.- Introducción	44
3.1.1- Justificación	44
3.2.- Objetivos de la propuesta	44
3.2.1.- Objetivo general	44
3.2.2.- Objetivo específicos.....	44
3.3.- Macro localización.....	44
3.4.- Micro localización.....	45
3.5.- Propuesta descriptiva.....	46
3.6.- Diagrama general de la propuesta	46
3.7.- Descripción del diseño de la propuesta	47
3.8.- Estructura marca / Elementos de identidad	47
3.8.1.- Diseño	47
3.8.1.1.- Diagramación.....	47
3.8.1.2.- Formatos	48
3.8.1.3.- Color en la edición.....	48
3.8.1.4.- Fuentes tipográficas	48
3.8.- Propuesta gráfica.....	48
3.8.1.- Logotipo	48
3.8.2.- Fotografía.....	50
3.8.3.- Imagen	51
3.8.4.- Formato de la propuesta	52
3.8.5.- Diseño reticular	53
3.8.6.- Dimensiones de la página:.....	55

3.8.7.-Tipografía:.....	56
3.8.9.- Color:	57
3.8.10.- Ilustración:	59
3.8.11.- Manual de marca.....	60
3.9.- Propuesta Operativa	63
3.10.- Propuesta publicitaria	94
3.11.- Presupuesto.....	96
CONCLUSIONES.....	98
RECOMENDACIONES.....	99
BIBLIOGRAFÍA.....	100
ANEXOS	102

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 <i>NOTA</i> . ORGANIZACIÓN METODOLÓGICA	6
TABLA 2 <i>NOTA</i> . VARIABLES E INDICADORES	25
TABLA 3 <i>NOTA</i> . MATRIZ DE LA RELACIÓN VARIABLE E INDICADORA	26
TABLA 4 <i>NOTA</i> . <i>PADRÓN GENERAL DE CONTRIBUYENTES</i> . GOBIERNO MUNICIPAL DE OTAVALO.2014	26
TABLA 5 ENCUESTA, PREGUNTA 1	28
TABLA 6 ENCUESTA, PREGUNTA 2	29
TABLA 7 ENCUESTA, PREGUNTA 3	30
TABLA 8 ENCUESTA, PREGUNTA 4	31
TABLA 9 ENCUESTA, PREGUNTA 5	32
TABLA 10 ENCUESTA, PREGUNTA 6	33
TABLA 11 ENCUESTA, PREGUNTA 7	34
TABLA 12 ENCUESTA , PREGUNTA8	35
TABLA 13 ENCUESTA, PREGUNTA 9	36
TABLA 14 ENCUESTA, PREGUNTA 10	37
TABLA 15 ENCUESTA, PREGUNTA 11	38
TABLA 16 ENCUESTA, PREGUNTA 11.1	39
TABLA 17 ENCUESTA, PREGUNTA 12	40
TABLA 18 <i>NOTA</i> . MATRIZ DE RELACIÓN FODA	42
TABLA 19 <i>NOTA</i> : PRESUPUESTO.	97

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N. °1 . TEMA: TIPOGRAFÍAS DEL GRAFFITI	12
GRÁFICO N. °2 . TEMA: TIPOGRAFÍAS DEL GRAFFITI	12
GRÁFICO N. °3 . TEMA: TIPOGRAFÍAS DEL GRAFFITI	12
GRÁFICO N. °4 . TEMA: TIPOGRAFÍAS DEL GRAFFITI	13
GRÁFICO N. °5 . TEMA: TIPOGRAFÍAS DEL GRAFFITI	13
GRÁFICO N. °6 . TEMA: TIPOGRAFÍAS DEL GRAFFITI	13
GRÁFICO N. °7 . TEMA: TIPOGRAFÍAS DEL GRAFFITI	14
GRÁFICO N. °8 . TEMA: TIPOGRAFÍAS DEL GRAFFITI	14
GRÁFICO N. °9 . TEMA: TIPOGRAFÍAS DEL GRAFFITI	14
GRÁFICO N° 10 . TEMA: TIPOGRAFÍAS DEL GRAFFITI	15
GRÁFICO N. °11 . TEMA: TIPOGRAFÍAS DEL GRAFFITI	15
GRÁFICO N. °12 . TEMA: TIPOGRAFÍAS DEL GRAFFITI	15
GRÁFICO 13 ENCUESTA, PREGUNTA 1	28

GRÁFICO 14 ENCUESTA, PREGUNTA 2	29
GRÁFICO 15 ENCUESTA, PREGUNTA 3	30
GRÁFICO 16 ENCUESTA, PREGUNTA 4	31
GRÁFICO 17 ENCUESTA, PREGUNTA 5	32
GRÁFICO 18 ENCUESTA, PREGUNTA 6	33
GRÁFICO 19 ENCUESTA, PREGUNTA 7	34
GRÁFICO 20 ENCUESTA, PREGUNTA 8	35
GRÁFICO 21 ENCUESTA, PREGUNTA 9	36
GRÁFICO 22 ENCUESTA, PREGUNTA 10	37
GRÁFICO 23 ENCUESTA, PREGUNTA 11	38
GRÁFICO 24 ENCUESTA, PREGUNTA 11.1	39
GRÁFICO 24 ENCUESTA, PREGUNTA 12	40
GRÁFICO N. ° 25. TEMA: MAPA POLÍTICO DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR.	45
GRÁFICO N. ° 26. TEMA: MAPA DE OTAVALO.	45
GRÁFICO N. ° 27. TEMA: ORGANIZADOR GRÁFICO DE LA PROPUESTA	46
GRÁFICO N. ° 28. TEMA: MARCA	49
GRÁFICO N. ° 29. TEMA: FOTOGRAFÍA AUTORES	50
GRÁFICO N. ° 30. TEMA: GRAFFITIS.	51
GRÁFICO N. ° 31. TEMA: SECTORES DE OTAVALO.	51
GRÁFICO N. ° 32. TEMA: USO DE IMÁGENES.	51
GRÁFICO N. ° 33. TEMA: IMÁGENES PARA PUBLICIDAD.	52
GRÁFICO N. ° 35. TEMA: EJEMPLAR PARA EL FORMATO Y DISEÑO DE LA PROPUESTA.	53
GRÁFICO N. ° 36. TEMA: RETÍCULA MODULAR	54
GRÁFICO N. ° 37. TEMA: RETÍCULA MODULAR	54
GRÁFICO N. ° 38. TEMA: RETÍCULA MODULAR	55
GRÁFICO N. ° 39. TEMA: DIMENSIONES DE LA PÁGINA	55
GRÁFICO N. ° 40. TEMA: TIPOGRAFÍA DESCRIPCIONES	56
GRÁFICO N. ° 41. TEMA: TIPOGRAFÍA PREGUNTAS	56
GRÁFICO N. ° 42. TEMA: TIPOGRAFÍA TEXTOS INFORMATIVOS	57
GRÁFICO N. ° 43. TEMA: TIPOGRAFÍA TÍTULOS Y SUBTÍTULOS	57
GRÁFICO N. ° 44. TEMA: TIPOGRAFÍA NOMBRES DE ARTISTAS	57
GRÁFICO N. ° 45. TEMA: COLORES DE LA PROPUESTA	57
GRÁFICO N. ° 46. TEMA: EJEMPLOS	58
GRÁFICO N. ° 47. TEMA: EJEMPLOS	58
GRÁFICO N. ° 48. TEMA: EJEMPLOS	59
GRÁFICO N. ° 48. TEMA: EJEMPLOS	59
GRÁFICO N. ° 50. TEMA: ILUSTRACIÓN	59

GRÁFICO N. ° 51. TEMA: MANUAL DE MARCA	60
GRÁFICO N. ° 52. TEMA: MANUAL DE MARCA.....	60
GRÁFICO N. ° 54. TEMA: MANUAL DE MARCA.....	61
GRÁFICO N. ° 55. TEMA: MANUAL DE MARCA.....	62
GRÁFICO N. ° 56. TEMA: MANUAL DE MARCA	62
GRÁFICO N. ° 57. TEMA: MANUAL DE MARCA.....	63
GRÁFICO N. ° 57A. TEMA: MANUAL DE MARCA	63
GRÁFICO N. ° 58. TEMA: PROPUESTA PUBLICITARIA.....	63
GRÁFICO N. ° 59. TEMA: PROPUESTA PUBLICITARIA.....	64
GRÁFICO N. ° 60. TEMA: PROPUESTA PUBLICITARIA.....	64
GRÁFICO N. ° 61. TEMA: PROPUESTA PUBLICITARIA.....	65
GRÁFICO N. ° 62. TEMA: PROPUESTA PUBLICITARIA.....	65
GRÁFICO N. ° 63. TEMA: PROPUESTA PUBLICITARIA.....	66
GRÁFICO N. ° 64. TEMA: PROPUESTA PUBLICITARIA.....	66
GRÁFICO N. ° 65. TEMA: PROPUESTA PUBLICITARIA.....	67
GRÁFICO N. ° 66. TEMA: PROPUESTA PUBLICITARIA.....	67
GRÁFICO N. ° 67. TEMA: PROPUESTA PUBLICITARIA.....	68
GRÁFICO N. ° 68. TEMA: PROPUESTA PUBLICITARIA.....	68
GRÁFICO N. ° 69. TEMA: PROPUESTA PUBLICITARIA.....	69
GRÁFICO N. ° 70. TEMA: PROPUESTA PUBLICITARIA.....	69
GRÁFICO N. ° 71. TEMA: PROPUESTA PUBLICITARIA.....	70
GRÁFICO N. ° 72. TEMA: PROPUESTA PUBLICITARIA.....	70
GRÁFICO N. ° 73. TEMA: PROPUESTA PUBLICITARIA.....	71
GRÁFICO N. ° 74. TEMA: PROPUESTA PUBLICITARIA.....	71
GRÁFICO N. ° 75. TEMA: PROPUESTA PUBLICITARIA.....	72
GRÁFICO N. ° 76. TEMA: PROPUESTA PUBLICITARIA.....	72
GRÁFICO N. ° 77. TEMA: PROPUESTA PUBLICITARIA.....	73
GRÁFICO N. ° 78. TEMA: PROPUESTA PUBLICITARIA.....	73
GRÁFICO N. ° 79. TEMA: PROPUESTA PUBLICITARIA.....	74
GRÁFICO N. ° 80. TEMA: PROPUESTA PUBLICITARIA.....	74
GRÁFICO N. ° 81. TEMA: PROPUESTA PUBLICITARIA.....	75
GRÁFICO N. ° 82. TEMA: PROPUESTA PUBLICITARIA.....	75
GRÁFICO N. ° 83. TEMA: PROPUESTA PUBLICITARIA.....	76
GRÁFICO N. ° 84. TEMA: PROPUESTA PUBLICITARIA.....	76
GRÁFICO N. ° 85. TEMA: PROPUESTA PUBLICITARIA.....	77
GRÁFICO N. ° 86. TEMA: PROPUESTA PUBLICITARIA.....	77
GRÁFICO N. ° 87. TEMA: PROPUESTA PUBLICITARIA.....	78

GRÁFICO N. ° 88. TEMA: PROPUESTA PUBLICITARIA	78
GRÁFICO N. ° 89. TEMA: PROPUESTA PUBLICITARIA	79
GRÁFICO N. ° 90. TEMA: PROPUESTA PUBLICITARIA	79
GRÁFICO N. ° 91. TEMA: PROPUESTA PUBLICITARIA	80
GRÁFICO N. ° 92. TEMA: PROPUESTA PUBLICITARIA	80
GRÁFICO N. ° 93. TEMA: PROPUESTA PUBLICITARIA	81
GRÁFICO N. ° 94. TEMA: PROPUESTA PUBLICITARIA	81
GRÁFICO N. ° 95. TEMA: PROPUESTA PUBLICITARIA	82
GRÁFICO N. ° 96. TEMA: PROPUESTA PUBLICITARIA	82
GRÁFICO N. ° 97. TEMA: PROPUESTA PUBLICITARIA	83
GRÁFICO N. ° 98. TEMA: PROPUESTA PUBLICITARIA	83
GRÁFICO N. ° 99. TEMA: PROPUESTA PUBLICITARIA	84
GRÁFICO N. ° 100. TEMA: PROPUESTA PUBLICITARIA	84
GRÁFICO N. ° 101. TEMA: PROPUESTA PUBLICITARIA	85
GRÁFICO N. ° 102. TEMA: PROPUESTA PUBLICITARIA	85
GRÁFICO N. ° 103. TEMA: PROPUESTA PUBLICITARIA	86
GRÁFICO N. ° 104. TEMA: PROPUESTA PUBLICITARIA	86
GRÁFICO N. ° 105. TEMA: PROPUESTA PUBLICITARIA	87
GRÁFICO N. ° 106. TEMA: PROPUESTA PUBLICITARIA	87
GRÁFICO N. ° 107. TEMA: PROPUESTA PUBLICITARIA	88
GRÁFICO N. ° 108. TEMA: PROPUESTA PUBLICITARIA	88
GRÁFICO N. ° 109. TEMA: PROPUESTA PUBLICITARIA	89
GRÁFICO N. ° 110. TEMA: PROPUESTA PUBLICITARIA	89
GRÁFICO N. ° 111. TEMA: PROPUESTA PUBLICITARIA	90
GRÁFICO N. ° 112. TEMA: PROPUESTA PUBLICITARIA	90
GRÁFICO N. ° 113. TEMA: PROPUESTA PUBLICITARIA	91
GRÁFICO N. ° 114. TEMA: PROPUESTA PUBLICITARIA	91
GRÁFICO N. ° 115. TEMA: PROPUESTA PUBLICITARIA	92
GRÁFICO N. ° 116. TEMA: PROPUESTA PUBLICITARIA	92
GRÁFICO N. ° 117. TEMA: PROPUESTA PUBLICITARIA	93
GRÁFICO N. ° 118. TEMA: PROPUESTA PUBLICITARIA	93
GRÁFICO N. ° 119. TEMA: PROPUESTA PUBLICITARIA	94
GRÁFICO N. ° 120. TEMA: PROPUESTA PUBLICITARIA	94
GRÁFICO N. ° 121. TEMA: PROPUESTA PUBLICITARIA	95
GRÁFICO N. ° 122. TEMA: PROPUESTA PUBLICITARIA	95
GRÁFICO N. ° 123. TEMA: PROPUESTA PUBLICITARIA	96

INTRODUCCIÓN

Actualmente en la región, el Graffiti se desarrolla y aprecia, como una intervención ciudadana de grupos sociales y culturales más heterogéneos. Es válido plantear que el Graffiti se está fortaleciendo; su presencia es cada vez más evidente lo que demuestra que ha evolucionado notablemente, como medio de comunicación y se ha acoplado a las nuevas necesidades y realidades del contexto latinoamericano. Su objetivo principal, es hacer llegar un mensaje al mayor número de personas posibles, ya sea por interés propio o por simple curiosidad.

Otavalo, se destaca por una multiplicidad de culturas diferentes y por ser una ciudad sumamente comercial. En los últimos años se ha podido apreciar que ha existido un alto porcentaje de crecimiento en la difusión de los medios y lenguajes de comunicación. Sin embargo se halla la problemática de que el Graffiti es visto como una forma de “vandalismo”, por tal motivo en la ciudad no se le ha tomado como una opción de medio comunicativo publicitario.

Lo que se espera con el desarrollo de la presente investigación, es la obtención de la mayor información posible, para poder elaborar un producto que muestre los usos publicitarios que se pueden dar al Graffiti, ayudando así a resolver problemas gráficos y que a la vez sirva como una vía de información, para lograr su valoración como un medio comunicacional.

Antecedentes:

En los últimos años, en la ciudad de Otavalo, ha existido un crecimiento en la difusión de los medios y lenguajes de comunicación tales como vallas, pantallas electrónicas, exposiciones, etc, en especial en el medio del Graffiti, ya que las personas sobre todo los jóvenes, pueden expresarse con libertad, ya bien sea de problemas ecológicos, políticos o sociales, con el fin de hacer un llamado de atención a la ciudadanía sobre estas temáticas. Para ellos las paredes son consideradas como lugares vacíos, que

pueden transformarse en lugares de reivindicación, de imputación, de explicitación de lo prohibido o silenciado¹.

América Latina tiene una historia y tradición en la apropiación de los muros como lugares de expresión y de denuncia. Los Graffitis que proliferaron en las ciudades en los años sesenta y setenta del siglo pasado, tenían un carácter eminentemente político e ideológico, a diferencia de aquellos que se realizaron en los ochenta y noventa, los cuales eran más bien de corte expresivo simbólico. Actualmente en América Latina el Graffiti se desarrolla y aprecia como una intervención ciudadana y de grupos culturales y sociales más heterogéneos, donde aparece la mezcla popular universitaria, con una fuerte dimensión irónica y humorística, lo que demuestra que el Graffiti como medio de expresión ha evolucionado y se ha acoplado a las nuevas necesidades y realidades del contexto latinoamericano.²

Ahora bien, en Europa y en el resto de los continentes, el Graffiti, está entre los artistas más reconocidos en el medio del arte urbano, donde es su principal expresión, tal es el caso de artistas como Banksy, John Fekner, Shepard Fairey y Blek le Rat, famosos por sus trabajos, ya que transmiten mensajes culturales y políticos de una manera innovadora y con gran resonancia social.

En estos últimos tiempos se puede afirmar que el Graffiti se está consolidando como un medio de comunicación visual. Su presencia es cada vez más notoria y numerosa en concursos, festivales, publicaciones, exposiciones y por supuesto en internet, gracias a su gran valor estético.

El Graffiti visto desde los enfoques del diseño y la publicidad tiene elementos en común. Por un lado el Graffiti de una forma u otra se basa en las mismas estrategias usadas por la publicidad para conseguir un único objetivo, el cual es hacer llegar el mensaje al mayor número de personas posibles. Por otro lado, la publicidad utiliza la estética propia del Graffiti, para vender determinados productos, creando una imagen

¹ Hollman, V. (2009). Murales para mirar ¿murales para hablar: la cuestión ambiental desde la mirada juvenil Revista de Teoría y Didáctica de las Ciencias Sociales. Recuperado 15, 09, 2014. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=65213214003>

² Candia, G. P., Rodríguez, E. A. (2011). *Cultura, identidad y diversidad en América latina*. Recuperado 15, 09, 2014. Disponible en: http://www.iberori.org/productos/candia_rodriguez_2011.pdf

apta para su uso en el diseño, lo que nos indica que este medio de comunicación está empezando a ser tomado de manera profesional.³

Justificación:

La presente investigación servirá como fundamento para profundizar en la conceptualización del Graffiti y los posibles usos publicitarios que se pueden dar en la ciudad de Otavalo.

Existe la problemática desde hace mucho tiempo de ver al Graffiti como una forma de “vandalismo”, porque en algunos casos, a más de no respetar la propiedad ajena, ha ocasionado daños morales, y por tal motivo no se lo consideraba como un arte expresivo y comunicacional, lo que ha provocado su exclusión de los medios comerciales y publicitarios en la ciudad de Otavalo.

Sin embargo a medida que pasa el tiempo, poco a poco está empezando a tener influencia en el campo del diseño y el arte, gracias a personas y empresas que quieren demostrar a la sociedad la importancia del Graffiti. Esto se puede evidenciar en revistas como Graffiti Art, que actualmente es reconocida como una de las mejores revistas de arte contemporáneo urbano a nivel internacional, ya que posee una visión transversal e interdisciplinaria, creando así no solo revistas, sino que también han publicado una serie de libros, guías, catálogos y otros tipos de publicaciones respecto al Graffiti.⁴

A pesar de que se han tomado iniciativas para dar valor al Graffiti, no se observa algún medio disponible que muestre sus posibilidades publicitarias, motivo por el cual la realización de la presente propuesta pretende darle valor a este medio de comunicación, primordialmente en las empresas de diseño de la ciudad de Otavalo, para que pueda ser usado como un medio comercial y de difusión gráfica. Por tal motivo, el objetivo de esta investigación es realizar una con enfoque netamente publicitario con diseños de

³ Artium. (2009). A través del graffiti: de la pared a los libros. Recuperado 19, 06, 2014. Disponible en: <http://www.artium.org/Portals/0/Exposiciones/Documentos/eaf92f51-c6cc-473c-b046-552cb6c2ba4c.pdf>

⁴ Graffitiart. (2008). Revista de arte contemporáneo urbano. Recuperado 15, 09, 2014. Disponible en: <http://graffitiartshop.bigcartel.com/>

Graffitis propios de Otavalo, y que servirá como una fuente de información para los diseñadores gráficos de la ciudad y la comunidad en general.

Objeto de estudio

Demostrar las posibilidades publicitarias del Graffiti en la ciudad de Otavalo

Problema científico de la investigación

En la ciudad de Otavalo no se evidencia información alguna acerca del arte del Graffiti, lo cual muestra la problemática del desconocimiento y su desvalorización, tanto en la ciudadanía como en el campo profesional del diseño gráfico.

Tomando en cuenta, que Otavalo es una ciudad turística y pluricultural, sería necesario contar con nuevas fuentes y propuestas de información alrededor de este arte y de sus potencialidades comerciales, para lo cual específicamente en este trabajo se hará énfasis en las posibilidades publicitarias del Graffiti, y de esta forma colaborar en la revalorización de esta práctica, así como incentivar su uso por parte de los diseñadores gráficos de la ciudad.

¿Será necesario realizar un diseño publicitario aplicando el Graffiti como medio de expresión, que sirva como fuente de información para los diseñadores gráficos de la ciudad de Otavalo?

Hipótesis

Otavalo es una de las ciudades más turísticas del Ecuador. El mundo del Graffiti está tomando bastante auge en la ciudad. Este arte visual debe ser considerado como una opción de comunicación publicitaria. Con la ejecución de la Propuesta, se dará a conocer su uso y el gran aporte comercial y publicitario que puede brindar a la sociedad otavaleña. Aporte que pueden tomar los estudios de diseño para promocionar marcas, empresas, bebidas, etc, y poder usarlo en la realización de otras actividades comerciales, ganando así una reivindicación del Graffiti, como lenguaje en la comunicación visual.

Objetivos

Objetivo General: Desarrollar el uso del Graffiti, como herramienta para la comunicación publicitaria en la ciudad de Otavalo.

- Tareas científicas:
1. Investigar los diferentes conceptos teóricos en función del tema de estudio.
 2. Diagnosticar que tan necesario será el desarrollar un diseño de Graffiti, como medio publicitario en la ciudad de Otavalo.
 3. Elaborar un soporte impreso sobre el uso del Graffiti para la ciudad de Otavalo con fines publicitarios, que sirva como sustento de información para sus diseñadores gráficos.

Población y muestra

La población elegida para la realización de este estudio son las empresas de diseño y publicidad de la ciudad de Otavalo, las cuales según los datos del Padrón General de Contribuyentes con fecha 02/06/2014, otorgado por el Municipio equivalen a 15 empresas, con un total de 16 diseñadores, quienes corresponden al universo comercial publicitario, por tanto, al ser un tamaño menor de 50 individuos no se requiere la aplicación de muestreo.

Organización metodológica

Metodología

		MÉTODOS	TÉCNICAS	RESULTADO
	Fundamentación teórica	Histórico Analítico/sintético	Revisión bibliográfica Lectura comprensiva	Bases teóricas en función del objeto de estudio
	Diagnóstico	Medición Observación Analítico/sintético	Entrevista Investigación de campo Encuesta	Informe estadístico sobre el problema actual

	Propuesta	Análítico/ Sintético	Lectura comprensiva	Elaboración de la propuesta
--	-----------	----------------------	---------------------	-----------------------------

Tabla No. 1. Nota. Organización metodológica

Histórico: Con la ayuda de este método, se puede realizar la investigación bibliográfica consecuente a la fundamentación teórica del trabajo, específicamente respecto a la trayectoria real de la historia del concepto y práctica del Graffiti, y del Diseño Gráfico.

Analítico/Sintético: Este método fue usado tanto en la fundamentación teórica como en el diagnóstico. En la parte teórica una vez definido la información bibliográfica para poder aplicar este método, fue necesario realizar varias lecturas a la información obtenida, para así poder comprender su contenido y lograr sintetizarla.

Atendiendo a las necesidades de la investigación, para el diagnóstico se aplicó el instrumento de encuestas, las que fueron dirigidas hacia el público objetivo. Para la realización de la propuesta con toda la información procesada y adquirida, se pudo obtener el concepto del Graffiti como herramienta para la comunicación publicitaria y definir la información que se debía incluir en la propuesta.

Métodos Empíricos:

Observación: Se logró tomar un registro visual de la situación real del problema de investigación.

Medición: Tabulación y análisis del diagnóstico por medio de encuestas.

Encuestas: Se utilizó para la obtención de datos relevantes para la evidencia, interpretación y decisión de la propuesta a desarrollarse.

Entrevista: La entrevista como instrumento utilizado, se desarrolló a través del método preguntas y respuestas, lo que permitió el contacto directo con los artistas urbanos, de forma tal que facilitó el conocimiento de los conceptos y técnicas que usan cuando crean su arte, además se logró saber cuáles son sus expectativas y pensamientos respecto a reconocerse como graffiteros.

Estructura capitular

El documento está estructurado por tres capítulos que son: Capítulo I. Fundamentación Teórica, Capítulo II. Diagnóstico y Capítulo III. Propuesta.

En el Capítulo I, se hizo un resumen bibliográfico de los términos necesarios para la fundamentación teórica de la investigación, referidos a: Publicidad, Diseño y Graffiti, dando énfasis en el impacto que ha ocasionado el desarrollo del Graffiti, indagando acerca de sus temáticas, objetivos y la forma en que se desenvuelve este arte por parte de quienes lo hacen y así poder obtener la mayor información posible, para la elaboración de un diseño publicitario con Graffitis para la ciudad de Otavalo.

El Diagnóstico, correspondiente al segundo capítulo, está formado por la caracterización específica de la población, síntesis del diagnóstico, y los resultados de las encuestas realizadas a los diseñadores de las empresas dedicadas a esta actividad y su publicidad, lo que permitió conocer cuál es el nivel de conocimiento actual sobre el Graffiti, su importancia en el medio comercial, pero ante todo, definir el medio a utilizar para la propuesta, indagando los motivos y conceptos de su arte, escogiendo la mejor opción para la solución del problema científico.

La propuesta esta direccionada al objetivo de dar a conocer a las empresas otavaleñas las posibilidades publicitarias del Graffiti, la macro y micro localización del sector de investigación, la propuesta operativa, el diagrama general, la descripción del diseño de la propuesta, la estructura de la marca y su creación.

Además de lo anterior se muestran las diferentes técnicas que usan los graffiteros en sus artes como son: el aerosol, la pintura, los rotuladores, etc, al igual que la interpretación a partir del Diseño Gráfico, de los mensajes y composiciones de los Graffitis y los usos publicitarios que se pueden realizar con ellos en la ciudad de Otavalo.

Beneficios esperados: Lo que se espera con esta propuesta de Graffiti es que haya un cambio en su concepción, valorizándolo en sus máximas expresiones, para que se comience a tomarlo como un medio publicitario, cultivando en los diseñadores esta opción para ayudar a difundir sus posibles usos e importancia visual.

Límites y alcance de la investigación

La propuesta corresponde solo al diseño, la estrategia de difusión y su costo, no a su reproducción real, debido a que el presente trabajo contempla solamente el proyecto a

nivel prospectivo, pues se espera en un futuro poder conseguir financiamiento para su ejecución total.

Valoración bibliográfica

Con respecto a los fundamentos bibliográficos se revisó e investigó una serie de libros, documentos y revistas adquiridas, que se listan a continuación:

- Murales para mirar, ¿murales para hablar: la cuestión ambiental desde la mirada juvenil, en Revista de Teoría y Didáctica de las Ciencias Sociales, 2009.
- La ciudad como comunicación, 1986.
- La publicidad una herramienta al servicio de la sociedad de consumo, 2014.

También se recopiló datos electrónicos de páginas web, revistas y documentos on line como: Redalyc.org; Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal, Artium.org; Centro Museo Vasco de arte Contemporáneo, Graffiti Art; Le magazine de l'art contemporain urbain, etc que dan veracidad a la información expuesta en este documento.

Novedad científica y aportes

La propuesta servirá como una guía informativa y sustento para diseñadores gráficos y publicistas lo que adquirirán un conocimiento cultural, haciendo que el Graffiti expanda su alcance publicitario en la ciudad de Otavalo.

Principales impactos sociales esperados

Esta propuesta tendrá un impacto comunicacional, porque mediante la respectiva investigación y propuesta final se espera lograr obtener la aceptación y acogida del Graffiti, por parte de los diseñadores gráficos y publicistas otavaleños.

En el ámbito educativo e informativo, lo que se quiere obtener con la propuesta, es sensibilizar al lector con el contenido del Graffiti, pues a través de su observación, se irá nutriendo de conocimientos, convirtiéndose así en un material educativo.

CAPÍTULO I: FUNDAMENTOS TEÓRICOS

1.1.- Graffiti

Armando Silva, (1986, p.20) sostiene que:

“Aquel conjunto de mensajes urbanos que de manera empírica y bajo un reiterado sentido común de asociar e identificar al muro, se acostumbra a denominar Graffiti”.

De igual manera, Powers (1999), lo define como un mensaje pintado o rayado en cualquier rincón del espacio urbano: paredes, estaciones del metro, baños, cercas, ventanas, automóviles, banquetas, casetas telefónicas etc.

De estas dos apreciaciones se puede concluir que los Grafitis son mensajes inscritos en los espacios públicos, y que tienen una relación directa con los muros como lugar de expresión.

1.1.2.- Antecedentes del Graffiti⁵

Los comienzos del Graffiti pueden ser tanto de referencia urbana y artística como de origen cultural. En un principio no existía una concepción del Graffiti, sino simplemente “pintura rupestre” la cual tenía el objetivo de representar solamente la vida cotidiana, como por ejemplo las escenas de *Caza de Búfalo*, halladas en Sáhara, Argelia.

La referencia más cercana del Graffiti, es decir su carácter expresivo y crítico, se puede encontrar en las inscripciones obscenas y paganas existentes en la Antigua Roma, en cuyas catacumbas, se dejaron inscritos símbolos religiosos como el pez, que cedían a la identificación de un sentimiento colectivo. En este periodo histórico, es donde empieza a manifestarse el Graffiti como recurso de comunicación y reclamo, invadiendo cualquier superficie de visibilidad pública y tomando como principal escenario la pared.

Pero es luego de muchas épocas, exactamente en la década de los noventa del siglo XX, en New York, cuando el Graffiti se convierte en un elemento recurrente y participativo, incluso universal, usándose con múltiples intencionalidades y considerándose motivo oficial de transmisión de mensajes promocionales; por supuesto, sin perder su

⁵ Araujo C.,(s.f). *El graffiti y su Simbolización Social*. Recuperado 19, 06, 2014. Disponible en: <http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/18841/2/articulo19.pdf>

fundamentación originaria, de reclamo, de protesta y de significación simbólica de los afectados en las sociedades, como es el caso de las subculturas de jóvenes marginados generadas en lo más profundo de las grandes urbes de Estados Unidos (Powers, 1999, p.13).

1.1.3.- Características y funciones del Graffiti⁶

Según Gaggero C, Jimenes M y Poblete P, son características del Graffiti: el anonimato, la ilegalidad, la no existencia de un receptor determinado, su carácter efímero, su composición entre imágenes o texto, su mensaje tanto universal como particular y su previa sin censura. Teniendo como funciones: Informar, marcar territorios y crear alternativas de comunicación.

1.1.4.- Influencias

Segun Artium (2009, p. 7) indica que las influencias que abarcan al Graffiti descienden de la cultura *Underground* con la presencia de:

- **Música:** La cultura Hipo hop está conformada por tres elementos; el Graffiti, la música rap y el baile “break dance”, aunque no siempre es necesario que estos vayan juntos.
- **Comic`s animados y Arte:** Con la aparición de los dibujos o caricaturas animadas en los medios masivos de comunicación, se dio una importante apropiación de estos por parte del Graffiti, siendo los pioneros en introducir esta influencia los creadores del comic underground: Vaughn Bodé y su hijo Mark Bodé. En el campo del Arte son de destacada influencia los artistas Jean Michel Basquiat y Keith Haring, quienes marcaron un precedente convirtiendo la expresión del Graffiti en un arte reconocido por la sociedad y los museos.

⁶ Gaggero C., Jiménez., López M y Poblete P., (s.f). *Graffiti, Espacio social y Política*. Recuperado 19, 06, 2014. Disponible en:
https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=7&cad=rja&uact=8&sqi=2&ved=0CE4QFjAG&url=http%3A%2F%2Fwww.uchile.cl%2Fdocumentos%2Fgraffiti-espacio-social-y-politica_49543_9.pdf&ei=i4qoU5b0MKWr8gGAh4HwBg&usg=AFQjCNHI2Vb1aZ6mIFn520jyTGHih-RjOg

1.1.5.- Terminologías usadas en el Graffiti de acuerdo al criterio de Palliser⁷

En el mundo del Graffiti, los graffiteros hacen usos de un léxico específico. A continuación se presentan las palabras más comunes.

- **3D**, significa tridimensional (mediante sombreados), segundo gran estilo del Graffiti hip hop.
- **Blackbook**, es el registro fotográfico de las obras realizadas.
- **Bombarde**, se asocia a llenar un determinado lugar con la propia obra.
- **Borrar**, es tachadura del Graffiti debido a enemistades con otros grupos o internas del propio crew (grupo).
- **Burbujas**, son las letras de formas muy redondeadas y brillantes.
- **Cap**, se relaciona con estilos consecutivos en el tiempo.
- **Crew**, es grupo autor de un Graffiti.
- **Flick**, se asocia a un tipo de boquilla intercambiable en el spray.
- **Mensajes**, aparecen tanto es el texto explícito del Graffiti, como el conjunto de señales, signos o símbolos del mismo.
- **Outline**, es un boceto previo a la realización de una pieza.
- **Personajes**, son las figuras incluidas en una pieza.
- **Pieza**, composición acabada.
- **Quemar**, es saturar un lugar con la propia obra, o dejarla marcada y respetada por los otros graffiteros, por considerar la obra como maestra.
- **Tag**, es la Firma, seudónimo o lema.
- **Wildstyle**, marcaje de un espacio ejecutado con un spray del mismo color que el motivo principal de la composición realizada.

1.1.6.- Tipografías del Graffiti:⁸

- **Tag (firma):** Es la base del Graffiti y se le realiza con letras legibles y sencillas.

⁷ Palliser, C. A. (2010). Los graffitis. Recuperado 20, 06, 2014. Disponible en: http://www.grafoanalysis.com/V.-Graffitis_27.pdf

⁸ Artium. (2009). A través del graffiti: de la pared a los libros. Recuperado 19, 06, 2014. Disponible en: <http://www.artium.org/Portals/0/Exposiciones/Documentos/eaf92f51-c6cc-473c-b046-552cb6c2ba4c.pdf>



Gráfico n.º 1. Tema: Tipografías del Graffiti.

Fuente: <http://puregraffiti.com/art/wp-content/uploads/2009/09/deft-graffiti-tags-520x427.jpg>

- **Tag con outline:** Consiste en una línea más fina de otro color que bordea la forma de las letras gruesas.



Gráfico n.º 2. Tema: Tipografías del Graffiti.

Fuente: El autor.

- **Bubble letters (letras pompas):** Son letras redondeadas, gruesas y sencillas con color de relleno y borde.



Gráfico n.º 3. Tema: Tipografías del Graffiti.

Fuente: <http://catalogo.artium.org/sites/default/files/imagenes/Exposiciones/Graffiti/graffiti23.jpg>

- **Trow ups (vomitados o potas):** Es una versión torpe de las letras pompa, y su trazado se nota por el poco diseño y una mínima cantidad de relleno.



Gráfico n.º 4. Tema: Tipografías del Graffiti.

Fuente: http://www.valladolidwebmusical.org/graffiti/historia/imagenes_graff/009_morfologia_img08pota.jpg

- **Block letter:** Son letras simples, gruesas con rellenos sencillos y de gran tamaño.



Gráfico n.º 5. Tema: Tipografías del Graffiti.

Fuente: http://2.bp.blogspot.com/_q1bJEgtpfo/S7zQa8JMQUI/AAAAAAAAAF0/CW16WgPEwhA/s1600/ftUPzwDeaPxzH538ie4m1242045004.jpg

- **Wild style (estilo salvaje):** Tiene adornos que no forman parte de la letra conformada por círculos, espirales, picos y flechas que le aportan al dinamismo.



Gráfico n.º 6. Tema: Tipografías del Graffiti.

Fuente: http://www.valladolidwebmusical.org/graffiti/historia/imagenes_graff/009_morfologia_img11wild_p.jpg

- **Model pastel (estilo 3D):** Es un efecto de tridimensionalidad. Se consigue por el uso del color, la forma de la perspectiva y el cambio de ángulo de visión, es más artístico que espontáneo.



Gráfico n.º 7. Tema: Tipografías del Graffiti.

Fuente: http://img2.hebus.com/hebus_2006/11/21/preview/061121190435_54.jpg

- **Dirty (estilo basura):** Está basado en la trasgresión de los elementos formales, deformaciones con colores repelentes entre sí, generando un estilo sucio.



Gráfico n.º 8. Tema: Tipografías del Graffiti.

Fuente: http://4.bp.blogspot.com/tt9qARj5Q6w/Tc363eacvBI/AAAAAAAAALg/_taLAWCpdfA/s1600/wildstyle+graffiti+Spot_Stack_battle_big.jpg

- **Graffiti orgánico:** En una misma pieza se unen varios estilos, las letras forman un carácter propio adoptando formas de objetos.



Gráfico n.º 9. Tema: Tipografías del Graffiti.

Fuente: http://lh6.ggpht.com/_cOZIddYTJ9I/TKbKSpGVusI/AAAAAAAAAMR4/LvO0D0HH8ok/Graffiti_%20Estilo%20Organico.jpg

- **Characters (personajes, ilustraciones):** Se trata de los Graffitis basados en ilustraciones, dibujos animados o comics, acompañados comúnmente por letras.



Gráfico N° 10. Tema: Tipografías del Graffiti.

Fuente: <http://www.taringa.net/posts/hazlo-tu-mismo/14149669/Graffiti-Los-Distintos-Estilos-Y-Tipos-Yapa.html>

- **Íconos:** Pueden ser considerado una derivación de los personajes, aunque estos Graffitis son más esquemáticos y con la funcionalidad de llamar la atención, ya que buscan la originalidad y el impacto.



Gráfico n. °11. Tema: Tipografías del Graffiti.

Fuente: <http://2.bp.blogspot.com/ITfTk3Gu9cA/TofMdbpxJRI/AAAAAAAAACU/WKFMXMqQH0I/s1600/DSC04269.JPG>

- **Graffiti abstracto:** Es aquel donde el Graffiti pierde su identidad y el relleno pasa a ocupar la superficie entera del soporte.

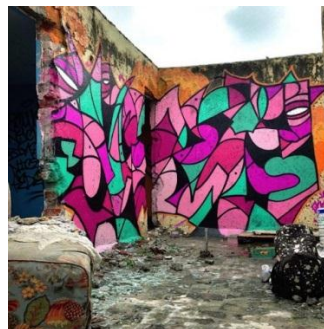


Gráfico n. °12. Tema: Tipografías del Graffiti.

Fuente: <http://thecitylovesyou.com/urban/wp-content/uploads/2013/11/ovre-graffiti-mexico-18.jpg>

1.1.7.- Técnicas del Graffiti⁹

Los primeros tags eran realizados con rotuladores, pinturas y pinceles; pero con el paso del tiempo se fueron descubriendo nuevos elementos, en especial el aerosol para carros. Estos sprays de pintura tuvieron gran demanda por parte de los graffiteros; lo que conllevó a fabricar un producto específico para este trabajo, ampliando la oferta de gama de colores y permitiendo surgir las cuatro técnicas esenciales de este medio de comunicación:

- Rotuladores: es un instrumento de escritura parecido al bolígrafo, que contiene su propia tinta y es utilizado para escribir en superficies distintas al papel.
- Aerosoles: es un recipiente donde se almacena un líquido o pintura.
- Pegatinas (stickers): es un soporte de texto o imágenes impresas o serigrafiadas sobre una lámina de vinilo o papel.
- Stencils: Es una manifestación gráfica que se trabaja a través de una plantilla.

1.1.8.- El Graffiti en la actualidad

Según las bases de datos consultadas en la página Artium (2009), se deriva que actualmente se puede afirmar que el Graffiti está muy consolidado como arte y como medio de comunicación visual, gracias a la estética de gran calidad con la que se realizan. Su representación es más numerosa en Festivales, festivales, publicaciones, exposiciones, concursos, publicidad y por supuesto internet.

1.1.9.- El Graffiti y la contaminación visual

De acuerdo a La Prensa (2014), en un artículo publicado dice que se considera contaminación visual a todo aquello que perturbe o afecte la visualización de algún sitio o rompan la estética de una zona o paisaje, hasta incluso puede llegar a afectar la salud de los individuos.

Pero el tema se centra en aclarar si los Graffitis representan una contaminación visual. Existen Graffitis donde las personas lo pueden catalogar como una forma creativa de expresión cultural, donde expresan pensamientos, ideas o alguna causa para buscar un

⁹ Artium. (2009). A través del graffiti: de la pared a los libros. Recuperado 19, 06, 2014. Disponible en: <http://www.artium.org/Portals/0/Exposiciones/Documentos/eaf92f51-c6cc-473c-b046-552cb6c2ba4c.pdf>

cambio en la sociedad, reflejando así la verdadera esencia, pero también hay otros donde sigue siendo un triste ejemplo de vandalismo responsable de mensajes objeto de manifestaciones difamantes o denigratorias contra personas, instituciones o cosas, es ahí cuando un Graffiti se configuraría a nuestro entender un típico caso de ruptura en la armonía o estética de un paisaje convirtiéndose en un elemento de contaminación visual.

Aquí entra también el Graffiti legal e ilegal; el legal es aquella que se lo hace mediante la autorización de los dueños de las propiedades y la ilegal como su propio nombre indica es cuando se lo realiza sin permiso alguno.

1.2.- Diseño y Diseño Gráfico:

Albers (1988) dice que: “Diseñar es planear y organizar, relacionar y controlar. De forma breve abarca todos los mecanismos opuestos al desorden y al accidente. Además significa una necesidad humana y califica el pensamiento y el hacer humano”

Y Jorge Frascara señala que:

“El diseño gráfico, visto como una actividad, es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados” (1997, p. 36)

Analizando los planteamientos de estos dos autores, arribamos a la conclusión que el diseño es una necesidad primordial que posee cada persona y que tiene como fin amplio la solución de problemas. El diseño gráfico es una creación visual que tiene como propósito específico la comunicación, la transmisión y solución de los problemas por medio de la exigencia práctica.

1.3.- Publicidad¹⁰

La publicidad es una herramienta demostrativa e informativa y de gran importancia en la comercialización de productos y de prestación de servicios para los consumidores. Además, la publicidad es usada para influenciar sobre los comportamientos, actitudes y sentimientos del público al que se dirige, incrementando así el beneficio económico de las empresas.

Arens, Arens y Weigold la definen como “...la comunicación no personal estructurada y compuesta de información, por lo general pagada y de naturaleza persuasiva, sobre productos (bienes, servicios e ideas) por patrocinadores a través de varios medios” (2008, p 20).

Tras una lectura de estas apreciaciones se deduce que la publicidad se sustenta en las ventajas que posee un producto y usa a la vez sus diferentes medios de exposición, para lograr convencer a los clientes de comprarlo, lo que ratifica que en la actualidad la publicidad tenga un dinamismo cambiante y evolucionador por lo que mantiene su importancia en el tiempo.

1.3.2.- Estrategia publicitaria o creativa¹¹

Comúnmente la publicidad se auxilia íntimamente de estrategias, a partir de un medio de análisis de varios factores relacionados con el producto como es el mercado, la competencia, el consumidor, entre otros. Una buena estrategia publicitaria debe estar perfectamente estructurada; es decir debe haber un final establecido y medible. La dirección que tome una estrategia publicitaria puede ir cambiando de acuerdo a los cambios de percepción, gustos y preferencias del consumidor.

La estrategia también se puede comprender como un estudio total del contexto social y del consumidor, para posteriormente observar y analizar los posibles cambios que tomaría el mercado, y así poder establecer los resultados positivos para la venta del producto o servicio.

¹⁰ Kontsumobide. (s.f). *La publicidad una herramienta al servicio de la sociedad de consumo*. Recuperado 27, 06, 2014. Disponible en: http://www.kontsumobide.euskadi.net/contenidos/informacion/kb_pubs_mat_didac/es_material/adjuntos/guia_consumo_publicidad_es.pdf

¹¹ Beltrán y Cruces, E. R., (2010). *Creatividad publicitaria*. (2º edición) Trillas Sa De Cv.

1.3.3.- La persuasión en la publicidad.

El principal objetivo de la persuasión en la publicidad es la de vender y generar ingresos.

García, E (2008) destaca tres tipos: la persuasión racional o argumentativa, la persuasión emotiva o afectiva y la persuasión inconsciente o subliminal.

- **Persuasión racional o argumentativa:** Esta utiliza y deduce la identidad del producto para convencer al consumidor. Se recurre principalmente a la presentación del producto, indicando sus ventajas y propiedades, persuadiendo racionalmente que es el mejor en el mercado.
- **Persuasión emotiva o afectiva:** Como su nombre lo indica es aquella que influye en el estado de ánimo del cliente o consumidor, manipulando sus sentimientos y apelando a la envidia, al miedo y a las necesidades.
- **Persuasión inconsciente o subliminal:** Son aquellas que poseen un mensaje oculto y de doble sentido.

1.3.4.- Tipos de publicidad

De acuerdo a Vukusic y Labudovic (2009, pp. 30 - 31) existen tres tipos de publicidad importantes, y que se presenta a continuación:

- **Publicidad POS o punto de venta:** Como su nombre lo indica, es un sitio que está diseñado para llamar la atención de los consumidores sobre la venta de un producto.
En este tipo de publicidad hay algunas aplicaciones como; *sbelt talker* (mensaje colgado en el borde de un estante), *ceiling banger* (colgado del techo) o *floor sticker* (adhesivo pegado en el suelo) entre otras.
- **Publicidad OOH o publicidad exterior:** Aquí se incluyen las vallas publicitarias que poseen variados formatos y formas, con iluminación trasera y de enormes dimensiones.
- **Publicidad impresa:** Son aquellas que encontramos en revistas, folletos, periódicos, pósteres, etc.

1.3.5.- Medios publicitarios:

Becerra (2008) cita algunos ejemplos de medios publicitarios que se utilizan en la sociedad y los divide en dos clases: medios convencionales y medios no convencionales.

- **Medios convencionales:** Prensa, radio, televisión, cine, Exterior e internet.
- **Medios no convencionales:** Publicidad directa, publicidad en puntos de ventas, patrocinios, ferias y exposiciones, regalos publicitarios, promociones de venta y relaciones públicas.

1.3.6.- Tipos de medios publicitarios¹²

Los medios más comunes para la publicidad son:

- Folletos.
- Flyers.
- Catálogos.
- Carteles y posters.
- Vallas publicitarias.
- Packagin, envases y etiquetas.
- Logotipos de empresa.
- Merchandising.

Como en nuestro medio no se evidencia medios publicitarios realizados con Graffitis, con éstos se pueden producir un impacto positivo para la localidad, dando lugar a que empresas muestren o vendan sus productos de una manera diferente, saliendo de lo monótono incluyendo así los productos hasta en edificios o vehículos.

¹² Fotonostra. (2014). *Diseño publicitario*. Recuperado 22, 06, 2014. Disponible en: <http://www.fotonostra.com/grafico/publicitario.htm>

1.3.7.- Anuncio publicitario¹³

El anuncio publicitario es un mensaje que tiene como función dar a conocer un servicio o un producto de forma oral, visual o escrita. Las características del anuncio publicitario según Beltrán y Cruces son:

- **El anuncio debe ser ético:** Todo anuncio publicitario debe respetar la moral privada y pública. En el anuncio se debe hablar con la verdad para evitar cualquier tipo de perjuicios.
- **El anuncio debe ser mercadológico:** Siempre hay que tomar en cuenta el perfil del cliente, del consumidor, del fabricante, del mercado y del producto mismo. Sin un estudio de mercado la publicación de cualquier anuncio podría no funcionar y causar pérdidas económicas.
- **El anuncio debe ser creativo:** Debe transformar algo y producir algo nuevo y original.
- **El anuncio debe ser sociológico:** Este cumple un papel sumamente cultural. La expresión lingüística, el uso de imágenes y las actitudes que se expresan en las creaciones publicitarias, influyen mucho en las costumbres y cultura de los pueblos.
- **El anuncio debe ser financiero:** Es un proceso comercial en donde deben ganar todos, es decir, ganar tanto el fabricante como el consumidor y el comerciante.

Estos puntos podemos relacionarlos con el Graffiti, ya que en algunas artes los graffiteros dejan plasmados problemas políticos y sociales, creando obras originales y creativas, tratando de respetar la moral de las personas y hacer concientizar sobre el estado actual de la sociedad.

1.3.8.- Publicidad, diseño gráfico e ilustración¹⁴

El Graffiti y la publicidad tienen muchos elementos en común. Por un lado se basa en iguales estrategias que usa la publicidad para conseguir un único objetivo, el cual es

¹³ Beltrán y Cruces, E. R., (2010). Creatividad publicitaria. (2º edición) Trillas Sa De Cv.

¹⁴ Artium. (2009). A través del graffiti: de la pared a los libros. Recuperado 19, 06, 2014. Disponible en: <http://www.artium.org/Portals/0/Exposiciones/Documentos/eaf92f51-c6cc-473c-b046-552cb6c2ba4c.pdf>

llegar al mayor número de personas posibles. Por otro lado, la publicidad utiliza cada vez más, la estética del Graffiti para vender determinados productos, siendo numerosos los negocios que encargan a los graffiteros la decoración de sus locales y murales.

Gracias a la fusión de estos dos apartados mencionados, la demanda de su uso está siendo cada vez más apreciada por empresas y marcas tan grandes y reconocidas como: Mc Donald, Pepsi, CocaCola etc. Provocando así un impacto positivo publicitario en las mentes del consumidor.

1.4.- Diseño publicitario

Definición¹⁵

El Diseño Gráfico Publicitario es expresar visualmente la estrategia de comunicación para alcanzar los objetivos del cliente con creatividad, flexibilidad y eficiencia. Es conjugar los principios del diseño con la estrategia publicitaria para encontrar nuevas formas de transmisión de un mensaje.

1.4.1.- Aspectos importantes del diseño publicitario

Según la página web Fotonostra (2014) para poder llevar a cabo la creación de un diseño publicitario, el diseñador gráfico debe tener en cuenta cuatro aspectos importantes, los cuales son:

- El producto a diseñar.
- A quién va dirigido.
- Los medios por los cuáles se va a realizar la publicidad.
- La competencia.

Síntesis de la fundamentación teórica

Tanto el Graffiti, el diseño y la publicidad poseen algo en común, es decir transmitir un mensaje y hacer que ese mensaje sea captado por el público y lograr un cambio y aceptación en la mente del consumidor.

¹⁵ Fotonostra. (2014). *Diseño publicitario*. Recuperado 22, 06, 2014. Disponible en: <http://www.fotonostra.com/grafico/publicitario.htm>

Por una parte el Graffiti gracias a su estética, a sus influencias, al uso de las paredes como soporte, a la utilización de los elementos urbanos para emitir su mensaje y el uso de colores llamativos, logra crear una composición visual extremadamente fuerte, consiguiendo así llamar la atención del público y hacer llegar su mensaje directa o indirectamente, es decir, causar curiosidad e interés.

Además de ser un arte donde se expresan mensajes, también tiene la característica de ser decorativo, y gracias a ello está creciendo cada vez más y apareciendo en distintos medios y eventos, e incluso en ciertos casos han sido partícipe en publicidades de importantes marcas como Adidas, Converse, Pepsi, Mcdonalds entre otras.

Si se fusiona el Graffiti con las estrategias publicitarias en su máxima expresión, se pueden obtener propuestas de publicidad útiles para la resolución de problemas gráficos, consiguiendo tener un diseño visual atractivo y eficaz.

En el campo publicitario existen dos tipos de publicidad que se aplican en el medio comercial a nivel general, pero tomando en cuenta y haciendo hincapié en uno de ellos principalmente, la publicidad OOH o publicidad exterior. Es necesario decir que en la localidad se puede evidenciar que el medio más utilizado son las vallas publicitarias, pues con su aplicación se puede lograr que el Graffiti se extienda y tenga un mayor éxito de difusión visual y aparezca en medios como revistas, catálogos, flayers, packagin, merchandising entre otros.

Además en el entorno publicitario existen una serie de anuncios que ayudan a que el consumidor compre el producto, pero para lograr una aceptación comercial se deben seguir ciertas normas, una de ellas es al anuncio publicitario. Para lograr un buen anuncio, este debe presentar los siguientes aspectos: debe ser ético, mercadológico, creativo y sociológico.

Este capítulo ha recogido los fundamentos teóricos encontrados en la literatura especializada, que sirven de base a la propuesta del Graffiti como herramienta para la comunicación publicitaria en la ciudad de Otavalo.

CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO**2.1.- Diagnóstico de la investigación****2.1.2.- Antecedentes**

En el transcurso de los últimos años, en las calles de Otavalo se ha podido apreciar varios Graffitis realizados con una adecuada calidad. Entre los artistas que sobresalen por sus firmas y trabajos que dejan plasmadas en las paredes se destacan los siguientes: Tenaz, Ericksial, Gore Again, Topas. Cada uno de ellos utiliza su propio estilo; unos son artísticos otros abstractos, estéticos y conceptuales, y usan técnicas diferentes como acrílicos, aerosol, crayones, entre otros. Pero a pesar de que estas obras se encuentran expuestas en los muros de la ciudad denotando un resurgimiento del Graffiti en la localidad, no se evidencia alguna información al respecto y sus posibles usos publicitarios, lo cual expresa su desconocimiento y valoración, como medio comunicacional, tanto en la ciudadanía como en el campo profesional del diseño gráfico.

2.2.- Objetivos del diagnóstico**2.2.1.- Objetivo general**

Diagnosticar cuán necesario es el desarrollo de una propuesta de diseño publicitario con Graffiti, en la ciudad de Otavalo.

2.2.2.- Objetivos específicos

- Identificar el público objetivo.
- Analizar qué tan importante es el Graffiti para los diseñadores gráficos.
- Verificar los diferentes tipos de conceptos que crean y las técnicas que usan los artistas urbanos de la ciudad de Otavalo.

2.3.- Variables

Público objetivo, Graffiti, tipos de conceptos y técnicas.

2.4.- Indicadores diagnósticos

Variable	Indicadores
Público objetivo	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de establecimientos de diseño y publicidad. • Cantidad total de diseñadores gráficos.
Graffiti	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de Graffitis en la ciudad de Otavalo • Cantidad de diseñadores profesionales.
Conceptos y técnicas	<p>Cantidad de graffiteros que utilizan los conceptos culturales, artísticos y abstractos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de graffiteros que utilizan las técnicas aerosol, acrílico y rotuladores

Tabla n. ° 2. Nota. Variables e indicares.

2.5.- Matriz de relación diagnóstica

Objetivos	Variabes	Indicadores	Técnicas	Fuente de información
Identificar el público objetivo	Público objetivo	Cantidad de diseñadores en la ciudad de Otavalo	Encuestas	<i>Padrón general de contribuyentes.</i>
		Cantidad de graffiteros en la ciudad de Otavalo	Entrevistas	Análisis de las entrevistas
		Cantidad de establecimientos, diseños y publicidad.	Encuestas	<i>Padrón general de contribuyentes..</i>

Analizar qué tan importante es el uso del Graffiti	Uso del Graffiti en la ciudad de Otavalo	Cantidad de diseñadores que usan el Graffiti.	Encuesta	Diseñadores gráficos de los establecimientos.
Listar los tipos de conceptos gráficos y las diferentes técnicas que plasman los artistas urbanos de la ciudad de Otavalo.	Tipos de conceptos gráficos y técnicas usadas	Cantidad de conceptos gráficos y técnicas usadas por los artistas otavaleños	Entrevista	Graffiteros

Tabla n. ° 3. Nota. Matriz de la relación variable e indicadores.

2.6.- Mecánica operativa

2.6.1.- Población y muestra

La investigación está destinada a las empresas del medio gráfico de la ciudad de Otavalo, las cuales son:

PUBLICIDAD Y DISEÑO	XONA FABRICA DE IDEAS Y DC.
PUBLICIDAD Y DISEÑO	DIMEDIOS GRAFICO
PUBLICIDAD Y DISEÑO	BAMBU
PUBLICIDAD Y DISEÑO	APPLES
PUBLICIDAD Y DISEÑO	APPLE GREEN
PUBLICIDAD Y DISEÑO	PUBLI IMAGEN
PUBLICIDAD Y DISEÑO	IMGRAFIC
PUBLICIDAD Y DISEÑO	HELL BOX
PUBLICIDAD Y DISEÑO	AYLEN IMPRESIONES
PUBLICIDAD Y DISEÑO	GRAFIC'S PUBLICIDAD
PUBLICIDAD Y DISEÑO	CAMALEON COMUNICACION AUDIOVISUAL
PUBLICIDAD Y DISEÑO	PUBLICIDAD ANDRADE
PUBLICIDAD Y DISEÑO	MAKI CREATIVA
PUBLICIDAD Y DISEÑO	ILUSIÓN
PUBLICIDAD Y DISEÑO	GRUPPO PERUGACHI POTOSI PRODUCTORA GRAFICA

Tabla n. ° 4. Nota. *Padrón general de contribuyentes.* Gobierno Municipal de Otavalo.2014
Elaborado por: el autor

2.6.2.- Identificación de la muestra

La población elegida para la realización de este estudio son las empresas de diseño y publicidad de la ciudad de Otavalo, provincia de Imbabura, las cuales según los datos de Padrón General de contribuyentes con fecha 02/06/2014, otorgado por el Municipio equivalen a 15 empresas, con un total de 16 diseñadores, quienes corresponden al universo comercial publicitario de toda la ciudad, por tanto, al ser un tamaño menor de 50 individuos no se requiere la aplicación de muestreo, y se desarrollará un censo.

2.7.- Resultados de la encuesta

Tabla 5

Pregunta 1: ¿Qué es para usted el Graffiti?

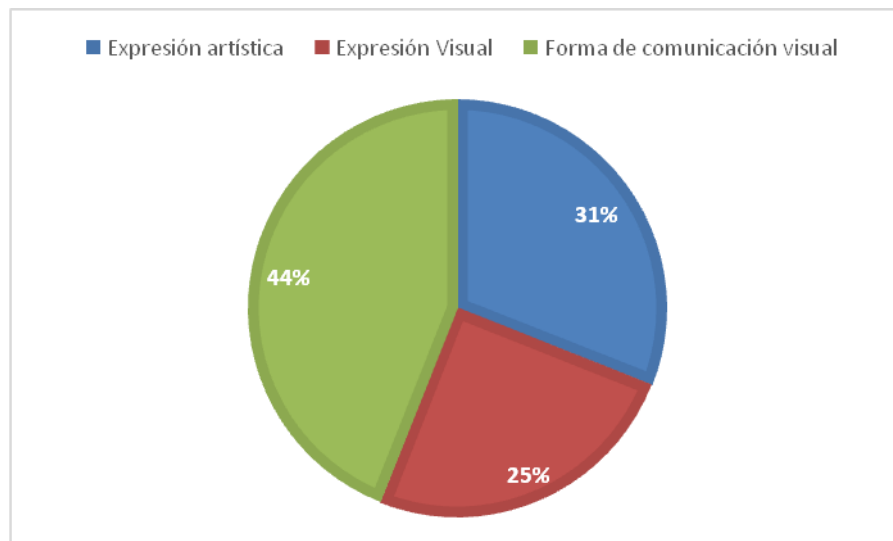
OPCIÓN	f	%
Expresión artística	5	31
Expresión Visual	4	25
Forma de comunicación visual	7	44
TOTAL	16	100

Fuente: Encuesta El graffiti en Otavalo – 2014

Elaborado por: El autor

Gráfico 13

Pregunta 1: ¿Qué es para usted el Graffiti?



Fuente: Tabla

Elaborado por: El autor

Interpretación:

La cuarta parte concuerda que este arte es expresado como un medio de comunicación visual, lo que indica que es una forma de expresión útil y sirve como sustento para la futura propuesta. Sería oportuno que las autoridades den su apoyo total a este movimiento, para que los artistas expresen todo su potencial y vean al Graffiti como un arte comunicativo.

Tabla 6

Pregunta 2: ¿Cuánto conoce acerca de este tema?

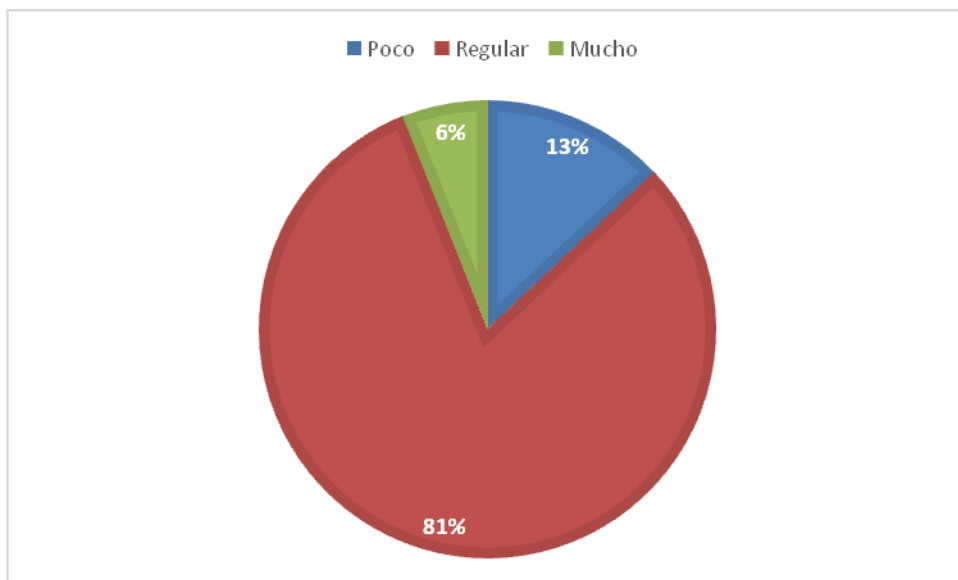
OPCIÓN	f	%
Nada	2	13
Poco	13	81
Mucho	1	6
TOTAL	16	100

Fuente: Encuesta El graffiti en Otavalo – 2014

Elaborado por: El autor

Gráfico 14

Pregunta 2: ¿Cuánto conoce acerca de este tema?



Fuente: Tabla

Elaborado por: El autor

Interpretación:

Las tres cuartas partes de los diseñadores, a los cuales se les aplicó las encuestas manifiestan poseer un nivel medio de conocimiento sobre el Graffiti, por lo que da a entender que sí existe un interés por parte de ellos hacia este arte, y que por lo tanto es necesario buscar estrategias de ampliación de su conocimiento.

Tabla 7

Pregunta 3: ¿De qué manera considera usted que aporta el Graffiti en el diseño gráfico?

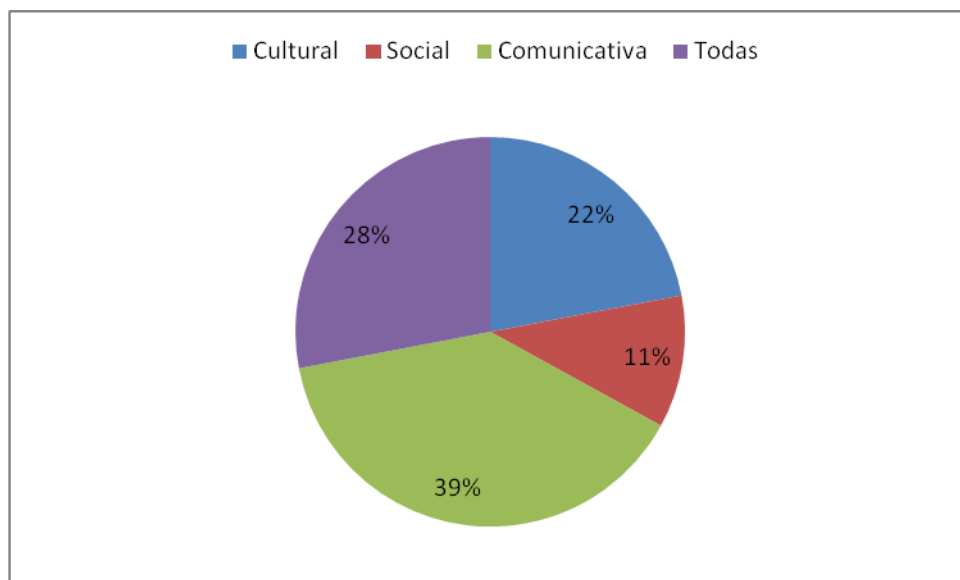
OPCIÓN	f	%
Cultural	3	18
Social	0	0
Comunicativa	10	63
Todas	3	19
TOTAL	16	100

Fuente: Encuesta El Graffiti en Otavalo – 2014

Elaborado por: El autor

Gráfico 15

Pregunta 3: ¿De qué manera considera usted que aporta el Graffiti en el diseño gráfico?



Fuente: Tabla

Elaborado por: El autor

Interpretación:

La mayor parte de los encuestados están conscientes de que este arte muestra conceptos comunicativos, menos de las tres cuartas partes lo ven como algo cultural, entonces vuelven a recalcar que para ellos es visto como un medio comunicacional y muy útil en el uso del diseño gráfico, punto importante que reitera la posición de esta tesis de concebir al Graffiti como una forma de comunicación visual.

Tabla 8

Pregunta 4: ¿Según usted, qué apreciación tiene la ciudadanía en general sobre el Graffiti?

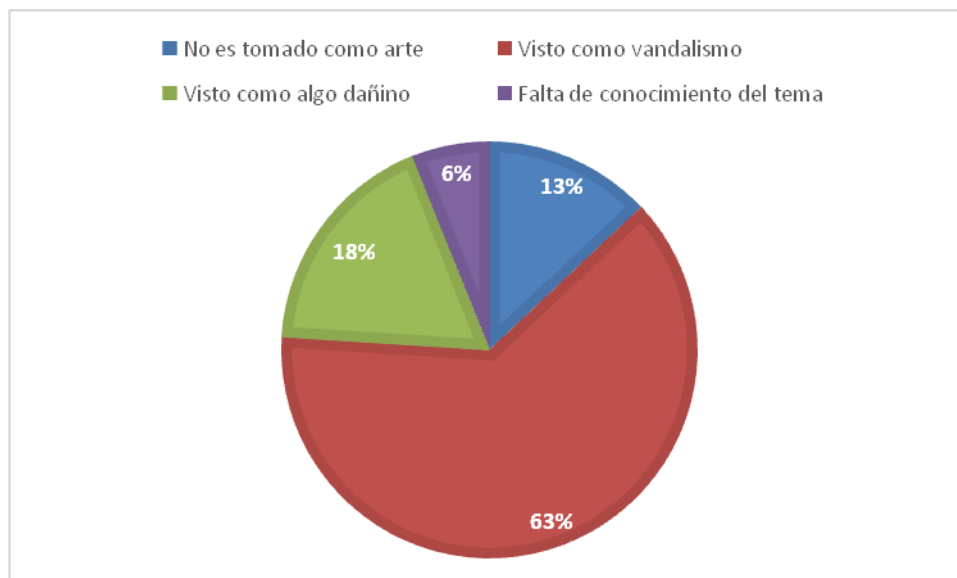
OPCIÓN	f	%
No es tomado como arte	2	13
Visto como vandalismo	10	63
Visto como algo dañino	3	18
Falta de conocimiento del tema	1	6
TOTAL	16	100

Fuente: Encuesta El graffiti en Otavalo – 2014

Elaborado por: El autor

Gráfico 16

Pregunta 4: ¿Según usted, qué apreciación tiene la ciudadanía en general sobre el Graffiti?



Fuente: Tabla

Elaborado por: El autor

Interpretación:

De acuerdo al porcentaje obtenido de los criterios de los diseñadores, más de las tres cuartas partes de las personas no le da importancia al Graffiti, porque lo ven como algo dañino y vandálico, y esto se da porque la ciudadanía no tiene un alto conocimiento sobre el tema y no lo ven como un medio de expresión artística. Se debería incluir para eventos, exposiciones y festivales artísticos patrimoniales de la ciudad.

Tabla 9

Pregunta 5: ¿Por qué cree que a pesar que el Graffiti ya está siendo valorizado, aún existen personas que lo catalogan como algo perjudicial y vandálico?

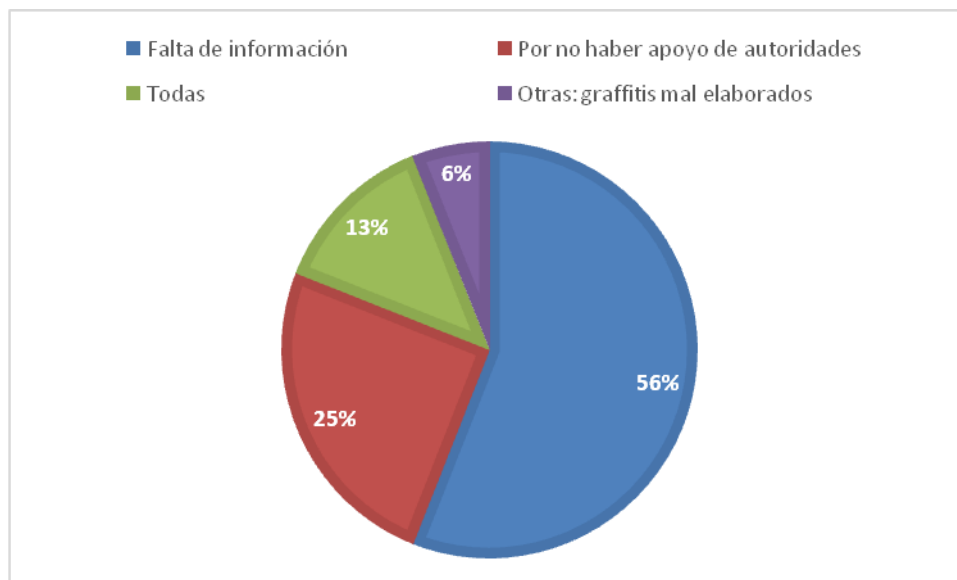
OPCIÓN	f	%
Falta de información	9	56
Por no haber apoyo de autoridades	4	25
Todas	2	13
Otras: graffitis mal elaborados	1	6
TOTAL	16	100

Fuente: Encuesta El graffiti en Otavalo – 2014

Elaborado por: El autor

Gráfico 17

Pregunta 5: ¿Por qué cree que a pesar que el Graffiti ya está siendo valorizado aún existen personas que lo catalogan como algo perjudicial y vandálico?



Fuente: Tabla

Elaborado por: El autor

Interpretación:

La falta de información acerca del Graffiti motiva que aun este medio publicitario no tenga toda la aceptación que es notoria en otras partes del mundo, lo que da sustento a la propuesta de tener un medio tangible donde se hable de esta manifestación artística relativa a la comunicación para la ciudadanía otavaleña.

Tabla 10

Pregunta 6: ¿Por qué cree que aún no surge un alto interés de parte de la comunidad otavaleña en cuanto se refiere al Graffiti?

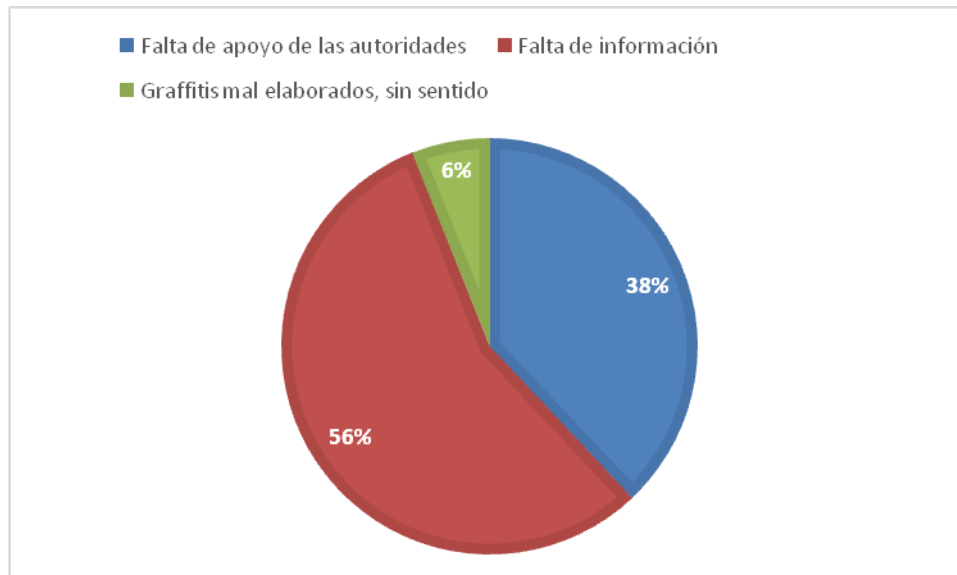
OPCIÓN	f	%
Falta de apoyo de las autoridades	6	38
Falta de información	9	56
Graffitis mal elaborados, sin sentido	1	6
TOTAL	16	100

Fuente: Encuesta El graffiti en Otavalo – 2014

Elaborado por: El a

Gráfico 18

Pregunta 6: ¿Por qué cree que aún no surge un alto interés de parte de la comunidad otavaleña en cuanto se refiere al Graffiti?



Fuente: Tabla

Elaborado por: El autor

Interpretación:

Más de la mitad de las personas consultadas tienen su criterio de que al no haber un medio donde hablen de este arte, se provoca un desinterés por parte de la gente; mientras que una cuarta parte cree que esto ocurre porque no existe apoyo de las autoridades, lo que vuelve a recalcar y verificar que sí sería necesario tener un medio de información sobre este tema.

Tabla 11

Pregunta 7: ¿Conoce sobre los representantes del Graffiti de Otavalo?

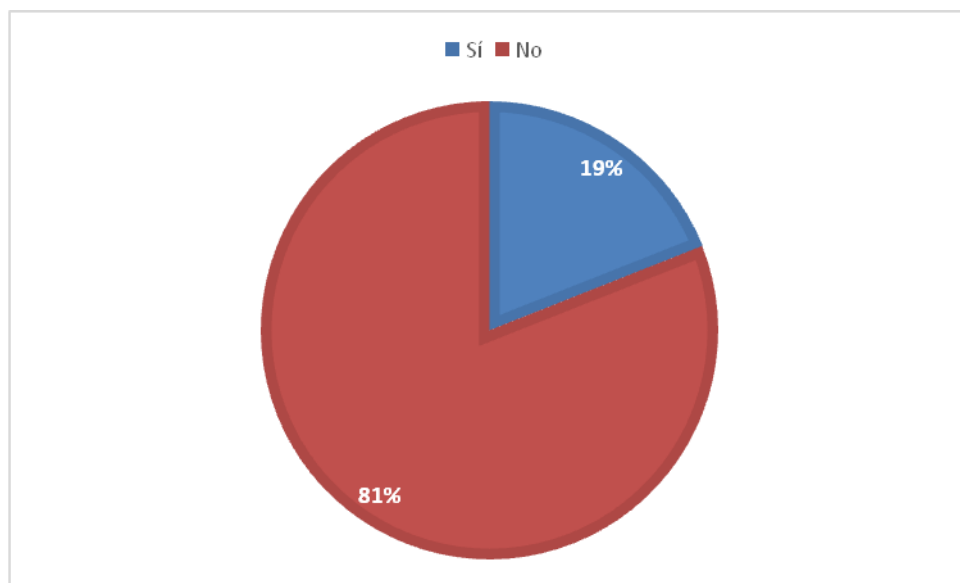
OPCIÓN	f	%
Sí	3	19
No	13	81
TOTAL	16	100

Fuente: Encuesta El graffiti en Otavalo – 2014

Elaborado por: El autor

Gráfico 19

Pregunta 7: ¿Conoce sobre los representantes del Graffiti de Otavalo?



Fuente: Tabla

Elaborado por: El autor

Interpretación:

La mayoría de los encuestados, desconoce quiénes son los creadores de las artes urbanas existentes en Otavalo, mientras que una minoría dice conocerlas; estas dos respuestas dan fe de la importancia de incluir a los artistas urbanos en la propuesta.

Tabla 12

Pregunta 8: ¿En qué escala le parecería importante conocer sobre los representantes del Graffiti de Otavalo? Considerando a 1 como bajo y 5 como alto.

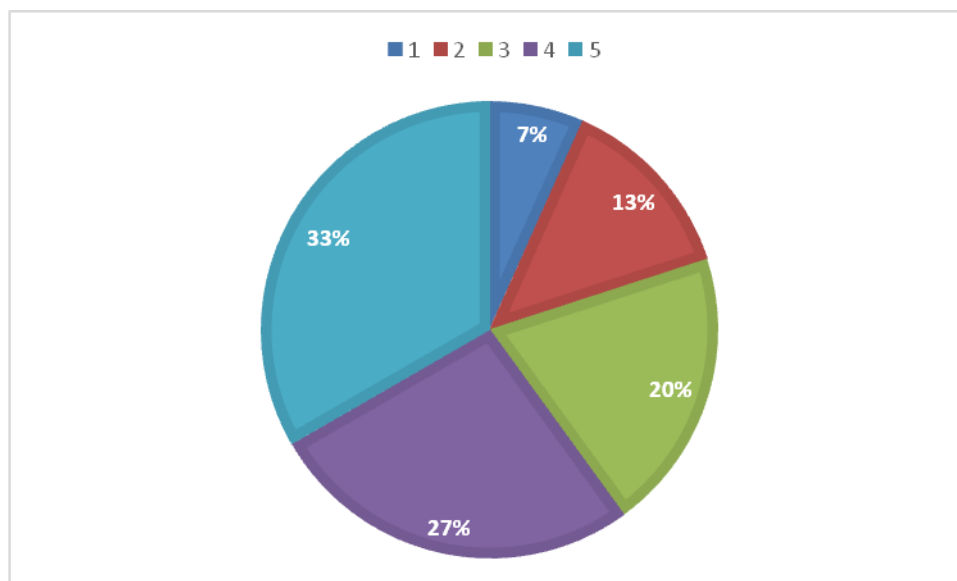
OPCIÓN	f	%
1	0	0
2	0	0
3	2	13
4	9	56
5	5	31
TOTAL	16	100

Fuente: Encuesta El Graffiti en Otavalo – 2014

Elaborado por: El autor

Gráfico 20

Pregunta 8: ¿En qué escala le parecería importante conocer sobre los representantes del Graffiti de Otavalo? Considerando a 1 como bajo y 5 como alto.



Fuente: Tabla

Elaborado por: El autor

Interpretación:

Un segmento considerable de la población sustenta la idea de complicidad con los creadores urbanos otavaleños del Graffiti, lo que permite recalcar que se incluirá a estos artistas en la propuesta.

Tabla 13

Pregunta 9: ¿En qué producto visual según el tipo de concepto gráfico, considera que deberían integrarse este arte de los exponentes urbanos otavaleños?

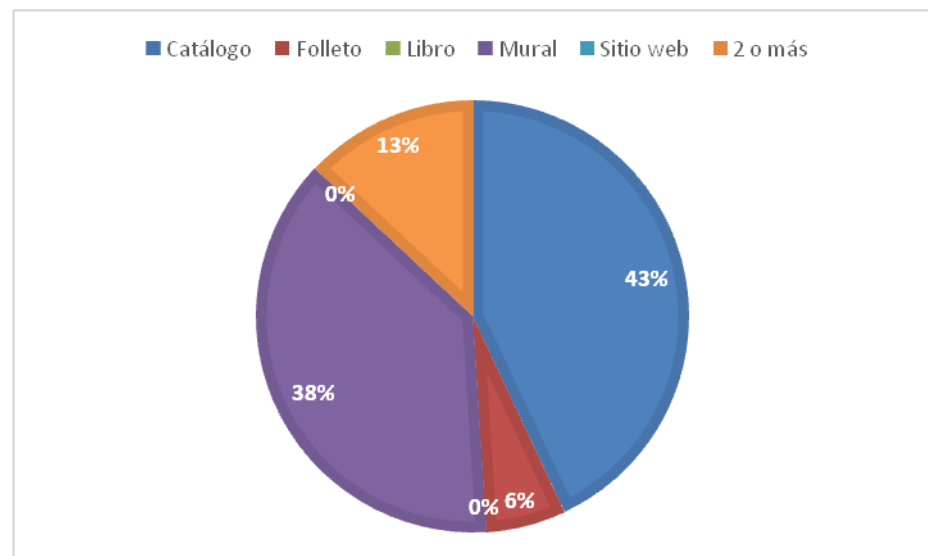
OPCIÓN	f	%
Catálogo	7	43
Folleto	1	6
Libro	0	0
Mural	6	38
Sitio web	0	0
2 o más	2	13
TOTAL	16	100

Fuente: Encuesta El graffiti en Otavalo – 2014

Elaborado por: El autor

Gráfico 21

Pregunta 9: ¿En qué producto visual según el tipo de concepto gráfico, considera que debería integrarse al arte de los exponentes urbanos otavaleños?



Fuente: Tabla

Elaborado por: El autor

Interpretación:

Los mayores porcentajes se relacionan con el catálogo y el mural, para visualizar las obras de estos exponentes del arte del Graffiti, concluyendo así la elección de este medio por el cual se va a difundir la propuesta, y se harán gestiones con la municipalidad de Otavalo para estimular el apoyo a este arte, mediante la propagación a través de varios medios de difusión.

Tabla 14

Pregunta 10: ¿Le parecería interesante realizar trabajos publicitarios aplicando Graffiti

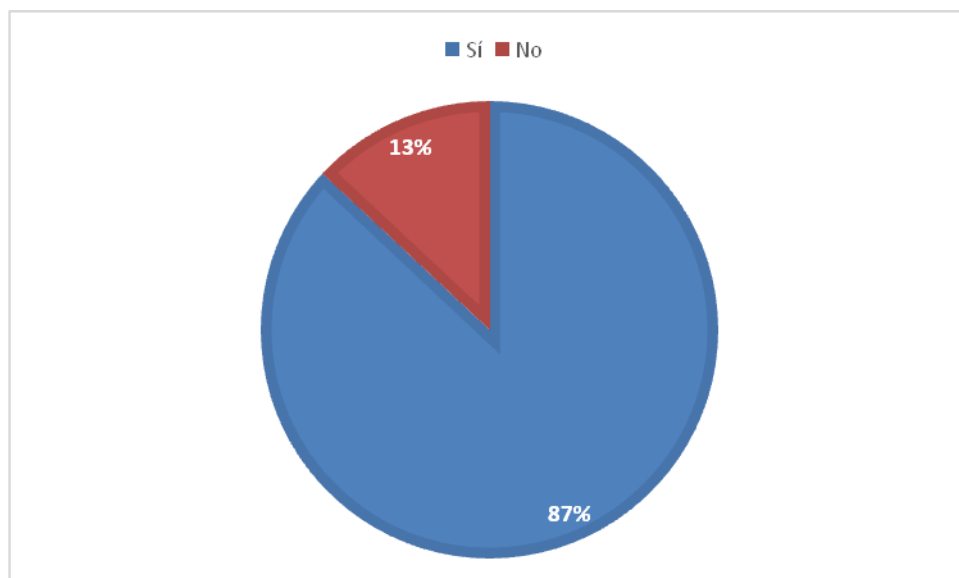
OPCIÓN	f	%
Sí	14	87
No	2	13
TOTAL	16	100

Fuente: Encuesta El graffiti en Otavalo – 2014

Elaborado por: El autor

Gráfico 22

Pregunta 10: ¿Le parecería interesante realizar trabajos publicitarios aplicando artes Graffiti?



Fuente: Tabla

Elaborado por: El autor

Interpretación:

Las tres cuartas partes la población objetivo les parece atractiva e interesante tomar en cuenta al Graffiti para sus futuros trabajos publicitarios, elemento importante a tener cuenta para argumentar la propuesta. La aplicación de Graffitis para fines publicitarios ayudaría a que este arte empiece a ser visto como un arte comunicativo y como una ayuda para la resolución de problemas gráficos.

Tabla 15

Pregunta 11: Cuando usted ha realizado sus diseños ha tomado en cuenta otros recursos a parte del internet

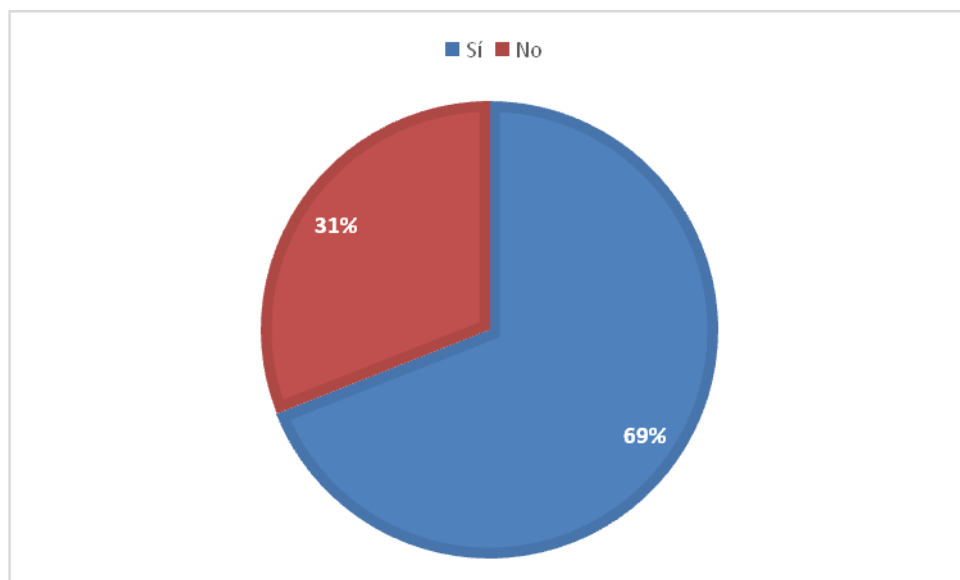
OPCIÓN	f	%
Sí	11	69
No	5	31
TOTAL	16	100

Fuente: Encuesta El graffiti en Otavalo – 2014

Elaborado por: El autor

Gráfico 23

Pregunta 11: Cuando usted ha realizado sus diseños ha tomado en cuenta otros recursos a parte del internet



Fuente: Tabla

Elaborado por: El autor

Interpretación:

La generalidad de los encuestados ha utilizado diferentes recursos al momento de realizar sus trabajos, evidenciando que también usan recursos tangibles, impresos y tecnológicos, además del internet.

Tabla 16

Pregunta 11.1: ¿Cuáles?

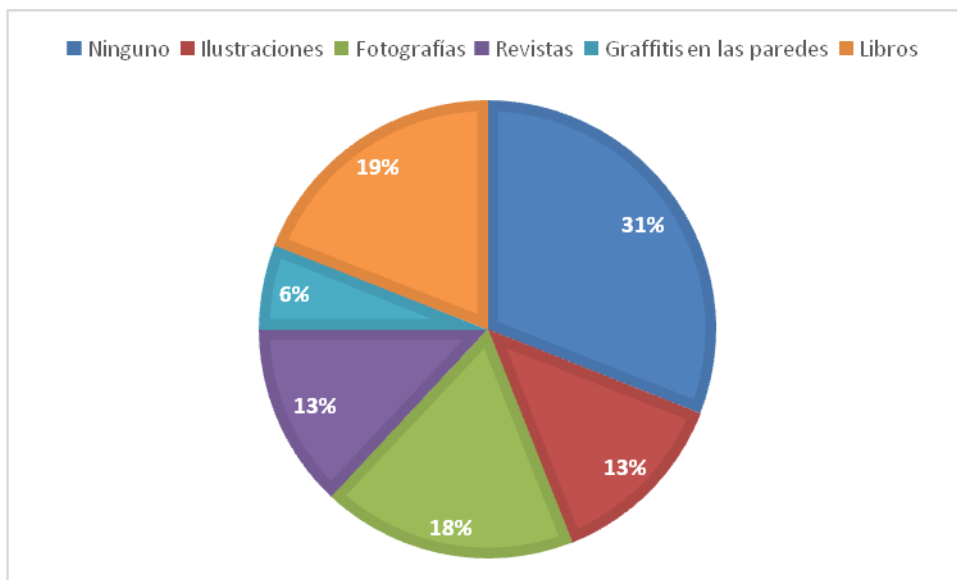
OPCIÓN	f	%
Ninguno	5	31
Ilustraciones	2	13
Fotografías	3	18
Revistas	2	13
Graffitis en las paredes	1	6
Libros	3	19
TOTAL	16	100

Fuente: Encuesta El graffiti en Otavalo – 2014

Elaborado por: El autor

Gráfico 24

Pregunta 11.1: ¿Cuáles?



Fuente: Tabla

Elaborado por: El autor

Interpretación:

Según los resultados de la pregunta los diferentes segmentos poblacionales encuestados, plantean que al momento de hacer sus trabajos se sustentan de materiales tangibles –libros, y otros utilizan fotografías. Evidenciando nuevamente que usan medios impresos y uso de imágenes, aparte de los medios tecnológicos, cuestión a considerarse en el diseño de la propuesta.

Tabla 17

Pregunta 12: ¿Consideraría necesario tener una fuente de información tangible sobre diseño publicitario realizado con Graffitis de Otavalo y que funcione como soporte para sus futuros trabajos?

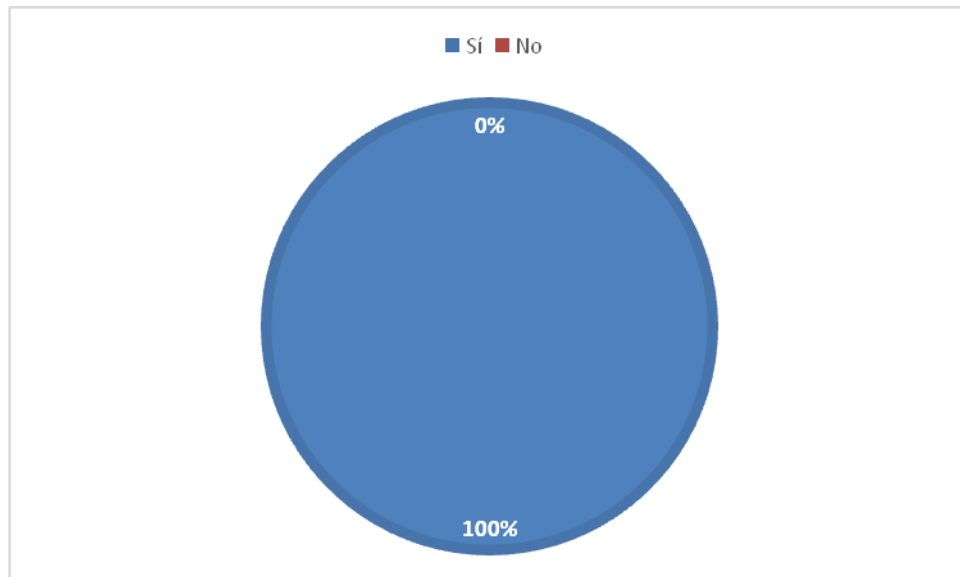
OPCIÓN	f	%
Sí	16	100
No	0	0
TOTAL	16	100

Fuente: Encuesta El graffiti en Otavalo – 2014

Elaborado por: El autor

Gráfico 24

Pregunta 12: ¿Consideraría necesario tener una fuente de información tangible sobre diseño publicitario realizado con Graffitis de Otavalo y que funcione como soporte para sus futuros trabajos?



Fuente: Tabla

Elaborado por: El autor

Interpretación:

Del total de personas que contestaron la encuesta, consideran necesario tener un medio donde se hable acerca de este tema, e indiquen sus usos publicitarios sirviéndoles como un soporte informativo para tomar en cuenta en sus futuros trabajos, por tanto esta idea es clave para la fundamentación de la elaboración de la propuesta. Las autoridades competentes deberían tomar más en cuenta los recursos propios de la ciudad para realizar trabajos publicitarios.

2.8.- Matriz FODA

2.8.1.- Fortalezas

- Medio informativo y cultural.
- Primer medio impreso sobre Graffiti.
- Dirigida a diseñadores gráficos.
- Muestra nuevas formas de publicidad.
- Concientización sobre el valor del Graffiti.

2.8.2.- Oportunidades

- Aprendizaje de parte de los diseñadores gráficos y una ayuda para difundir el tema.
- Apoyo de las autoridades locales.
- Contar con una ciudad que es eminentemente comercial.
- Que el Graffiti sea utilizado como medio publicitario.

2.8.3.- Debilidades

- Falta de recursos económicos para su difusión.
- No posee publicidad.

2.8.4.- Amenazas

- Productos similares.
- Costos.
- Desinterés por parte de la comunidad otavaleña.

2.9.- Matriz de relación FO, FA, DO, DA.

Relación	Oportunidades	Amenazas
FORTALEZAS	Incluir talleres donde se hable acerca del Graffiti, y así se empiece a generar una concienciación sobre este tema por parte de la ciudadanía.	Desarrollar eventos y festivales donde se muestre al Graffiti en su máxima expresión, para crear un interés hacia este arte por parte de la comunidad otavaleña.
DEBILIDADES	Para un mayor alcance en la localidad y ahorros de costos difundirlo virtualmente a través	Realizar la mayor publicidad posible para lograr que el impacto del catálogo sea más

	de páginas o blogs en internet	grande.
--	--------------------------------	---------

Tabla n. ° 18. Nota. Matriz de relación FODA.

2.10.- Síntesis del diagnóstico

Mediante el instrumento aplicado al público objetivo y con los resultados obtenidos, se puede argumentar que sí es útil y factible la realización de una propuesta publicitaria basado en Graffiti para la ciudad de Otavalo.

Ejecutando un estudio de campo y realizando un recorrido de la ciudad de Otavalo y por medio de una serie de fotografías de la ciudad se pudo evidenciar que no existen ningún tipo de medios publicitarios realizados con Graffiti,

El Graffiti es un medio comunicativo, conceptual y estético con el que se puede lograr variedad de usos y resultados decorativos. Este movimiento debe tener el apoyo total por parte de las autoridades, para que los jóvenes artistas puedan expresar todo su talento y potencial artístico, para que este tipo de arte no sea totalmente excluido del medio comunicacional y vean que mediante él se pueden lograr nuevas formas de comunicación visual y publicitaria, fusionando el Graffiti con el Diseño Gráfico.

Los resultados de las encuestas indican también que se evidencia un mayor porcentaje de interés sobre el Graffiti de parte de la población encuestada, y por saber quiénes están detrás de los Graffitis urbanos en Otavalo, es decir, quiénes son sus creadores. También existe una conciencia acerca de que el Graffiti es un medio comunicacional, artístico y conceptual, por lo que se considera necesaria tener un medio tangible, donde la población en general y en especial las empresas de diseño, puedan indagar y adquirir nuevos conocimientos de aprendizaje alrededor de este tema y usarlo para el desarrollo de sus futuros trabajos.

De acuerdo al resultado obtenido de la pregunta N° 9, se dedujo que la mejor opción para cumplir con el objetivo anterior y la resolución del problema acerca de la falta de la información alrededor del Graffiti, es su diseño, definiendo así el medio visual para desarrollar en la propuesta.

Mediante la observación directa, la aplicación del instrumento y el diálogo con los encuestados, también se presenta la opinión de que si están de acuerdo en que les

gustaría realizar publicidad mediante el uso del Graffiti y en contacto directo con los autores, se pudo verificar que las obras urbanas plasmadas en las paredes de la ciudad de Otavalo lo hacen con un motivo, con un sentido y un concepto para transmitir un mensaje, más la estética que poseen.

Los encuestados como los autores de estas obras ven a este medio como una ayuda para resolver problemas publicitarios, por lo que se deducen los criterios para sustentar la realización de un diseño publicitario con Graffiti para la ciudad de Otavalo y que sirva como fuente de información y soporte para diseñadores gráficos.

El proceso de elaboración de la entrevista fue muy necesario, ya que por medio de ella se estructuró toda la información perteneciente a los graffiteros. Con el análisis de las entrevistas se obtuvo una pesquisa sobre los conceptos que aparecen en sus obras y lo que quieren dar a conocer, sus anhelos y pensamientos, además se indagó sobre los posibles productos publicitarios a presentar en la propuesta.

2.11.- Síntesis del capítulo

Existen argumentos necesarios para realizar esta propuesta del uso del Graffiti, como herramienta para la comunicación publicitaria en la ciudad de Otavalo y también contendrá información donde se conocerá a los autores responsables que plasmaron estas obras en las paredes de la ciudad; se dará a conocer las técnicas y conceptos que los artistas urbanos usan en sus obras, pero sobre todo se realizarán propuestas publicitarias hechas con el arte del Graffiti, que servirá y funcionará como una guía visual informativa para el público objetivo.

CAPÍTULO III: PROPUESTA**3.1.- Introducción****3.1.1- Justificación**

Con la realización del estudio de campo y el análisis del diagnóstico, se concluyó que lo más factible para la resolución del problema científico identificado es el desarrollo de un diseño publicitario con Graffiti para la ciudad de Otavalo, que tiene como finalidad informar, indicar los usos publicitarios que se pueden dar con esta herramienta y que sirva como un sustento para los diseñadores gráficos de la ciudad otavaleña.

3.2.- Objetivos de la propuesta**3.2.1.- Objetivo general**

Desarrollo de la propuesta de catálogo con uso publicitario con aplicación del Graffiti para la ciudad de Otavalo.

3.2.2.- Objetivo específicos

Delimitar la información para el contenido de la propuesta

Definir el estilo, tendencia y técnicas para el diseño de la propuesta

Establecer el tipo de diagramación a usar en la propuesta.

Concretar la elaboración de la propuesta de forma tal que el Graffiti sea concientizado como un medio comunicacional para usos publicitarios.

3.3.- Macro localización

Se localiza la propuesta en el cantón Otavalo, en la Sierra norte, provincia de Imbabura, Ecuador.

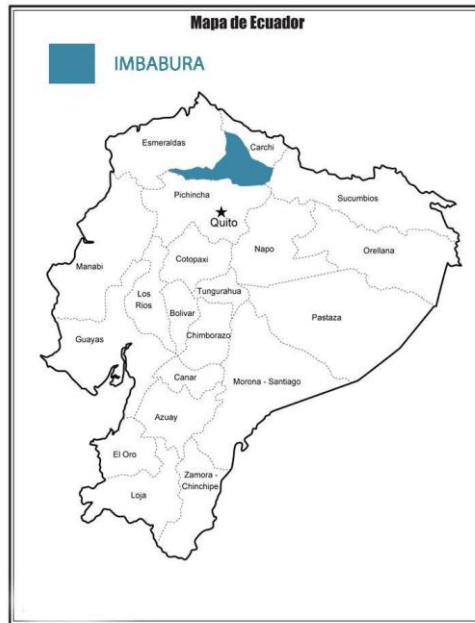


Gráfico n. ° 25. Tema: Mapa político de la República del Ecuador
 Fuente: <http://paraimprimir.org/mapa-de-ecuador-con-nombres-para-imprimir/>

3.4.- Micro localización

La propuesta se realizó en la ciudad de Otavalo y está dirigida para los diseñadores gráficos de las empresas de diseño y publicidad.



Gráfico n. ° 26. Tema: Mapa de Otavalo.
 Fuente: <http://www.ruttastore.com/mapa>

3.5.- Propuesta descriptiva

Para llevar a cabo la realización de la propuesta fue necesario seguir varias etapas que se describen a continuación:

- En primer lugar para realizar la propuesta fue sumamente necesario la recopilación de datos informativos.
- La propuesta está estructurada básicamente por fotografías, imágenes publicitarias y donde hacen una pequeña descripción de cada una de ellas.
- Se usaron algunos aspectos técnicos como el uso adecuado del color, elección de su formato, ver el tipo de material para su impresión y la utilización correcta de módulos y estructura gráfica y textual.
- Con la fusión de los colores y tipografías elegidos y su aplicación en la propuesta se creó un diseño urbanístico con un estilo semi formal que proyecta un dinamismo visual.

3.6.- Diagrama general de la propuesta



Gráfico n. ° 27. Tema: Organizador gráfico de la propuesta. Fuente: El autor

3.7.- Descripción del diseño de la propuesta

La propuesta que se indica a continuación trata sobre un Graffiti publicitario realizado para la ciudad de Otavalo.

Es un documento donde se sintetiza una información acerca de lo que es el Graffiti y sus usos publicitarios. También encontramos datos donde se habla acerca de los artistas urbanos responsables de plasmar en las paredes de la ciudad, revelando cuáles son las técnicas y conceptos que usan.

Esta propuesta contiene los siguientes elementos:

Para llevar a cabo su realización lo primordial fue establecer con precisión su contenido y se llegó a la siguiente estructuración; datos generales, entrevistas realizadas a los graffiteros de la ciudad de Otavalo, fotografías y sus artes, acompañadas de una descripción y aplicaciones publicitarias incluyendo texto informativo del producto.

Los colores que se verán en la propuesta se eligieron no solo con el propósito de crear curiosidad y expectativa en el lector, sino que también esos colores dan fuerza al diseño ya que son llamativos, vivos y agradables para la vista humana.

Mediante el contacto directo con los artistas urbanos y las encuestas realizadas a los diseñadores gráficos otavaleños, se logró constituir la información e imágenes que iban a ser necesario para la realización de la propuesta, ya una vez organizada toda la información se pudo definir su diseño y contenido.

3.8.- Estructura marca / Elementos de identidad

Los aspectos que se presentan a continuación serán ejes primordiales que hay que tomar en cuenta para la elaboración y diseño de la propuesta.

3.8.1.- Diseño**3.8.1.1.- Diagramación**

Para realizar medios impresos lo primero que se tiene que ver es su estructura y diagramación, ya que esta ayuda a que los elementos del diseño estén distribuidos y organizados de una mejor manera en relación con el espacio del cual se dispone, siguiendo un esquema lógico y estético, encerrando también la parte gráfica interna y

externa para que el lector pueda visualizar el contenido con un esfuerzo mínimo y lograr llamar su atención, interés y expectativa.

3.8.1.2.- Formatos

Para todos los medios impresos que se encuentran a disposición, el tamaño de un libro está determinado por el tamaño original de hoja de impresión y la cantidad de veces que se puede doblar antes del guillotinado.

3.8.1.3.- Color en la edición

Al momento de realizar cualquier tipo de diseño uno de los puntos importantes a considerar siempre es el uso adecuado del color.

Este es un factor importante porque a través de ello se llega a las mentes de las personas de una forma connotativa, manejándose así en medios impresos un factor atrayente y diferenciador.

3.8.1.4.- Fuentes tipográficas¹⁶

Todo medio impreso utiliza una paleta tipográfica bien sea básica o compuesta que facilitan al diseñador la diagramación del impreso.

Hay algunos aspectos que se deben considerar al momento de seleccionar una tipografía como tipo de impreso, público al que se dirige, factores de legibilidad, estructura de la información que se va a diagramar, manejo del color, puntaje propicio y su posible aplicación al momento de imprimir, entre otros.

3.8.- Propuesta gráfica

3.8.1.- Logotipo

La carta de presentación de una empresa es su imagen y a esta se la denomina marca. Muchas veces está posicionada en la mente de las personas, en un conjunto de características y valores que se van desarrollando como estereotipos, los que muchas veces producen algunas conductas u opiniones de la ciudadanía.

¹⁶ Ghinaglia, D. (2009). Entre corondeles y tipos. Recuperado 24, 08, 2014. Disponible en: http://www.palermo.edu/dyc/encuentro-virtual/pdf/ghinaglia_daniel.pdf



Gráfico n. ° 28. Tema: Marca. Fuente: El autor

La marca diseñada hace referencia al tipo y estilo que usan los artistas urbanos al momento de dejar sus firmas (tags) en los espacios públicos.

- **Logotipo:** El nombre de la marca Visualo se estableció de la palabra visual y del acompañamiento al final de la letra O; en referencia a la primera letra del nombre de la ciudad de Otavalo, creando así un corto, que se oiga bien y que sea fácil de recordar, posee un estilo urbano semi formal.
Para que no haya confusiones con el nombre de la marca se ha tomado en cuenta sumarle un tag o razón social, el cual indica de qué se trata el producto y qué denota, es decir que es perteneciente netamente a la ciudad de Otavalo.
- **Cromática:** Posee un color negro que le da un toque de seriedad y elegancia visual, este color facilita la combinación con otros colores, para así lograr una composición cromática y obtener buenos resultados en cuanto se refiere al contraste.
- **Tipografía:** La fuente tipográfica usada en el nombre de la marca es Street writer (noah). Se utilizó esta tipografía porque su forma y dinamismo corresponde al estilo que usan los graffiteros, creando así un elemento visual con estilo urbano. La tipografía escogida para el Tag es *ClementePDae-Light* porque es una fuente sencilla y fácil de leer. La fusión de estas tipografías crean en el logotipo un estilo semi formal, atractivo y que sea agradable para su visualidad.

3.8.2.- Fotografía

Se realizó una serie de fotografías a los graffiteros de la ciudad, donde en cada una de ellas se muestran la personalidad de cada autor. Mediante un diálogo con ellos se evidenció que Eriksial es extrovertido, Gore Again misterioso, Tenaz cauteloso y Topas es una persona seria. Esta información ayudó para la realización, construcción y composición de las fotografías.

También se realizaron fotos de los Graffiti hechos en la ciudad de Otavalo y de algunos sectores públicos de la misma ciudad, para lograr resaltar en la propuesta los trabajos de los artistas y los usos publicitarios que se pueden aplicar en la ciudad.

En algunas de estas fotos se hizo un proceso técnico como: retoques, manejo de luz, correcciones de color y tonalidades con la intención de que las imágenes sean presentables y de buena calidad.



Gráfico n. ° 29. Tema: Fotografía autores. Fuente: El autor

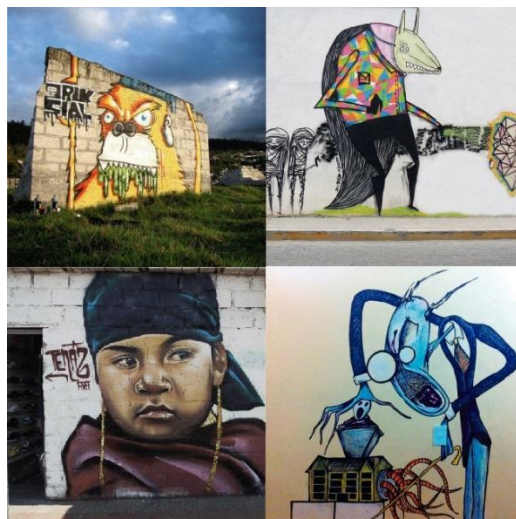


Gráfico n. ° 30. Tema: Graffitis. Fuente: El autor*Gráfico n. ° 31.* Tema: Sectores de Otavalo. Fuente: El autor

La selección de fotografías es importante para el diseño de una publicación ya que fortalecen el contenido. Otro factor que se tomó en cuenta es el tamaño de las fotografías e imágenes, las cuales ocupan la mayor parte de la estructura modular, van acompañadas de un pequeño texto donde se describen y están clasificadas por autor, artes plasmadas y aplicadas a propuestas publicitarias, incrementando así el significado del mensaje que se quiere transmitir y hacer que el contenido y las aplicaciones del producto sea más legible y llame la atención del lector.

*Gráfico n. ° 32.* Tema: Uso de imágenes. Fuente: El autor

3.8.3.- Imagen

Se escogieron una serie de imágenes entre las que tenemos merchandising, para diseño de interiores, packaging, papelería, decoración, aparatos tecnológicos etc.

Una vez escogidas y organizadas las imágenes, se muestran las aplicaciones publicitarias realizadas con los Graffitis otavaleños, ayudando así a que los lectores vean una forma más de expresión publicitaria, fusionando el diseño y el Graffiti.



Gráfico n. ° 33. Tema: Imágenes para publicidad. Fuente: El autor

3.8.4.- Formato de la propuesta

La propuesta fue realizada mediante el programa de diseño *Indesign*, este programa es utilizado netamente para el uso de las diagramaciones de los medios impresos existentes, que además ayuda para una mejor organización de datos informativos e imágenes.

Para poder definir el formato, estructura y diagramación de la propuesta fue necesario revisar otros ejemplares como revistas, libros, catálogos entre otros, y se llegó a la conclusión de trabajar con la siguiente estructura; un formato de 25cm x 25cm tamaño práctico e ideal para que el lector pueda divisar de una forma clara y concisa el contenido de la propuesta.

Como ejemplar para el formato y composición de las fotos del diseño del Graffiti, se tomó en cuenta el libro de *Los 20 Pintores de Imbabura* para el desarrollo de la propuesta.

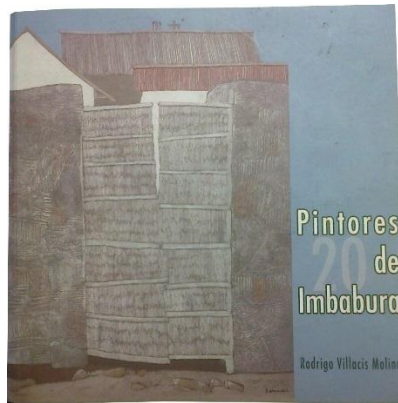


Gráfico n.º 34. Tema: Ejemplar para el formato y diseño de la propuesta. Fuente: El autor

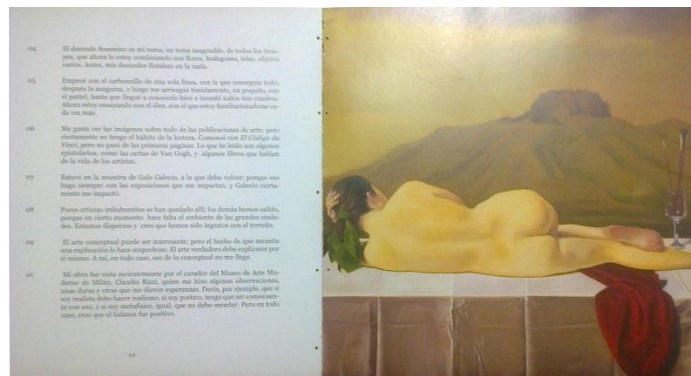


Gráfico n.º 35. Tema: Ejemplar para el formato y diseño de la propuesta. Fuente: El autor

3.8.5.- Diseño reticular

Continuando con la estructura del formato elegida a continuación se definió un diseño reticular. Retícula total conformada por 8 columnas y 5 filas convirtiéndolo en una estructura modular factible, para que la aplicación del diseño sea flexible y adecuada para la composición y distribución de los elementos gráficos y textuales. Este tipo de diagramación permite una situación uniforme de las imágenes a la vez que ofrece variación de texto e imagen obteniendo un diseño dinámico y agradable.

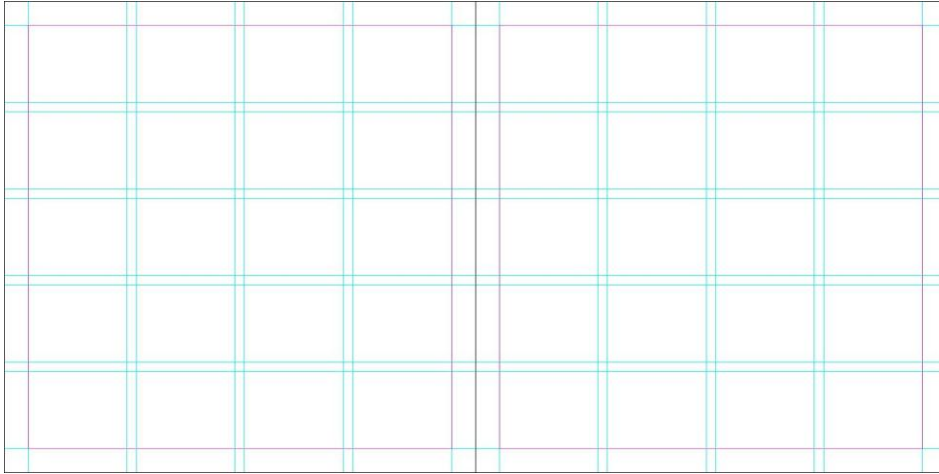


Gráfico n. ° 36. Tema: Retícula modular. Fuente: El autor

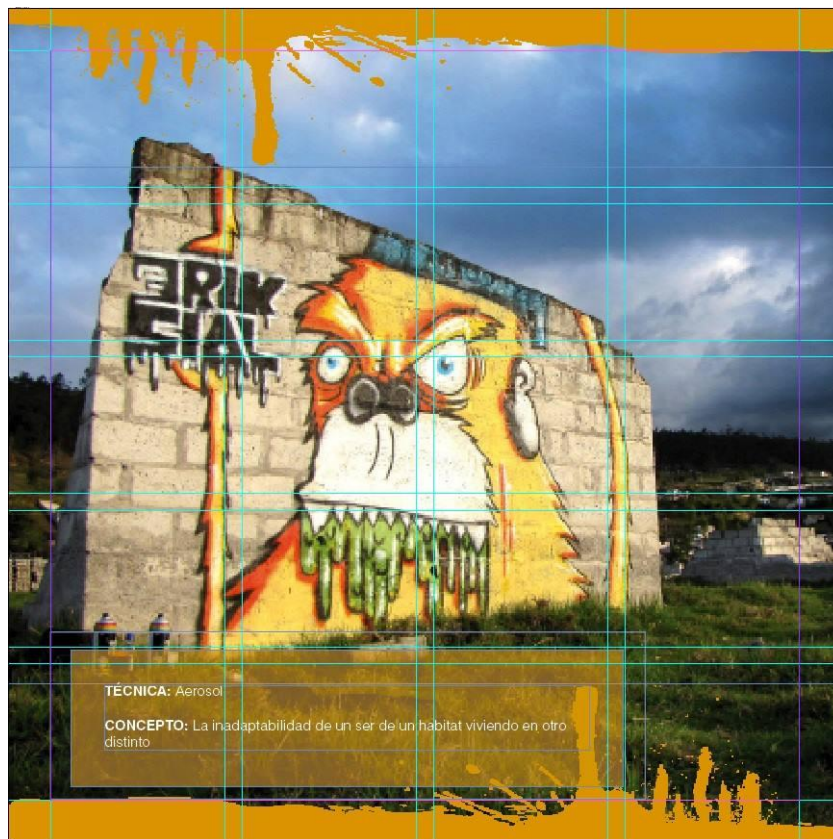


Gráfico n. ° 37. Tema: Retícula modular. Fuente: El autor



Gráfico n.º 38. Tema: Retícula modular. Fuente: El autor

3.8.6.- Dimensiones de la página:

El diseño de las páginas que tiene el catálogo presenta las siguientes medidas:

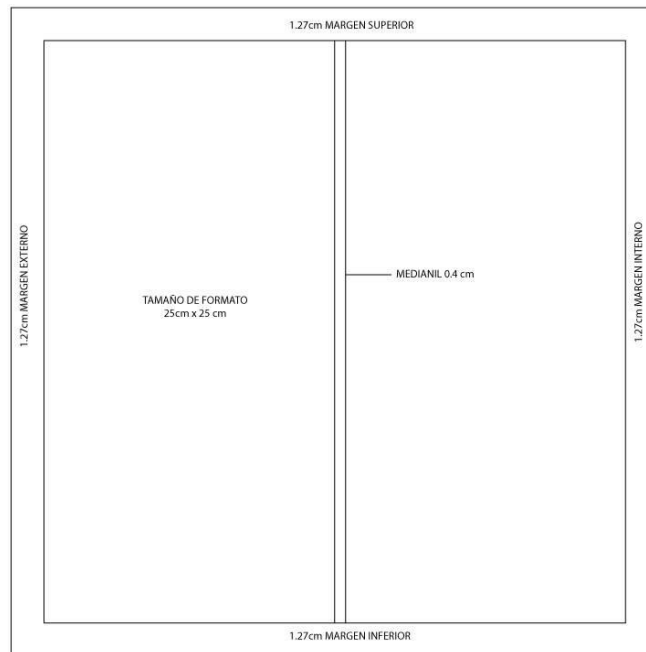


Gráfico n.º 39. Tema: Dimensiones de la página. Fuente: El autor

Se escogieron estas medidas por motivos de impresión, para que al momento de imprimir y cortar el material no dañe en sí el contenido interno y haya un espacio adecuado de diseño.

3.8.7.-Tipografía:

Las tipografías usada en la propuesta fueron la *Helvética LT std* con cuatro variaciones como ligh, black, roman, bold; esta es perteneciente a la familia San Serif para ayudar a la legibilidad de la información, además es muy útil al momento de emplearla ya que gracias a sus características crea un toque elegante y atractivo en cualquier tipo de diseño y ayuda a que la lectura sea fácil de entender.

Y la *Aaaiight! Fat regular* porque es entendible y permitió darle el toque y estilo urbano que poseen los Graffitis, logrando así darle más fuerza al diseño y al concepto de la propuesta.

Helvética LT Std Light.- Fue utilizada para las descripciones fotográficas de las artes urbanas y para las imágenes publicitarias en un tamaño de 12 pt.

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

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

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Gráfico n. ° 40. Tema: Tipografía descripciones. Fuente: El autor

Helvética LT Std Black.- Esta se utilizó para resaltar las preguntas que se les realizó a los artistas urbanos, tienen una dimensión de 14 pt.

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

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

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Gráfico n. ° 41. Tema: Tipografía preguntas. Fuente: El autor

Helvética LT Std Roman.- Esta se aplicó para los que son textos informativos con una dimensión de 14 pt y de 40 pt para título de introducción.

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

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

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Gráfico n. ° 42. Tema: Tipografía textos informativos. Fuente: El autor

Helvética LT Std Bold.- Se empleó para el subtítulo de la introducción y título de la biografía con un tamaño de 23 pt.

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

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

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Gráfico n. ° 43. Tema: Tipografía títulos y subtítulos. Fuente: El autor

Aaaiight! Fat regular.- Con esta fuente se manejó los nombres de los artistas urbanos con un tamaño de 42 p y los números de páginas con una dimensión de 17 pt.

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

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

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Gráfico n. ° 44. Tema: Tipografía nombres de artistas. Fuente: El autor

3.8.9.- Color: Los colores escogidos y que se utilizaron en la propuesta fueron tres, la combinación y uso de estos colores crean un gran impacto visual connotativo provocando una curiosidad y expectativa en el lector y da estética al diseño ya que son colores atractivos.

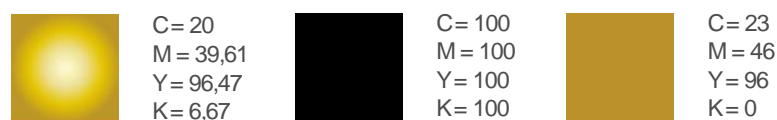


Gráfico n. ° 45. Tema: Colores de la propuesta. Fuente: El autor

Para lograr definir los colores que se usan y muestran en la propuesta fue necesario revisar algunos ejemplos de Graffiti para saber qué gama de colores usan los graffiteros. En este tipo de expresión comunicacional artística, más los significados que representan cada uno de ellos, se dedujo que son colores viables e impactantes; y fue así como se logró determinar cuáles serían los colores más idóneos para el diseño de la propuesta. Además la fusión del color negro y dorado crea un buen contraste visual.

Adentrándonos en lo que es la psicología del color, al igual que el amarillo, el dorado se lo asocia con el poder, con los ideales, la sabiduría, la abundancia, los méritos entre otros. El color negro representa la elegancia, la seriedad, la formalidad, el poder etc, Y el color amarillo oscuro es de uso frecuente en los Graffitis.



Gráfico n. ° 46. Tema: Ejemplos.

Fuente: https://c2.staticflickr.com/4/3291/5851387600_faf1b8570b.jpg



Gráfico n. ° 47. Tema: Ejemplos.

Fuente: http://mp3.hhgroups.com/graffitis/chile-lugar-desconocido-6401_630.jpg



Gráfico n. ° 48. Tema: Ejemplos.

Fuente: <http://alesballesteros.files.wordpress.com/2008/10/wild-style.jpg?w=500>



Gráfico n. ° 48. Tema: Ejemplos.

Fuente: http://3.bp.blogspot.com/_8BfnjIcPug/U_518S6wrPI/AAAAAAAAAFc/ZoHPXmW0exg/s1600/graffiti03.jpg

3.8.10.- Ilustración: Se creó una ilustración para la portada donde el concepto es la representación de un graffitero, quien se encuentra pintando cautelosamente una de sus obras, usa una máscara de *Diablo Huma*, personaje característico del folklor en Otavalo y que sirve para dar la connotación de clandestino a este artística urbano.



Gráfico n. ° 50. Tema: Ilustración. Fuente: El autor

3.8.11.- Manual de marca

Portada manual de marca



Gráfico n. ° 51. Tema: Manual de marca. Fuente: El autor

Introducción y composición



Gráfico n. ° 52. Tema: Manual de marca. Fuente: El autor

Proporción y

USOS



Gráfico n. ° 53. Tema: Manual de marca. Fuente: El autor

Aplicaciones cromáticas y usos incorrectos



Gráfico n. ° 54. Tema: Manual de marca. Fuente: El autor

Pantone y degrade



Gráfico n. ° 55. Tema: Manual de marca. Fuente: El autor

Tipografía, papelería y aplicaciones



Gráfico n. ° 56. Tema: Manual de marca. Fuente: El autor

Contraportada

Gráfico n. ° 57. Tema: Manual de marca. Fuente: El autor

Para el diseño del manual de marca por motivos de impresión y de visualización, en el diseño del logo fue necesario obviar pequeños detalles del mismo ya que al disminuir su tamaño a gran escala pierde legibilidad.



Gráfico n. ° 57A. Tema: Manual de marca. Fuente: El auto

3.9.- Propuesta Operativa**Portada**

Gráfico n. ° 58. Tema: Propuesta publicitaria. Fuente: El autor

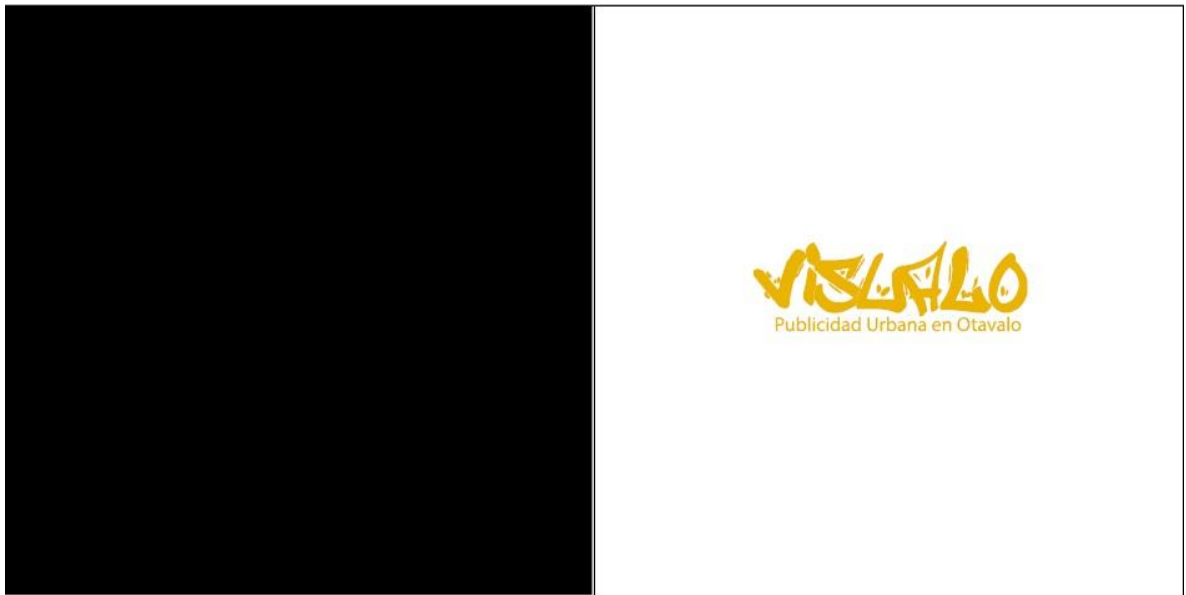


Gráfico n. ° 59. Tema: Propuesta publicitaria. Fuente: El autor

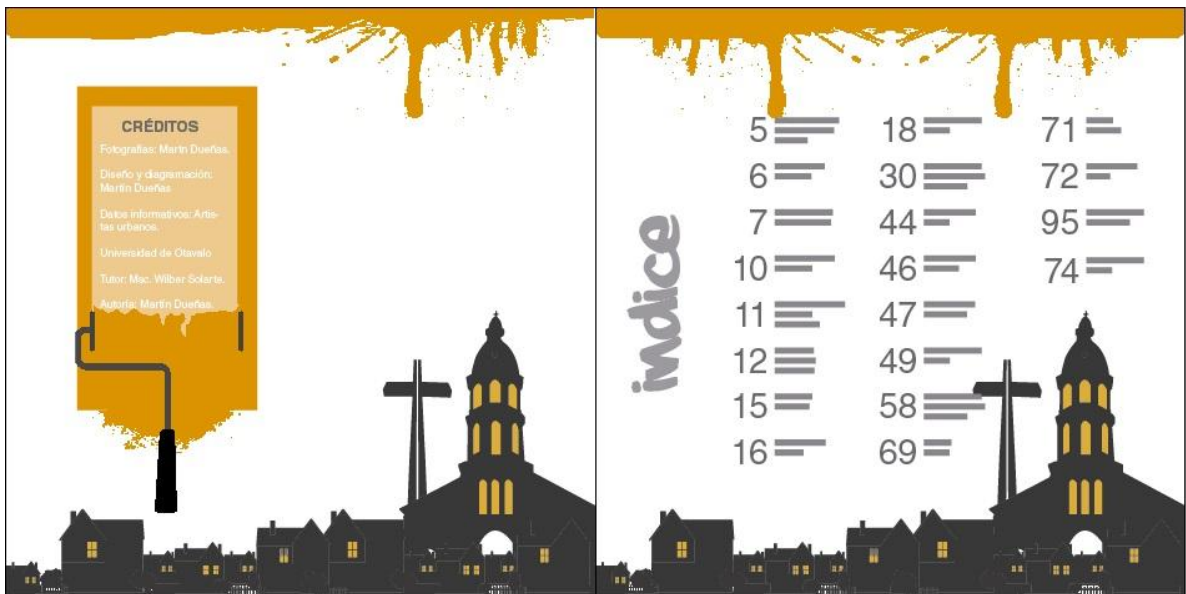
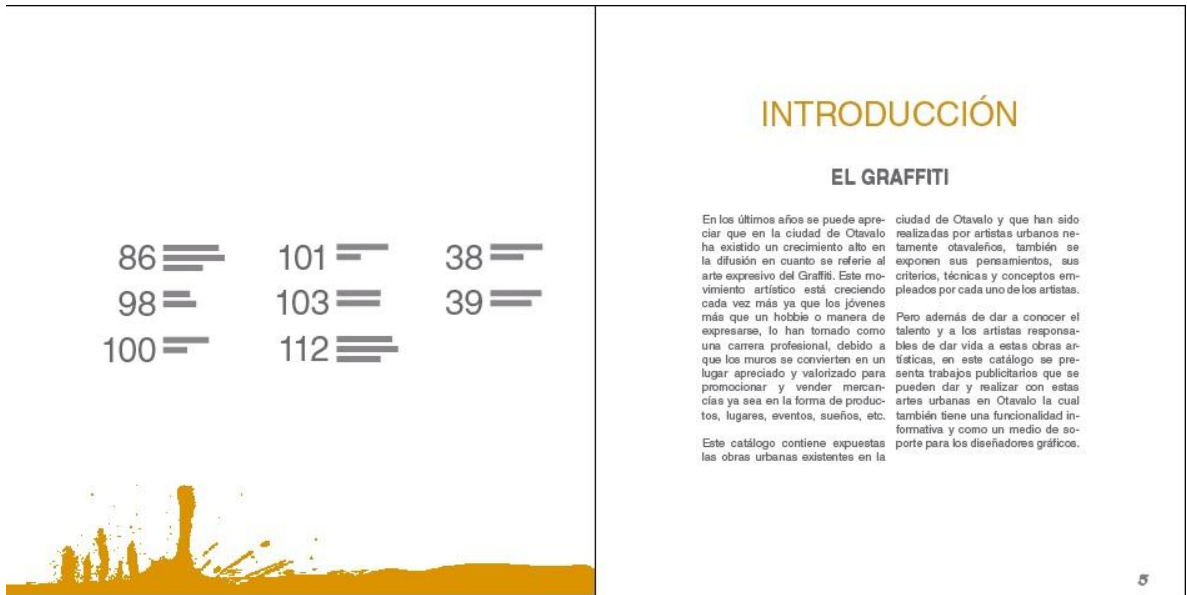


Gráfico n. ° 60. Tema: Propuesta publicitaria. Fuente: El autor



INTRODUCCIÓN

EL GRAFFITI

En los últimos años se puede apreciar que en la ciudad de Otavalo ha existido un crecimiento alto en la difusión en cuanto se refiere al arte expresivo del Graffiti. Este movimiento artístico está creciendo cada vez más ya que los jóvenes

más que un hobby o manera de expresarse, lo han tomado como una carrera profesional, debido a que los muros se convierten en un lugar apreciado y valorizado para promocionar y vender mercancías ya sea en la forma de productos, lugares, eventos, sueños, etc.

Este catálogo contiene expuestas las obras urbanas existentes en la

ciudad de Otavalo y que han sido realizadas por artistas urbanos netamente otavaleños, también se exponen sus pensamientos, sus criterios, técnicas y conceptos empleados por cada uno de los artistas.

Pero además de dar a conocer el talento y a los artistas responsables de dar vida a estas obras artísticas, en este catálogo se presenta trabajos publicitarios que se pueden dar y realizar con estas artes urbanas en Otavalo la cual también tiene una funcionalidad informativa y como un medio de soporte para los diseñadores gráficos.

Gráfico n. ° 61. Tema: Propuesta publicitaria. Fuente: El autor



concepto

El Graffiti hace referencia a todo aquello que engloba a las diferentes expresiones artísticas que se representan en la calle como forma de protesta o como simple representación artística de un aspecto de la cultura popular o tradicional de una zona concreta o simplemente de los movimientos sociales más predominantes en cada territorio.

El Graffiti, al integrar sus elementos en lugares públicos bastante transitados, pretende sorprender a los espectadores. Los temas utilizados por los distintos artistas adictos al arte callejero son diversos pero siempre buscan provocar y sobre todo persuadir a la sociedad, llamar la atención es su principal objetivo. Muchos de los temas tienen que ver con personajes emblemáticos de la actualidad y del pasado, con la política, o simplemente con temas varios

tipografías del graffiti

• Tag (firma): Es la base del graffiti se las realiza con letras legibles y sencillas.



• Tag con outline: Consiste en una línea más fina de otro color que bordea la forma de las letras gruesas.



• Bubble letters (letras pompas): Son letras redondeadas, gruesas y sencillas con color de relleno y borde.



• Trow ups (vomitados o potas): Es una versión torpe de las letras pompa, posee poco diseño y una mínima cantidad de relleno por lo que se nota su trazado.



Gráfico n. ° 62. Tema: Propuesta publicitaria. Fuente: El autor

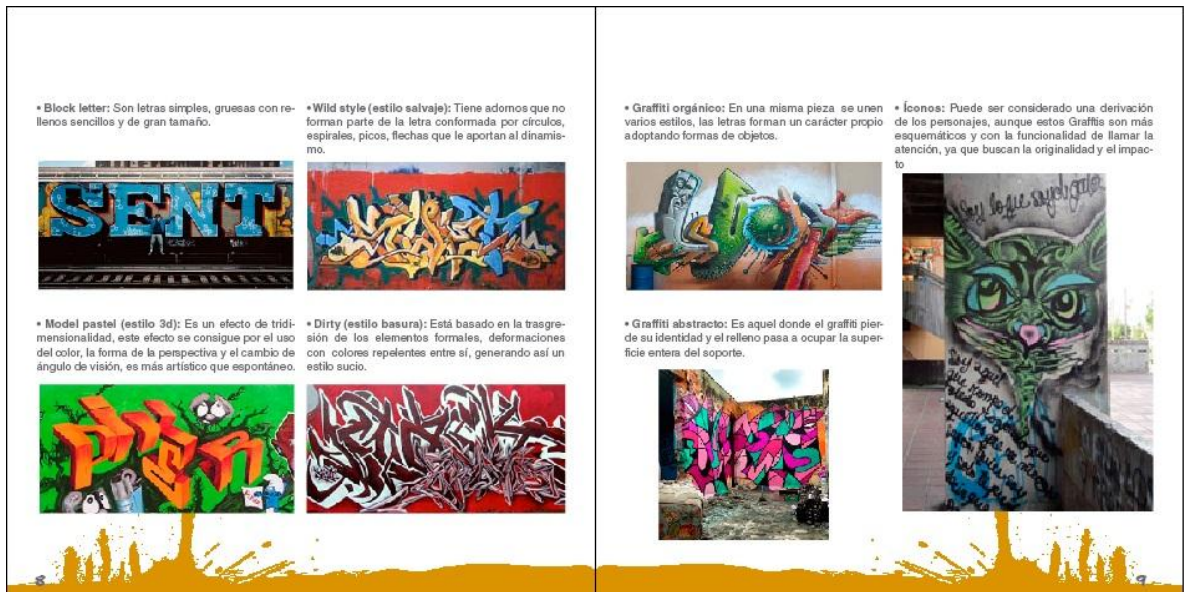


Gráfico n.º 63. Tema: Propuesta publicitaria. Fuente: El autor



Gráfico n.º 64. Tema: Propuesta publicitaria. Fuente: El autor



Gráfico n. ° 65. Tema: Propuesta publicitaria. Fuente: El autor

eriksial

BIOGRAFÍA

Eriksial nace el 09/09/1993 y pinta desde que tiene uso de razón. Destacando siempre en clase de dibujo pese a que sus notas no eran las mejores pues el contenido de sus dibujos no era lo que los demás niños acostumbraban a ver; carros a toda velocidad, objetos voladores no identificados, dragones, etc.

Aficionado a dibujar y pintar con tinta, sus artes eran blanco y negro siempre, hasta el 2012 en el que decidió darle color a sus dibujos y más aún aumentar el formato en el que eran realizados.

Eriksial es ingeniero en Diseño Gráfico de profesión e ilustrador y músico por naturaleza. Su obra se basa en tomar situaciones de la vida y plasmarlos tal cual suceden, pero desde su punto de vista, causando diferentes tipos de reacción en la gente que los observa.

Actualmente pretende viajar por todo el país dejando sus murales en las ciudades donde se le permita y posteriormente internacionalizarse.

Gráfico n. ° 66. Tema: Propuesta publicitaria. Fuente: El autor

¿Dónde, cuándo y con quién aprendiste este arte?
 Lo aprendí en Otavalo, empecé a graffitear desde el 2012 cuando vino a pintar Juan Sebastián Aguirre (Apatán), hicimos amistad y fue quien me animó a lanzarme del papel al muro.

¿Algún recuerdo o anécdota de tus comienzos como artista?
 Creo que lo que más me ha impresionado hasta el momento fue mi primer muro terminado, lo vi como a un hijo de verdad, no lo dejaba de contemplar, le sacaba mil fotos, pese a que no fue la gran cosa, para mí hasta ahora es el mejor.

¿Algún artista urbano ecuatoriano o extranjero que te interesa de manera especial, o con el que te sientas identificado o en deuda?
 Admiro a varios, pero por el hecho de que cuando no los conoces piensas que están lejanos a ti, pero creo que sobre todo los ecuatorianos son excelentes personas y eso me fascina de este arte, todos somos amigos y compartimos experiencias y hasta material.

¿Cuáles son los temas que como artista, te atraen, especialmente para plasmarlos en tus obras?
 Creo que más plasmó situaciones que me llamaron mucho la atención, puede ser desde ver a un cosleño enfermo en la sierra o el simple hecho que esté recordando las mascotas de mi infancia y pinte un escorpión gigante, varía mucho, lo dejo como un tema muy abierto.

¿Qué técnicas pones en práctica y cuál de ellas prefieres usar a la hora de plasmar tus artes?
 Me encanta trabajar con aerosol, por la facilidad, rapidez y hasta por el sonido que hace cuando las agitas.

¿Qué visión tienes del arte urbano de Otavalo?
 Considero que está comenzando a darse y me alegra ser partícipe de este nacimiento del arte urbano en Otavalo, arte que ha existido a nivel mundial desde hace mucho tiempo, hay demasiado por pintar y demasiado de lo que se puede uno inspirar en esta ciudad.

¿Qué piensas acerca del llamado arte conceptual?
 Todo tiene un concepto, hasta lo que se hace inconscientemente, hay un motivo y un propósito de comunicar.

¿Has participado en algún evento de arte urbano?
 En varios alrededor del país y es una grata experiencia ser tomado en cuenta.

¿Crees que el arte urbano debería tener el apoyo total de las autoridades?
 Totalmente, ellos son los llamados a fomentar cualquier forma de expresión artística.

Mediante tus trabajos qué es lo que das a conocer o expresar?
 Trato de comunicar las situaciones de la vida o la muerte desde mi perspectiva.

Al momento de realizar tus trabajos qué tipos de arte realizas: conceptual, artístico, cultural, abstracto, de composición, estético, otros?
 No creo que sea encasillable, trato de hacerlo puramente pero creo que en la mayoría de mis obras abarcan algunos de esos aspectos que mencionas.

Te gustaría que tus artes sean tomando en cuenta para fines publicitarios; es decir, sean considerados para realizar vallas publicitarias, cuadernos, tarjetas de presentación, revistas, afiches, packaging, merchandising, entre otros?
 No que sean tomadas en cuenta sino que las compren para fines publicitarios.

En qué sueñas despierto?
 Invasiones extraterrestres.

Gráfico n.º 67. Tema: Propuesta publicitaria. Fuente: El autor



Gráfico n.º 68. Tema: Propuesta publicitaria. Fuente: El autor



Gráfico n.º 69. Tema: Propuesta publicitaria. Fuente: El autor



Gráfico n.º 70. Tema: Propuesta publicitaria. Fuente: El autor



Gráfico n. ° 71. Tema: Propuesta publicitaria. Fuente: El autor



Gráfico n. ° 72. Tema: Propuesta publicitaria. Fuente: El autor



Gráfico n.º 73. Tema: Propuesta publicitaria. Fuente: El autor

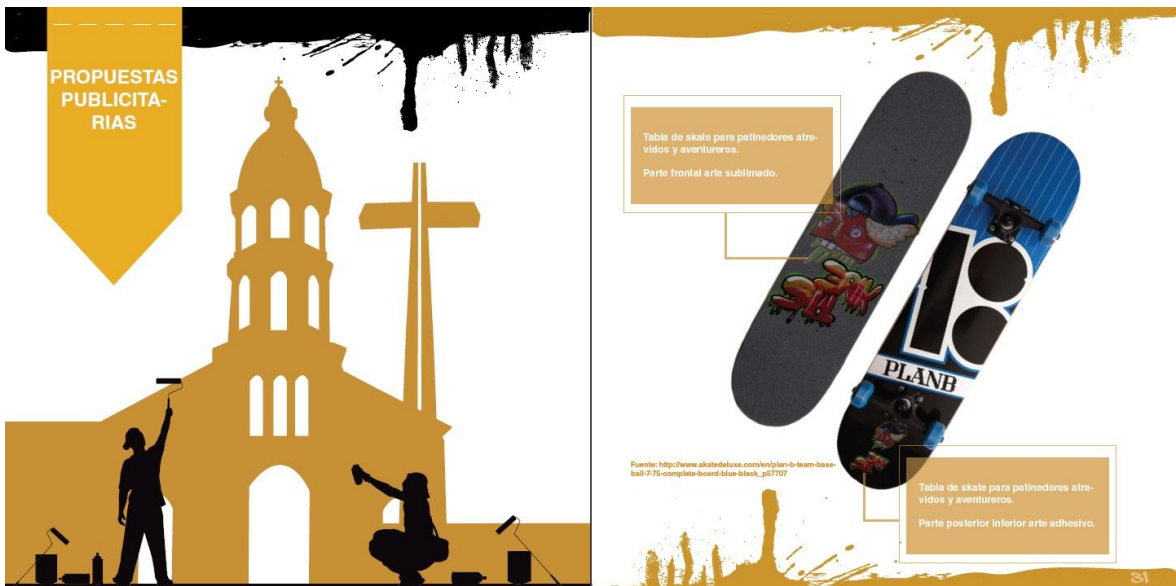


Gráfico n.º 74. Tema: Propuesta publicitaria. Fuente: El autor



Gráfico n. ° 75. Tema: Propuesta publicitaria. Fuente: El autor



Gráfico n. ° 76. Tema: Propuesta publicitaria. Fuente: El autor



Gráfico n. ° 79. Tema: Propuesta publicitaria. Fuente: El autor



Gráfico n. ° 80. Tema: Propuesta publicitaria. Fuente: El autor

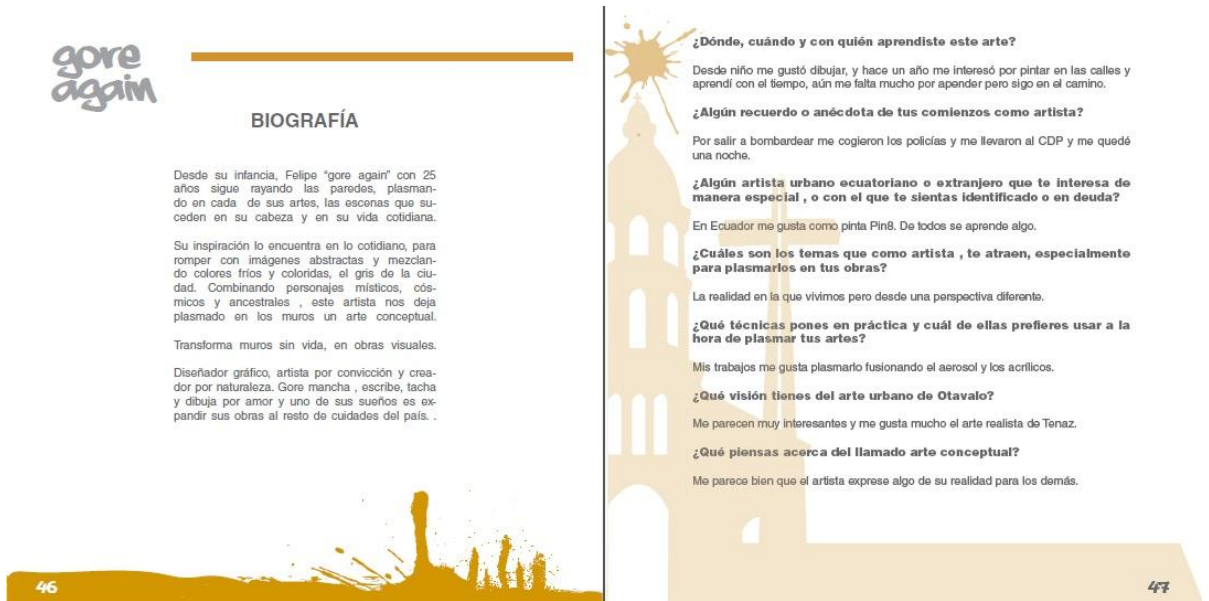


Gráfico n.º 81. Tema: Propuesta publicitaria. Fuente: El autor



Gráfico n.º 82. Tema: Propuesta publicitaria. Fuente: El autor



Gráfico n. ° 83. Tema: Propuesta publicitaria. Fuente: El autor

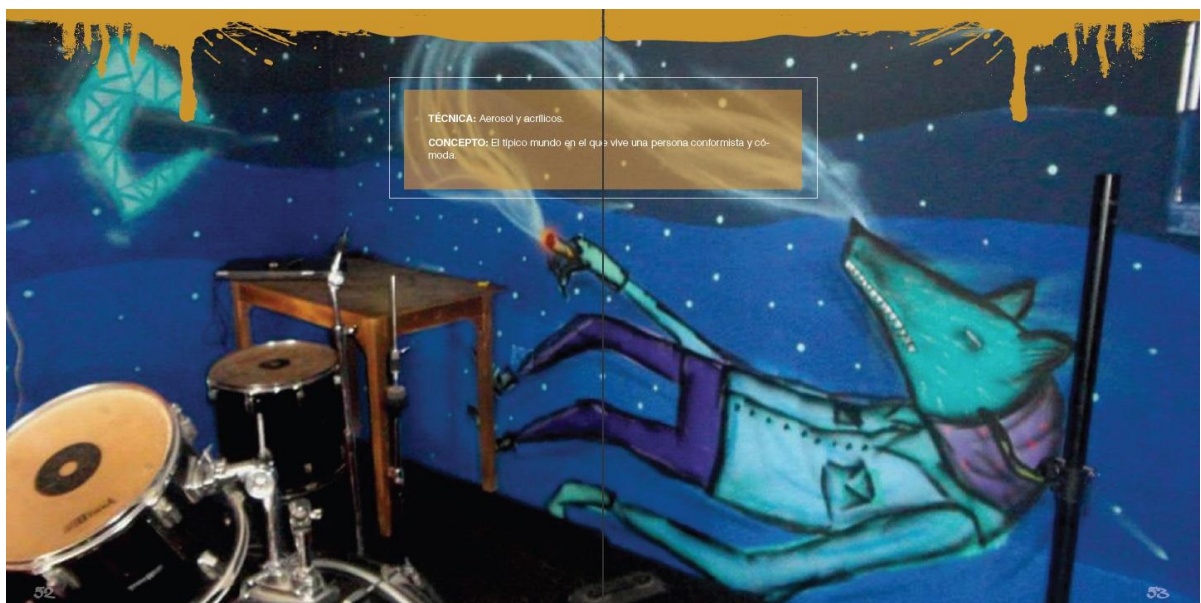


Gráfico n. ° 84. Tema: Propuesta publicitaria. Fuente: El autor



Gráfico n.º 85. Tema: Propuesta publicitaria. Fuente: El autor

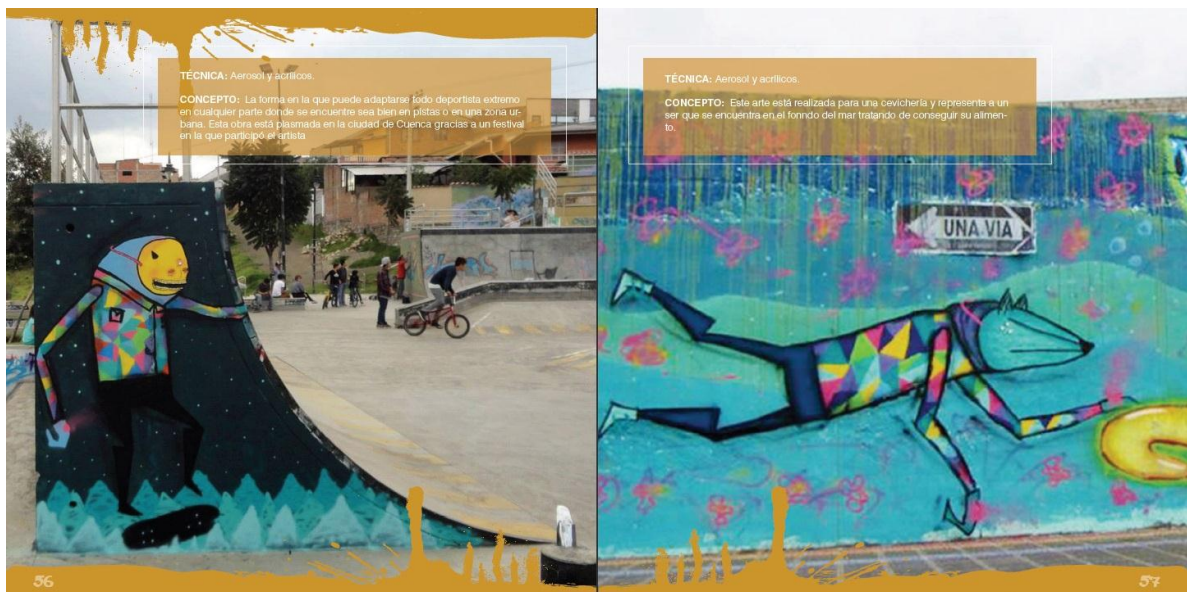


Gráfico n.º 86. Tema: Propuesta publicitaria. Fuente: El autor



Gráfico n. ° 87. Tema: Propuesta publicitaria. Fuente: El autor



Gráfico n. ° 88. Tema: Propuesta publicitaria. Fuente: El autor



Gráfico n. ° 89. Tema: Propuesta publicitaria. Fuente: El autor

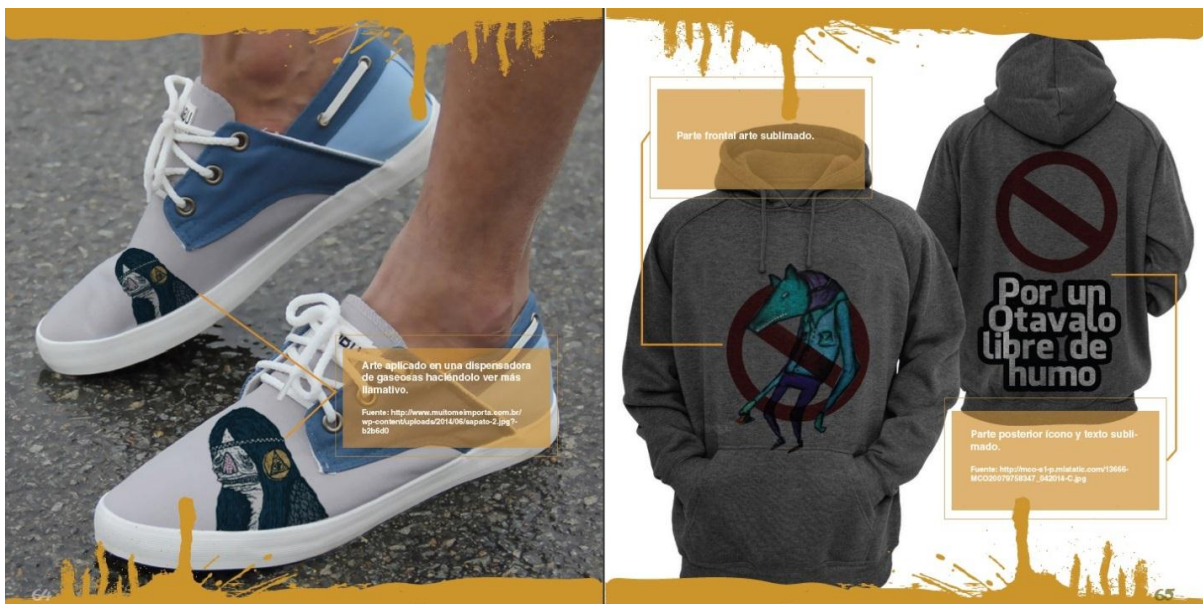


Gráfico n. ° 90. Tema: Propuesta publicitaria. Fuente: El autor



Gráfico n. ° 91. Tema: Propuesta publicitaria. Fuente: El autor



Gráfico n. ° 92. Tema: Propuesta publicitaria. Fuente: El autor



tenaz

BIOGRAFÍA

Álvaro, conocido como Tenaz, es un graffitero nativo de la comunidad de Peguche. Sus trabajos, se caracterizan por tener un toque de identidad kichwa ya que su autor pertenece a este grupo étnico.

Álvaro es hijo de una familia de artesanos y comerciantes. Tiene once hermanos y a sus 19 años asegura que "hago lo que me gusta y pienso vivir de esto".

T-naz es un artista empírico, siempre ha tenido el gusto por dibujar, hace más de cuatro años un amigo le prestó un aerógrafo le pareció algo fascinante y desestresante y desde ahí empezó a pintar.

El siempre solía salir a pintar en las noches, nunca pintaba cosas ofensivas, al contrario ha realizado trabajos que valgan la pena verlos.

Es uno de los pioneros del graffiti de la ciudad de Otavalo y gracias a su talento y dedicación es reconocido como uno de los mejores graffiteros del país.

Gráfico n. ° 93. Tema: Propuesta publicitaria. Fuente: El autor

<p>¿Dónde, cuándo y con quién aprendiste este arte?</p> <p>Lo aprendí desde muy chico gracias a la influencia de mis amigos y de la cultura del rap.</p> <p>¿Algún recuerdo o anécdota de tus comienzos como artista?</p> <p>Como todo artista urbano siempre fui perseguido por los policías.</p> <p>¿Algún artista urbano ecuatoriano o extranjero que te interese de manera especial, o con el que te sientas identificado o en deuda?</p> <p>Artista urbano como tal no tengo uno en especial pero me atrae mucho el arte que plasmaba Oswaldo Guayasamín.</p> <p>¿Cuáles son los temas que como artista, te atraen, especialmente para plasmarlos en tus obras?</p> <p>Por medio de mis graffiti lo que doy a conocer y transmitir son conceptos culturales sobre la esencia indígena.</p> <p>¿Qué técnicas pones en práctica y cuál de ellas prefieres usar a la hora de plasmar tus artes?</p> <p>Me fascina el aerosol pero a veces también uso el aerógrafo.</p> <p>¿Qué visión tienes del arte urbano de Otavalo?</p> <p>Que este arte puede seguir creciendo y expandiéndose.</p> <p>¿Qué piensas acerca del llamado arte conceptual?</p> <p>Es la forma en la que todos los artistas damos a conocer los mensajes que queremos transmitir.</p> <p>¿Has participado en algún evento de arte urbano?</p> <p>En varios tanto como nacionales e internacionales.</p>	<p>¿Crees que el arte urbano debería tener el apoyo total de las autoridades?</p> <p>Sí porque por medio de esto los artistas urbanos damos a conocer nuestro talento, transmitimos mensajes y no lo hacemos en el sentido de ensuciar ni dañar a las ciudades.</p> <p>¿Mediante tus trabajos qué es lo que das a conocer o expresar?</p> <p>Doy a expresar la esencia de mis raíces de la cultura indígena.</p> <p>¿Al momento de realizar tus trabajos qué tipos de arte realizas: conceptual, artístico, cultural, abstracto, de composición, estético, otros?</p> <p>Pues se hace una mezcla de todas ellas, el conceptual es primordial al momento de plasmar mis trabajos y que van fusionadas con lo cultural, lo estético entre otros.</p> <p>¿Te gustaría que tus artes sean tomando en cuenta para fines publicitarios; es decir, sean considerados para realizar valles publicitarias, cuadernos, tarjetas de presentación, revistas, afiches, packaging, merchandising, entre otros?</p> <p>Pues sí estoy de acuerdo con eso porque también a más de ayudar a decorar las ciudades por medio de ello llegarían a difundir nuestro arte y darnos a conocer no solo en el mundo del arte urbano.</p> <p>¿En qué sueñas despierto?</p> <p>Pintando.</p>
--	---

Gráfico n. ° 94. Tema: Propuesta publicitaria. Fuente: El autor



Gráfico n. °95. Tema: Propuesta publicitaria. Fuente: El autor



Gráfico n. ° 96. Tema: Propuesta publicitaria. Fuente: El autor



Gráfico n. ° 97. Tema: Propuesta publicitaria. Fuente: El autor



Gráfico n. ° 98. Tema: Propuesta publicitaria. Fuente: El autor



Gráfico n. ° 99. Tema: Propuesta publicitaria. Fuente: El autor



Gráfico n. ° 100. Tema: Propuesta publicitaria. Fuente: El autor

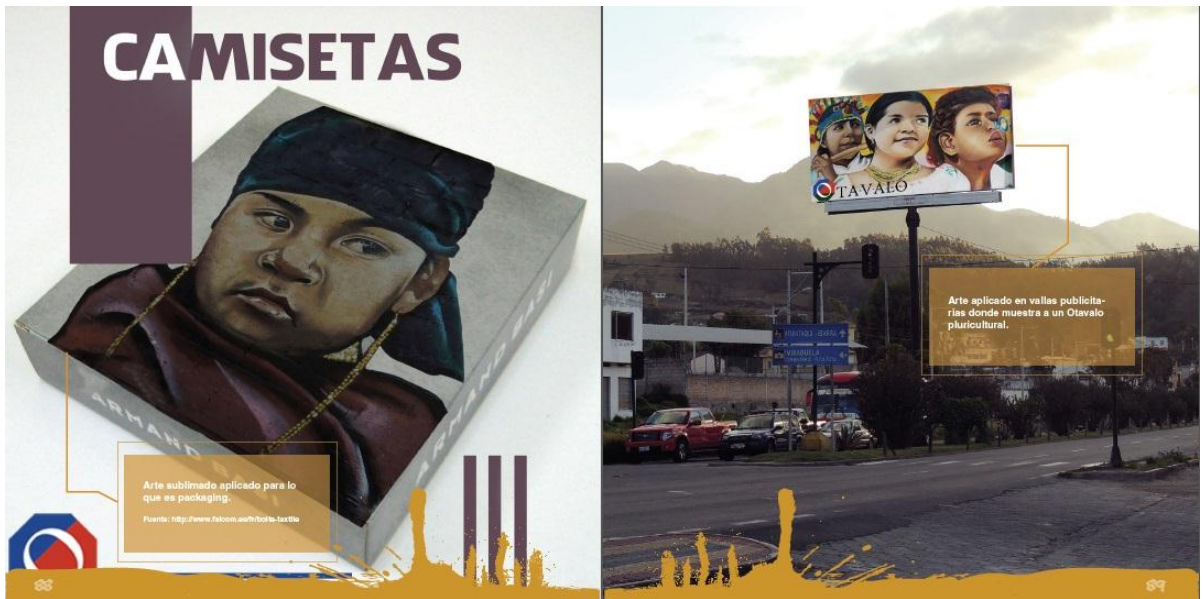


Gráfico n.º 101. Tema: Propuesta publicitaria. Fuente: El autor



Gráfico n.º 102. Tema: Propuesta publicitaria. Fuente: El autor



Gráfico n. ° 103. Tema: Propuesta publicitaria. Fuente: El autor

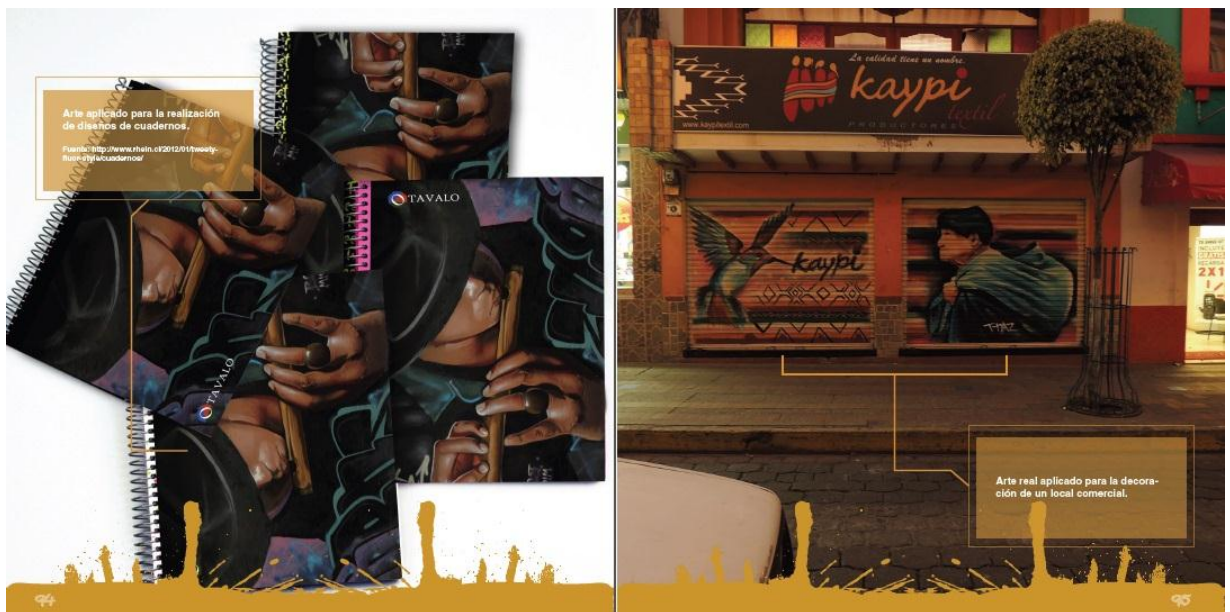


Gráfico n. ° 104. Tema: Propuesta publicitaria. Fuente: El autor



Gráfico n. ° 105. Tema: Propuesta publicitaria. Fuente: El autor



Gráfico n. ° 106. Tema: Propuesta publicitaria. Fuente: El autor



Gráfico n. ° 107. Tema: Propuesta publicitaria. Fuente: El autor



Gráfico n. ° 108. Tema: Propuesta publicitaria. Fuente: El autor



Gráfico n. ° 109. Tema: Propuesta publicitaria. Fuente: El autor

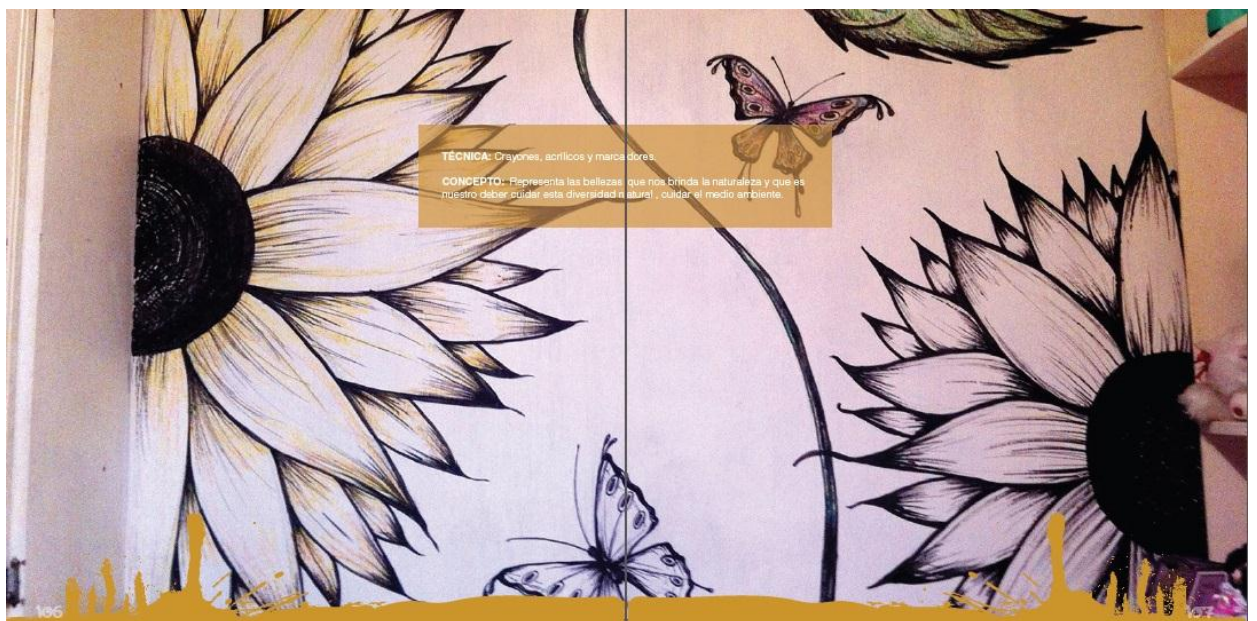


Gráfico n. ° 110. Tema: Propuesta publicitaria. Fuente: El autor

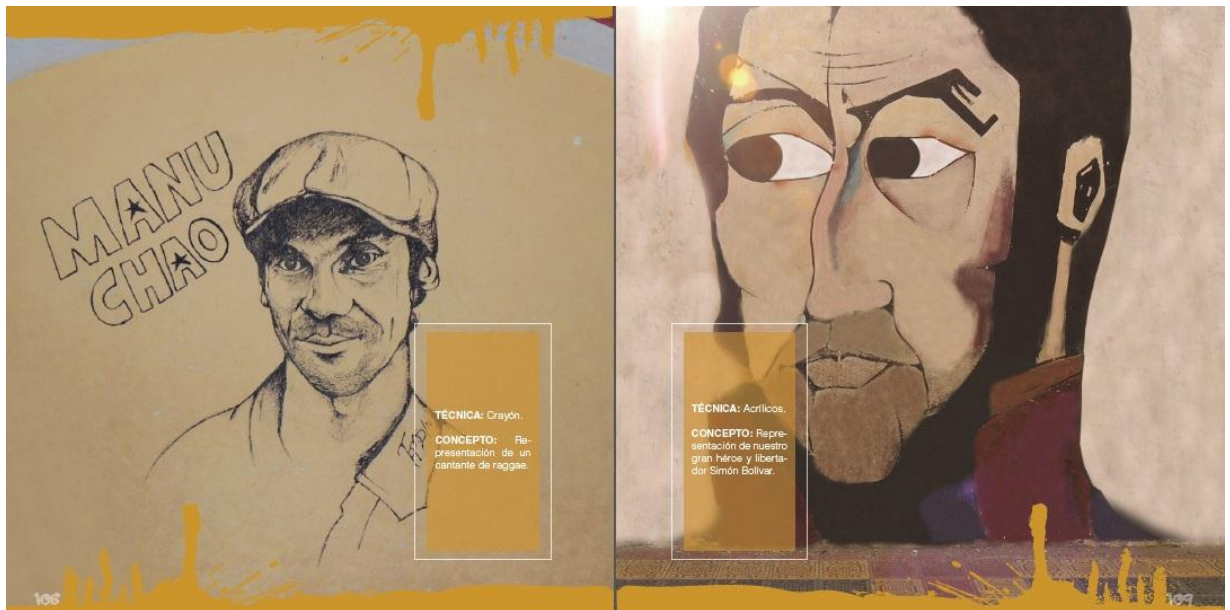


Gráfico n. ° 111. Tema: Propuesta publicitaria. Fuente: El autor



Gráfico n. ° 112. Tema: Propuesta publicitaria. Fuente: El autor



Gráfico n. ° 113. Tema: Propuesta publicitaria. Fuente: El autor



Gráfico n. ° 114. Tema: Propuesta publicitaria. Fuente: El autor



Gráfico n. ° 117. Tema: Propuesta publicitaria. Fuente: El autor



Gráfico n. ° 118. Tema: Propuesta publicitaria. Fuente: El autor

Contraportada

Gráfico n. ° 119. Tema: Propuesta publicitaria. Fuente: El autor

3.10.- Propuesta publicitaria

A continuación se presenta una serie de proposiciones que se utilizarían para difundir y promocionar la propuesta. Entre ellas tenemos; afiche, tarjeta de presentación, un catálogo digital y una página de *Facebook*.

Con esto lo que se espera es no solo tener la aceptación de los diseñadores sino que también tener el apoyo total de la gente.



Gráfico n. ° 120. Tema: Propuesta publicitaria. Fuente: El autor

CARACTERÍSTICAS

ALTO: 29,7 CM

ANCHO: 42 cm

COUCHE: 150gr



Gráfico n. ° 121. Tema: Propuesta publicitaria. Fuente: El autor



Gráfico n. ° 122. Tema: Propuesta publicitaria.
Fuente: <https://www.behance.net/gallery/Wishlist-Logo-Design/5268937>

CARACTERÍSTICAS

ALTO: 5,5 cm

ANCHO: 8,5 cm

COUCHE: 200 gr

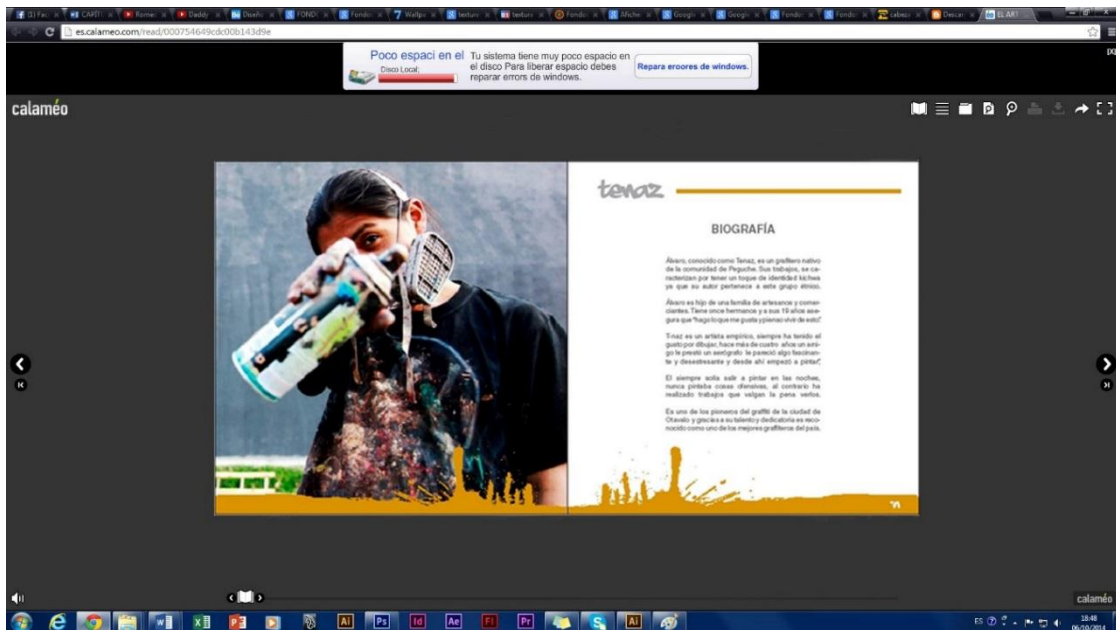


Gráfico n. ° 123. Tema: Propuesta publicitaria.
 Fuente: <http://es.calameo.com/read/000754649cdc00b143d9e>

CARACTERÍSTICA

Propuesta digital subida a la red para mayor difusión.

3.11.- Presupuesto

CONCEPTO	VALOR
GASTOS UNIVERSIDAD DE OTAVALO	
Libro	85.00
Dirección de tesis	1000.00
SUBTOTAL	1085.00
GASTOS DE INVERSIÓN	
Libros	60.00

SUBTOTAL	60.00
GASTOS PROPUESTA	
Catálogos publicitario	140.00
Impresión full color	
Papel couche 150 gr.	
SUBTOTAL	140.00
GASTOS GENERALES O CORRIENTES	
Papelería (Resmas, copias, esferos)	28.00
Transporte	50.00
Teléfono móvil	35.00
Internet	70.00
Empastes	90.00
Impresiones	140.00
SUBTOTAL	413.00
TOTAL	1698.00
IMPREVISTOS 5 %	80.00
TOTAL	1778

Tabla n. ° 19. Nota: Presupuesto.

CONCLUSIONES

- El estudio de la literatura especializada permitió establecer una fundamentación teórica adecuada, de forma tal que se pudo plantear y profundizar los temas científicos necesarios de acuerdo al objeto de estudio, para estructurar de una mejor manera la información recopilada para la sustentación de la propuesta
- La relación que existe entre la publicidad y el Graffiti, como elementos comunicacionales, cuyo objetivo es llegar al consumidor a través de un mensaje, han permitido establecer los temas a incluirse en la propuesta diseñada, los cuales van acorde a la investigación realizada, convirtiéndola en un producto informativo y cultural.
- Mediante la respectiva investigación científica realizada se evidenció que en la ciudad de Otavalo, es necesario desarrollar el medio comunicacional publicitario Graffiti, para el impacto social y cultural que representa en la cultura otavaleña.
- Por medio de la aplicación de las encuestas realizadas a los diseñadores de la ciudad, se comprobó que existe un alto porcentaje de interés por parte de estos, de tener un medio donde hablen acerca del Graffiti y saber los usos publicitarios que se pueden dar en la ciudad. Además, gracias a los resultados de esta encuesta y a las opiniones dadas por los diseñadores y graffiteros, se definió el medio por el cual se va a presentar la propuesta.
- Es necesario socializar este medio comunicacional a través de la propuesta diseñada, de forma tal que ejerza un impacto social y se minimice la opinión de una parte de la sociedad que ve este recurso visual, como un acto de vandalismo.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda efectuar una labor de difusión digital de la propuesta, lo que evitaría el exceso de costos y una mayor apreciación por parte del público, además se debe estimular a las autoridades competentes en la realización de eventos, talleres y otras formas de divulgación del Graffiti
- Se sugiere que la dependencia municipal encargada de la difusión de la cultura otavaleña, genere espacios de propagación del conocimiento del Graffiti, tal como se hace en otros cantones de la provincia.
- Se propone realizar capacitaciones relativas al conocimiento y uso del Graffiti, como medio comunicacional, a todos los diseñadores gráficos y publicistas de la ciudad, con el objetivo de utilizar de forma óptima el recurso Graffiti, mejorando las estrategias persuasión y venta de los productos.

BIBLIOGRAFÍA

- Albers, J. (1998) ¿Qué es el diseño? Recuperado 20, 06, 2014. Disponible en: 05/09/2010 de <http://foroalfa.org/articulos/que-es-el-diseno>
- Araujo C., (s.f). *El graffiti y su Simbolización Social*. Recuperado 19, 06, 2014. Disponible en: <http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/18841/2/articulo19.pdf>
- Arens, F. W., Weigold, F. M., Arens, C., (2008). *Publicidad*. (11° edición) México. Mc Graw – Hill.
- Artium. (2009). A través del graffiti: de la pared a los libros. Recuperado 19, 06, 2014. Disponible en: <http://www.artium.org/Portals/0/Exposiciones/Documentos/eaf92f51-c6cc-473c-b046-552cb6c2ba4c.pdf>
- Becerra, G. (2008). *Medios, soportes y formas publicitarias*. Recuperado 29, 05, 2013 Disponible en: <http://gasparbecerra.files.wordpress.com/2008/11/los-medios-publicitarios-diaros.pdf>
- Beltrán y Cruces, E. R., (2010). *Creatividad publicitaria*. (2° edición) Trillas Sa De Cv.
- Candia, G. P., Rodríguez, E. A. (2011). *Cultura, identidad y diversidad en América latina*. Recuperado 15, 09, 2014. Disponible en: http://www.iberori.org/productos/candia_rodriguez_2011.pdf
- Fotonostra. (2014). *Diseño publicitario*. Recuperado 22, 06, 2014. Disponible en: <http://www.fotonostra.com/grafico/publicitario.htm>
- Frascara, J. (2005). “Diseño Gráfico para la gente”. Buenos Aires. Ediciones Infinito.
- Gaggero C., Jiménez., López M y Poblete P.,(s.f). *Grffiti, Espacio social y Política*. Recuperado 19, 06, 2014. Disponible en: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=7&cad=rja&uact=8&sqi=2&ved=0CE4QFjAG&url=http%3A%2F%2Fwww.uchile.cl%2Fdocumentos%2Fgraffiti-espacio-social-y->

politica_49543_9.pdf&ei=i4qoU5b0MKWr8gGAh4HwBg&usg=AFQjCNHI2Vb1aZ6mIFn520jyTGHhH-RjOg

- García, E. (2008) *Connotación y persuasión en la imagen publicitaria*, Recuperado 20, 05, 2013. Disponible en: http://www.ugr.es/~pwlac/G24_55SoniaEster_Rodriguez_Garcia.html
- Ghinaglia, D. (2009). Entre corondeles y tipos. Recuperado 24, 08, 2014. Disponible en: http://www.palermo.edu/dyc/encuentro-virtual/pdf/ghinaglia_daniel.pdf
- Graffitiart. (2008). Revista de arte contemporáneo urbano. Recuperado 15, 09, 2014. Disponible en: <http://graffitiartshop.bigcartel.com/>
- Hollman, V. (2009). Murales para mirar ¿murales para hablar: la cuestión ambiental desde la mirada juvenil Revista de Teoría y Didáctica de las Ciencias Sociales. Recuperado 15, 09, 2014. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=65213214003>
- Kontsumobide. (s.f). *La publicidad una herramienta al servicio de la sociedad de consumo*. Recuperado 27, 06, 2014. Disponible en: http://www.kontsumobide.euskadi.net/contenidos/informacion/kb_pubs_mat_didac/es_material/adjuntos/guia_consumo_publicidad_es.pdf
- La prensa. (2014). Vandalismo en paredes como contaminación visual. Recuperado 30, 11, 2014. Disponible en: <http://www.laprensa.com.uy/index.php/editorial/26038-vandalismo-en-paredes-como-contaminacion-visual?format=pdf>
- Palliser, C. A. (2010). Los graffitis. Recuperado 20, 06, 2014. Disponible en: http://www.grafoanalysis.com/V.-Graffitis_27.pdf
- Powers, D (2006). *Compilado de historia del arte*. Editorial Phaldon, Barcelona.
- Silva, A (1986). *La ciudad como comunicación*. Diálogo de la comunicación nº 23. FELAFAC. México, 1986.

Vukusic, N., Labudovic A., (2009) El todo en uno del diseñador gráfico. (1º edición) España. Promopress.

ANEXOS

ANEXO 1: Encuesta realizada a los diseñadores de las empresas de diseño y publicidad de la ciudad de Otavalo.



UNIVERSIDAD DE OTAVALO CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

ENCUESTA EL GRAFFITI EN OTAVALO/2014

Orientaciones: La presente encuesta está dirigida para la elaboración de una propuesta sobre diseño publicitario aplicando los Graffitis existentes en Otavalo como sistema de información y sustento para diseñadores gráficos de la misma ciudad. A continuación dígnese en marcar con una **X** el ítem que usted vea conveniente. **Gracias por su aporte.**

1. Cuestionario:

1.1 ¿Qué es para usted el Graffiti?

1.2 ¿Cuánto conoce acerca de este tema?

Poco Regular Mucho

1.3 ¿De qué manera considera usted que aporta éstas el Graffiti en el diseño gráfico?

Cultural Social Comunicativa Todas

1.4 ¿Según usted, qué apreciación tiene la ciudadanía en general sobre el Graffiti?

1.5. ¿Por qué cree usted que a pesar de que el Graffiti ya está siendo valorizado aún existen personas que lo catalogan como algo perjudicial y vandálico?

Falta de información del tema Por no haber apoyo de las autoridades

Todas

Otras: _____

1.6. ¿Por qué cree que aún no surge un alto interés de parte de la comunidad otavaleña en cuanto se refiere al Graffiti?

1.7 ¿Conoce sobre los representantes del Graffiti de Otavalo?

Sí No

1.8 ¿En qué escala le parecería importante conocer sobre los representantes del Graffiti de Otavalo? Considerando a 1 como bajo y 5 como alto.

	1	2	3	4	5
Conocer a los representantes de Arte Visual					

1.9. ¿En qué producto visual considera que deberían integrarse este arte de los exponentes urbanos otavaleños?

- Catálogo

- Folleto

- Libro

- Mural

- Sitio Web

- 2 o más

1.10. ¿Le parecería interesante realizar trabajos publicitarios aplicando graffiti?

SÍ

NO

1.11. ¿Cuándo usted ha realizado sus diseños ha tomado en cuenta otros recursos a parte del internet para realizarlos?

Sí

No

1.11.1 ¿Cuáles?

1.12 ¿Consideraría necesario tener una fuente de información tangible sobre diseño publicitario realizado con Graffitis de Otavalo y que funcione como soporte para sus futuros trabajos?

Sí No

ANEXO 2: Padrón general de contribuyentes de la ciudad de Otavalo.

PUBLICIDAD Y DISEÑO	XONA FABRICA DE IDEAS Y DC.
PUBLICIDAD Y DISEÑO	DIMEDIOS GRAFICO
PUBLICIDAD Y DISEÑO	BAMBU
PUBLICIDAD Y DISEÑO	APPLES
PUBLICIDAD Y DISEÑO	APPLE GREEN
PUBLICIDAD Y DISEÑO	PUBLI IMAGEN
PUBLICIDAD Y DISEÑO	IMGRAFIC
PUBLICIDAD Y DISEÑO	HELL BOX
PUBLICIDAD Y DISEÑO	AYLEN IMPRESIONES
PUBLICIDAD Y DISEÑO	GRAFIC'S PUBLICIDAD
PUBLICIDAD Y DISEÑO	CAMALEON COMUNICACION AUDIOVISUAL
PUBLICIDAD Y DISEÑO	PUBLICIDAD ANDRADE
PUBLICIDAD Y DISEÑO	MAKI CREATIVA
PUBLICIDAD Y DISEÑO	ILUSIÓN
PUBLICIDAD Y DISEÑO	GRUPPO PERUGACHI POTOSI PRODUCTORA GRAFICA

ANEXO 3: Entrevista a graffiteros de la ciudad.

Entrevista a graffiteros

¿Dónde, cuándo y con quién aprendiste este arte?

¿Algún recuerdo o anécdota de tus comienzos como artista?

¿Algún artista urbano ecuatoriano o extranjero que te interesa de manera especial, o con el que te sientas identificado o en deuda?

¿Cuáles son los temas que como artista, te atraen, especialmente para plasmarlos en tus obras?

¿Qué técnicas pones en práctica y cuál de ellas prefieres usar a la hora de plasmar tus artes?

¿Qué visión tienes del arte urbano de Otavalo?

¿Qué piensas acerca del llamado arte conceptual?

¿Has participado en algún evento de arte urbano?

¿Crees que el arte urbano debería tener el apoyo total de las autoridades?

¿Mediante tus trabajos qué es lo que das a conocer o expresar?

¿Al momento de realizar tus trabajos qué tipos de arte realizas: conceptual, artístico, cultural, abstracto, de composición, estético, otros?

¿Te gustaría que tus artes sean tomando en cuenta para fines publicitarios; es decir, sean considerados para realizar vallas publicitarias, cuadernos, tarjetas de presentación, revistas, afiches, packaging, merchandising, entre otros?

¿Te gustaría que este tipo de arte se incremente en el pensum de estudios secundarios?

¿En qué sueñas despierto?

ANEXO 4: Plan de tesis.



**PLAN DE PROYECTO DE GRADO
CARRERA DISEÑO GRÁFICO**

TÍTULO DEL PROYECTO:

**DESARROLLO DE UN CATÁLOGO SOBRE DISEÑO PUBLICITARIO CON
GRAFFITI DE LA CIUDAD DE OTAVALO**

Plan de proyecto de grado previo a la obtención del título de
ingeniería en Diseño Gráfico.

AUTOR: Jorge Martín Dueñas Tituaña

OTAVALO - ECUADOR

2014

AUTORÍA

Yo, Jorge Martín Dueñas Tituaña portador de la cédula de ciudadanía 1719185116, declaro bajo juramento que el presente plan de investigación del proyecto de grado es total responsabilidad de la autora, ha sido aprobado por la dirección de la carrera y que se han respetado las diferentes fuentes de información realizando las citas correspondientes.

Jorge Martín Dueñas Tituaña

Estudiante

RESUMEN

El presente proyecto tiene como objetivo investigar sobre las artes visuales abarcando principalmente a tres disciplinas de ellas como son (la pintura, la Ilustración y el graffiti.) y exponer a sus principales representantes de la ciudad de Otavalo. Existe una gran problemática sobre este tema ya que las personas no poseen un alto grado de conocimiento sobre el mismo y desconocen que por medio de estas disciplinas se puede lograr algo funcional, estético y atractivo y muchas veces son solo vistas como simples pinturas o vandalismo sin tener en cuenta que para estas expresiones tras ellos hay un proceso, un concepto, un motivo pero más que todo es una forma de comunicación visual.

El fin de esta investigación es la elaboración de un catálogo sobre diseño publicitario aplicando los Graffitis existentes en la ciudad de Otavalo, mismo que funcionará como fuente de información cultural, y estará dirigida principalmente para diseñadores gráficos de la misma ciudad ya que en el graffiti al momento de realizar un arte los artistas utilizan varias técnicas y conceptos que son muy útiles e importantes y que mediante ella se puede lograr alcanzar un buen trabajo publicitario.

En este material informativo se dará a conocer lo que es el Graffiti , sus técnicas y temáticas que usan los artistas, pero lo más importante el aporte que brinda a nuestra sociedad.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

- 1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**
- 2. CONTEXTUALIZACIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN**
- 3. HIPÓTESIS O IDEAS A DEFENDER**
- 4. OBJETIVOS**
 - GENERAL**
 - ESPECÍFICOS**
- 5. PRINCIPALES IMPACTOS ESPERADOS**
- 6. MARCO DE REFERENCIA**
- 7. ORGANIZACIÓN METODOLÓGICA DEL PROYECTO**
- 8. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES**
- 9. RECURSOS**
- 10. PRESUPUESTO**
- 11. BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES DE INFORMACIÓN**

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Enunciado:

En la ciudad de Otavalo no se evidencia información alguna del Graffiti, lo cual evidencia la problemática existente del desconocimiento y valoración del mismo tanto en la ciudadanía como en el campo profesional del diseño gráfico.

Tomando en cuenta que Otavalo es una ciudad turística y pluricultural sería necesario contar con nuevas fuentes o propuestas de información alrededor de este arte y de sus potencialidades comerciales.

¿Será necesario realizar un catálogo sobre diseño publicitario aplicando el Graffiti otavaleño y que sirva como fuente de información para los diseñadores gráficos de la ciudad de Otavalo?

Formulación del problema

En la ciudad de Otavalo no existe información alguna ni mucho menos medios impresos donde hablen acerca de esta disciplina ni tampoco de sus creadores y sus obras, lo que consecuentemente la gente al no saber sobre estos temas confunden mucho la verdadera importancia y perspectiva que posee el Graffiti y a la final terminan siendo catalogados como algo simple y sin un objetivo alguno, más aún los diseñadores no están aprovechando a su totalidad estas riquezas y ver que a través de ellas pueden generar nuevas ideas publicitarias y resolver más problemas que se presentan en nuestra sociedad.

Tomando en cuenta que Otavalo es una ciudad turística y pluricultural sería necesario contar con nuevas fuentes o propuestas de información alrededor de este arte y de sus potencialidades comerciales, para lo cual específicamente en este trabajo se hará énfasis en las posibilidades publicitarias del Graffiti, para así poder colaborar en la revalorización de esta práctica e incentivar su uso por parte de los diseñadores

gráficos y de la sociedad de Otavalo provincia de Imbabura.

2. CONTEXTUALIZACIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN

Contextualización: En los últimos años se puede apreciar que en la ciudad de Otavalo ha existido un crecimiento en la defunción del arte en especial en el arte del Graffiti ya que las personas, sobre todo los jóvenes actualmente a través ello dan a conocer su libertad de expresión sea en problemas ecológicos, políticos o sociales con el fin de hacer un llamado de atención a la ciudadanía sobre estas temáticas. Para ellos las paredes son consideradas como lugares vacíos cuyas pueden transformarse en lugares de reivindicación, de imputación, de explicitación de lo prohibido o silenciado.

América Latina tiene una historia y tradición en la apropiación de los muros como lugares de expresión y de denuncia, por tal el muralismo nace como una política pública con el apoyo directo de un ministro de educación en México, José Vasconcelos, quien consideró los muros –de edificios públicos– como lugares para promover una educación popular, que llegara a toda la población de manera abierta, sencilla y bella a través de la pintura en las paredes o lugares accesibles.

En la actualidad este arte callejero se encuentra difundido en varios países, no solamente en América Latina, sino en el resto de continentes, ya que los jóvenes más que un hobby o manera de expresarse, lo han tomado como una carrera profesional, debido a que los muros se convierten en un lugar apreciado y valorizado para promocionar y vender mercancías ya sea en la forma de productos, lugares, eventos, sueños, etc.

Entonces por medio de la elaboración del catálogo se nutrirá sobre las diferentes tendencias, técnicas y conceptos que se utilizan en estas disciplinas artísticas provocando no solo un cambio de actitud sino que también exista el apoyo de parte de los lectores y vean que a través de estos tipos de arte se puede obtener fines

informativos y publicitarios que servirán a la comunidad otavaleña.

Justificación: La temática de la presente investigación servirá como fundamento para profundizar sobre lo que es el arte visual del Graffiti, desde sus inicios hasta la actualidad, además permitirá dar a conocer el impacto que ha ocasionado su desarrollo, principalmente en la ciudad de Otavalo; indagar acerca de cuáles son los principales exponentes otavaleños y los objetivos de plasmar su arte ; muchas veces no se sabe a ciencia cierta quiénes lo crearon, cómo fueron los procesos de su producción; y con ello poder obtener la mayor información posible, para elaborar un catálogo, el mismo que servirá como una fuente de información y guía tanto para el público general como para diseñadores gráficos e ilustradores ya que para un grafiteros e ilustradores su espacio de trabajo y formato son las paredes de la ciudad en la cual ellos utilizan conceptos y fundamentos del diseño y hacer ver a la gente que ellos transmiten mucho más que unos simples dibujos o decoraciones y no ser catalogados como simples artistas callejeros o vandálicos.

Delimitación:

El lugar donde se realizará la investigación es en la ciudad de Otavalo cuyas personas que van a ser aplicadas los instrumentos son a los diseñadores gráficos y a los grafiteros.

El cantón Otavalo está situado en la zona norte del Ecuador y al sur oriente de la provincia de Imbabura. Tiene una superficie de 579kilómetros cuadrados.

La ciudad de Otavalo se localiza al norte del callejón interandino a 110 kilómetros de la capital Quito y a 20 kilómetros de la ciudad de Ibarra, se encuentra a una altura de 2.565 metros sobre el nivel del mar.

3. IDEA A DEFENDER

Como Otavalo es una de las ciudades más turísticas del Ecuador y el mundo del Graffiti está tomando bastante auge en nuestra ciudad, este arte visual debe ser considerado como una opción de comunicación publicitaria. Por medio de la realización del catálogo se dará a conocer sobre esta temática, su uso y su gran aporte comercial y publicitario que puede brindar a la sociedad de la ciudad de Otavalo. Aporte que pueden tomar los estudios de diseño para promocionar marcas, empresas, bebidas, etc.

4. OBJETIVOS:

Objetivo general: Desarrollo de un catálogo sobre diseño publicitario con Graffiti de la ciudad de Otavalo.

Objetivos específicos:

1. Investigar los diferentes conceptos teóricos y gráficos en función al tema de estudio.
2. Diagnosticar que tan necesario será el desarrollo de un catálogo de Graffiti como medio publicitario en la ciudad de Otavalo.
3. Elaborar un catálogo impreso sobre Graffiti de la ciudad de Otavalo con fines publicitarios, que sirva como soporte de información para diseñadores gráficos de la misma ciudad

Principales impactos esperados

En primer lugar mediante la respectiva investigación y propuesta final lograr obtener la aceptación, acogida y apoyo por parte de la comunidad gráfica otavaleña .

El impacto a lograr es:

Educativo: El catálogo estará constituida por dos partes fundamentales: la recopilación de datos científicos debidamente explicados y la exposición de fotografías en el cual mientras el lector vaya leyendo el contenido este a la vez irá nutriéndose de conocimientos donde ira tomando un alto porcentaje de aprendizaje.

Informativo: Informará, dará a conocer y aclarará dudas con lo que respecta al Graffiti.

Cultural: Se expondrán trabajos realizados por gente otavaleña.

5. MARCO DE REFERENCIA

Graffiti: Un graffiti, como tal, es un mensaje pintado o rayado en cualquier rincón del espacio urbano: paredes, estaciones del metro, baños, cercas, ventanas, aautomóviles, banquetas, casetas telefónicas etc. (Powers, 1999).

Entonces el graffiti sería la expresión artística y la apropiación de espacios públicos donde son utilizados para transmitir mensajes urbanos de todo tipo de temáticas.

Diseño: “Diseñar es planear y organizar, relacionar y controlar. De forma breve abarca todos los mecanismos opuestos al desorden y al accidente. Además significa una necesidad humana y califica el pensamiento y el hacer humano”

Diseño Gráfico: por medio del diseño se puede plasmar ideas que posteriormente sirven como estrategias para dar a conocer o informar sobre algo específico. Es un proceso que se debe seguir rigurosamente para lograr establecer las herramientas a usarse tanto en un inicio, en el trayecto y al finalizar.

El diseño teóricamente contiene varios principios, métodos, técnicas, que en la práctica son utilizadas para estructurar una información adecuada para comunicar una idea o un concepto.

Diseño Publicitario: El Diseño Gráfico Publicitario es expresar visualmente la estrategia de comunicación para alcanzar los objetivos del cliente con creatividad, flexibilidad y eficiencia. Es conjugar los principios del diseño con la estrategia publicitaria y la tecnología digital para encontrar nuevas formas de transmisión de un mensaje.

Publicidad: es uno de los términos más conocidos, y así también una herramienta poderosa, ya que es esencial para el dar a conocer un servicio o un producto, sin embargo, es solo una parte del marketing.

Catálogo: Es un soporte impreso por el cual se da a conocer los productos y servicios que se ofertan al consumidor. La mayor parte del catálogo contiene imágenes con descripciones cortas que dan a conocer las características de un determinado producto.

6. ORGANIZACIÓN METODOLÓGICA DEL PROYECTO

POBLACIÓN Y MUESTRA

La población que se utilizará en esta investigación es a los 15 diseñadores de la Ciudad de Otavalo. Como la cantidad total de población pequeña no será necesario aplicar ninguna fórmula de muestra.

METODOLOGÍA A EMPLEAR: MÉTODOS, PROCEDIMIENTOS, TÉCNICAS, INSTRUMENTOS.

		MÉTODOS	TÉCNICAS	RESULTADO
	Fundamentación teórica	Histórico Analítico/sintético Inductivo/deductivo	Revisión bibliográfica Lectura comprensiva	Bases teóricas en función del objeto de estudio
	Diagnóstico	Medición Observación	Entrevista Encuesta	Informe estadístico sobre el problema actual
	Propuesta	Experimentación	Lectura comprensiva	Elaboración del catálogo

				fotográfico
--	--	--	--	-------------

7. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDAD	2014																								
	febrero				marzo				abril				mayo				junio				julio				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
- Revisión bibliográfica	X	X																							
- Análisis de la información			X	X	X																				
- Procesamiento de información					X	X	X																		
- Elaboración del informe de la fundamentación teórica									X																
- Diseño de instrumentos de investigación de datos									X																
- Aplicación de encuesta piloto									X																
- Modificación del instrumento de campo									X																
- Aplicación del instrumento											X	X													
- Procesamiento de la información											X	X													
- Informe de la investigación de campo															X										
- Elaboración de borradores de la propuesta																	X	X	X						
- Diseño de prototipo de la estructura de la propuesta																			X	X					
- Diseño final de la propuesta																					X	X			

8. RECURSOS MATERIALES

No.	Recursos	Detalles sobre los recursos
	Humanos	Investigador Encuestadores
	materiales	Computadora Impresora Cámara Internet Libros Empastados Anillados
	otros	Transporte Alimentación Usos de internet

9. PRESUPUESTO

No.	Componentes del proyecto a presupuestar	Costo
	Humanos	
	Investigador	500.00
	Encuestadores	60.00
	Materiales	
	Computadora	200.00
	Impresora	120.00
	Cámara	180.00

	Internet	100.00
	Libros	70.00
	Empastados	50.00
	Anillados	40.00
	Otros	
	Transporte	80.00
	Alimentación	80.00
	Usos de internet	40.00
	Subtotal	1520.00

10. Bibliografía y fuentes de información

Silva, A (1986). *La ciudad como comunicación*. Diálogo de la comunicación

Albers, J. (1998) ¿Qué es el diseño? Disponible en: <http://foroalfa.org/articulos/que-es-el-diseno>

Frascara, J. (2005). “Diseño Gráfico para la gente”. Buenos Aires. Ediciones Infinito.

Fotonostra. (2014). Disponible en: <http://www.fotonostra.com/grafico/publicitario.htm>

Kontsumobide. (s.f). *La publicidad una herramienta al servicio de la sociedad de consumo*. Disponible en:

http://www.kontsumobide.euskadi.net/contenidos/informacion/kb_pubs_mat_didac/es_material/adjuntos/guia_consumo_publicidad_es.pdf