



UNIDAD ACADÉMICA TÉCNICA
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

TESIS DE GRADO

Previa a la obtención del Título

INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO

MENCIÓN PUBLICIDAD

“Estudio y Difusión de la Campaña para la aplicación de la ordenanza municipal de las publicidades del sector Urbano de la ciudad de Portoviejo”



AUTORES:

Laura Stephania Mendoza Palacios
Miguel Fabricio Cedeño Chinga

TUTORA:

Eco. Miryans Valdiviezo

MANABÍ – PORTOVIEJO - ECUADOR

2011 – 2012

Índice

CAPITULO 1

1. DEFINICIÓN DEL TEMA	8
1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	
1.3. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	
1.4. JUSTIFICACIÓN	
1.4.1. JUSTIFICACIÓN SOCIAL	
1.4.2. JUSTIFICACIÓN POLÍTICA	
1.5. FACTIBILIDAD	
1.6. OBJETIVOS	14
1.6.1. OBJETIVO GENERAL	
1.6.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	

CAPITULO 2

2. MARCO TEÓRICO.....	15- 38
2.1. LA PUBLICIDAD	
2.1.1. NATURALEZA DE LA PUBLICIDAD	
2.1.2. VALIDACIÓN SOCIAL	
2.2. CONTAMINACIÓN VISUAL	
2.2.1. ESTÍMULOS VISUALES EN ESPACIOS INTERIORES	
2.3. ASPECTO HISTÓRICO	
2.3.1. FUNDACIÓN DE LA CIUDAD DE PORTOVIEJO	
2.3.2. BREVE RASGOS DE SU HISTORIA COLONIAL	
2.3.3. PORTOVIEJO, CAPITAL DE LA PROVINCIA DE MANABÍ	
2.4. PUBLICIDADES EN EL MUNDO	
2.5. RUIDO VISUAL	
2.6. DISEÑO Y COMUNICACIÓN	
2.6.1. DISEÑO	
2.6.2. COMUNICACIÓN VISUAL	
2.6.2.1. FUNCIONES DE LA IMAGEN	
2.7. ORNATO, LIMPIEZA DE VÍAS Y ESPACIOS PÚBLICOS	
2.8. CAMPAÑA PUBLICITARIA	
2.8.1. PROCESO CREATIVO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA	
2.8.2. EL BRIEFF DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA	
2.8.3. EL CONCEPTO CREATIVO	

2.8.4. CONCLUSIONES	
2.9. HIPÓTESIS	39-42
2.9.1. HIPÓTESIS GENERAL	
2.9.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	
2.9.3. UNIDADES DE OBSERVACIÓN Y ANÁLISIS	
2.9.4. VARIABLES	
2.9.4.1. VARIABLE INDEPENDIENTE	
2.9.4.2. VARIABLE DEPENDIENTE	
2.9.4.3. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	

CAPITULO 3

3. MARCO REFERENCIAL.....	43-48
3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	
3.2. MÉTODOS	
3.2.1. MÉTODOS INDUCTIVOS – DEDUCTIVOS	
3.2.2. MÉTODOS ESTADÍSTICOS	
3.2.3. MÉTODOS BIBLIOGRÁFICOS	
3.3. TÉCNICAS	
3.3.1. ENCUESTAS	
3.3.2. ENTREVISTAS	
3.3.3. OBSERVACIÓN	
3.4. INSTRUMENTOS	
3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA	
3.5.1. POBLACIÓN	
3.5.2. TIPO DE MUESTRA	
3.5.3. TAMAÑO DE LA MUESTRA	
3.6. RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	
3.7. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	

CAPITULO 4

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	49-69
---	-------

"Estudio y Difusión de la Campaña para la aplicación de la ordenanza municipal de las publicidades del sector Urbano de la ciudad de Portoviejo"

Autores:

Laura Stephania Mendoza Palacios

Miguel Fabricio Cedeño Chinga

CAPITULO 5

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	70-72
---	--------------

CAPITULO 6

6. PROPUESTA GRÁFICA.....	73-101
----------------------------------	---------------

Dedicatoria

A Dios, por llevarme a su lado a lo largo de esta vida siempre llenándome de alegría.

A mi familia de manera especial a mis tías por enseñarme todo el valor y toda la fuerza para seguir adelante, y que dentro de todas sus preocupaciones me han dado la posibilidad de brillar.

A mi abuelita, porque siempre ha sido un ejemplo, un estímulo a querer vivir y sacarle todo el jugo a la vida.

A mis primos y prima, porque no han dejado que el significado de familia se quede en solo cinco personas.

A mis amigos y amiga que sin esperar nada a cambio compartieron pláticas, conocimientos y diversión.

Laura Mendoza Palacios

Dedicatoria

A Dios.

Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mi madre

Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

A mi Esposa

De la cual aprendí aciertos y de momentos difíciles hacer momentos especiales y ser el motor y eje fundamental en nuestro hogar.

A mis Hijos

Por ser ellos quienes me impulsan a seguir en pie de lucha y seguir logrando y cosechando éxitos por un futuro mejor.

Miguel Cedeño Chinga

Agradecimiento

Gracias a todas y cada una de las personas que participaron en la investigación realizada, ya que invirtieron su tiempo y conocimiento para ayudarnos a completar nuestro proyecto de tesis.

A nuestra tutora, aquellos profesores que siempre estuvieron presentes en la realización de nuestro proyecto de tesis que con sus consejos y sabios conocimientos pudimos lograr culminar con éxitos nuestra tesis. A todos aquellos que durante todo el tiempo que duró este sueño lograron convertirlo en una realidad; nuestras familias, amigos y amigas,

Gracias

Introducción.-

Actualmente nuestro entorno gira alrededor de la innovación, del Diseño; es por ello que se ha decidido llevar un control regularizado sobre las publicidades existentes en la Ciudad de Portoviejo.

La siguiente investigación se la realiza, con la intención de estudiar las diferentes publicidades existentes en la ciudad y de esta manera poder contribuir con el desarrollo y generar cultura a nivel comunicacional entre los habitantes de la Ciudad de Portoviejo.

Para lo cual se propone la realización de una campaña de difusión que concientice el uso de la publicidad en la ciudad de Portoviejo, y de esta manera revalorizar el diseño de la publicidad para la belleza y el ornato de nuestras calles, aceras e infraestructura. De esta manera lo que queremos lograr cumpliendo nuestros objetivos propuestos, es tratar de culturizar a la ciudadanía con una muestra del cambio que se podría realizar en nuestra ciudad con la cooperación de cada uno de los habitantes y de manera fundamental los comerciantes tanto formales como informales del sector urbano.

La intención del proyecto a realizarse es analizar la mala utilización de publicidades que más bien sería la contaminación visual existente en todo el sector comercial de la ciudad lo cual conlleva a generar una imagen poca atractiva a los turistas o visitantes de otras

"Estudio y Difusión de la Campaña para la aplicación de la ordenanza municipal de las publicidades del sector Urbano de la ciudad de Portoviejo"

Autores:

Laura Stephania Mendoza Palacios

Miguel Fabricio Cedeño Chinga

ciudades; en cuanto por lo que hemos podido observar de acuerdo a un registro fotográfico de publicidades debemos empezar a generar este cambio en la "Ciudad de los Reales Tamarindos" por medio de una campaña misma q estará compuesta de piezas gráficas que hará de una u otra manera informar a la ciudadanía la existencia de una ordenanza municipal de publicidades que debe ser aplicada para darle el cambio que se merece al comercio de nuestra VILLA NUEVA SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO"

CAPITULO 1

MARCO REFERENCIAL

1. DEFINICIÓN DEL TEMA

“Estudio y Difusión de la Campaña para la aplicación de la ordenanza municipal de las publicidades del sector Urbano de la ciudad de Portoviejo”

1.1.FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Por qué el M.I. Municipio de Portoviejo no hace cumplir la ordenanza en la ubicación y distribución de la publicidad en la vía pública de la ciudad?

1.2.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Es muy fácil observar del registro fotográfico que se anexa a la actual publicidad que se exhibe en la ciudad y el cantón en general, determinándose un complejo efecto visual que afecta en diferentes signos del usuario común que transita en forma diaria y constante, así como también produce un malestar en los conductores por la anti técnica forma de su ubicación con tamaños muchas veces desproporcionados por falta de una adecuada regulación y aplicación. El efecto visual es notorio la crítica que hacen las personas conocedoras del tema se transmiten al turista en forma fácil.

La ciudad de Portoviejo goza de una infraestructura vial que de a poco se viene modernizando por la serie de obras en ejecución en calles y avenidas, dándole un toque moderno a su concepción como ciudad, es por ello que se vuelve necesario proponer a la Municipalidad y precisamente al Alcalde como autoridad principal, el ejecutar un plan piloto que se basa en una propuesta gráfica aplicada en la publicidad exterior de manera adecuada y funcional al ornato de la ciudad. Que regule la exhibición de la publicidad y que sea previamente calificada y aprobada para que finalmente puesta brinde el servicio y mejore el ornato de la Ciudad.

1.3.DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Campo: Socio-Ambiental

Área: Publicitaria

Aspecto: Propuesta gráfica para la buena aplicación de la publicidad exterior de la ciudad para el mejoramiento de su ornato.

Tema:

“Estudio y Difusión de una Campaña para la aplicación de la ordenanza municipal de las publicidades del sector Urbano de la ciudad de Portoviejo”

Problema:

¿Por qué la municipalidad de la ciudad de Portoviejo no hace cumplir la ordenanza en la ubicación, distribución y diseño de la publicidad en la vía pública de la ciudad?

Delimitación espacial:

El siguiente trabajo investigativo tendrá lugar en el Sector Urbano de la ciudad de Portoviejo.

Delimitación temporal:

La investigación se la realizará a partir del mes de Septiembre 2011 – Febrero 2012.

1.4.JUSTIFICACIÓN

1.4.1. JUSTIFICACIÓN SOCIAL

A través del proyecto propuesto estamos cumpliendo con nuestra función como diseñadores gráficos, ya que al investigar del mal efecto en el ornato de la ciudad ocasionado por la falta de control en la ubicación y distribución de la publicidad en la vía pública de la ciudad de Portoviejo. Propondremos darle soluciones aplicables, para que de esta manera mejorar el aspecto y calidad en la publicidad de la vía pública. Es por ello que esta investigación motiva a establecer propuestas gráficas para embellecer la ciudad y revalorizar el diseño aplicado en la publicidad.

Se lo realizará mediante un previo estudio el cual determinará la mala utilización, ubicación y el mal diseño empleado para las publicidades; recordando que existe una ordenanza municipal aplicada a la misma la cual no se la hace ejecutar por medio de las autoridades encargadas.

Lo que buscamos como diseñadores es proponer soluciones alternativas viales las cuales nos lleven a un buen desempeño de nuestro trabajo investigativo mediante fotografías y montajes presentaremos a la ciudadanía y autoridades un antes y un después de la aplicación, esto se informará mediante puntos de información los cuales nos servirán como muestra de un plan de aplicación de la publicidad en la ciudad.

Además se graficará la ordenanza municipal aplicada en la publicidad; para que de esta manera los ciudadanos, comerciantes y habitantes en general puedan tener una imagen clara de lo que se quiere aplicar.

1.4.2. JUSTIFICACIÓN POLÍTICA

De acuerdo al capítulo VIII ; artículos del 55 al 64 se puede observar claramente que existe una ordenanza municipal donde se describe el tipo de publicidad, los permisos anuales, los registros de instalación, la tarifa, las sanciones, los avisos prohibidos, la publicidad electoral y los avisos abandonados.

1.5. FACTIBILIDAD

El presente proyecto es factible ya que tanto las autoridades municipales como los comerciantes y la ciudadanía en general están conscientes del problema que se vive en las calles céntricas de la Ciudad de Portoviejo, el desorden y el ruido visual que existe es evidente; por lo tanto sería de suma importancia la realización de una campaña que motive a revalorizar y embellecer el ornato de la Ciudad.

1.6. OBJETIVOS

1.6.1. OBJETIVO GENERAL

Difundir la ordenanza municipal de las publicidades en el sector urbano de la Ciudad de Portoviejo, por medio de una campaña publicitaria.

1.6.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Crear un esquema gráfico por medio de imágenes y montajes para la aplicación de la ordenanza municipal de la publicidad.
- Generar ejemplos de aplicación de la publicidad de acuerdo a ordenanzas (imágenes, montajes y gráficos)
- informar a la ciudadanía por medio de piezas graficas (trípticos, dípticos, broshoure, roll up entre otros)

CAPITULO 2

MARCO TEÓRICO

2. MARCO TEÓRICO

2.1. LA PUBLICIDAD

La publicidad es una forma de comunicación persuasiva que pretende informar y, sobre todo, convencer a los destinatarios para que actúen de una forma determinada.

“El aire que respiramos se compone de oxígeno, nitrógeno...y publicidad.”

¿De verdad respiramos publicidad? Quizá resulte algo exagerada esta afirmación, pero de ella se desprende una evidencia difícil de contradecir, y es que la publicidad se ha instalado en nuestra vidas. Su indiscutible presencia en la sociedad genera partidarios y detractores. En cualquier caso, para defender una postura u otra hace falta conocer qué secretos encierran los anuncios.

En la ciudad (símbolo de la modernidad) se desarrollan un modo de vida en el que el consumo va teniendo cada vez mayor importancia y el gran almacén es su gran protagonista. Se impone la moda homogénea en una sociedad que comienza a demostrar su ostentación y opulencia. La publicidad a fines del siglo XIX ha conquistado definitivamente la calle y su presencia es cada vez mayor en los medios de comunicación de la época, es decir, en los periódicos.

Estos primeros mensajes publicitarios son anónimos y genéricos, las marcas aún no tienen la importancia que han llegado a adquirir y los mercados no están segmentados.

2.1.1. NATURALEZA DE LA PUBLICIDAD

Nadie discute que la Publicidad es una realidad imprescindible hoy en día. En una sociedad consumista y competitiva como la nuestra, es indudable que para lograr vender productos será preciso, primeramente, darlos a conocer, para lo cual es indispensable publicitarlos.

Para entender cabalmente la importancia actual de la Publicidad, es necesario preguntarse por su naturaleza. Si bien es cierto que se le define de muchas y muy variadas formas, los expertos coinciden en un par de aspectos medulares: en primer lugar, es un medio o instrumento eficaz para difundir mensajes comerciales y, en segundo, su objetivo es dar a conocer la existencia de un producto (bien o servicio) que se pone a disposición del público para su consumo o contratación. La acción publicitaria busca la notoriedad de la empresa y, como finalidad inmediata, persigue el rendimiento económico. Su función es, entonces, dar a conocer productos y servicios y crear una relación comunicativa entre productores y consumidores.

Podemos deducir de todo esto que la actividad publicitaria tiene, por un lado, una finalidad informativa y, por otro, un objetivo instrumental persuasivo de tipo comercial o económico. Es decir, que no solo pretende dar a conocer un producto o servicio, sino que, además, busca persuadir al destinatario para que lo adquiera. La persuasión, por tanto, se suma a la información. Informar y persuadir: he ahí sus dos funciones, a las cuales puede agregarse una tercera, el entretenimiento, que ha ido adquiriendo cada vez mayor relevancia por lo que no se le puede desconocer.

2.1.2. VALIDACIÓN SOCIAL

A diferencia de las Relaciones Públicas, la Publicidad se ha ganado un espacio en la sociedad. Tanto para la opinión pública como en las empresas es necesaria. Esta validación social ha ido de la mano con la profesionalización de la actividad publicitaria.

En síntesis se puede decir:

La Publicidad tiene en la sociedad actual un carácter omnipresente. Difícilmente podemos prescindir de ella.

La Publicidad influye en nuestros hábitos y costumbres, muchas veces sin que nos demos cuenta. Por esta razón, es de vital importancia un buen uso de ella.

Verdad y persuasión son dos aspectos centrales de la Publicidad.

Desde el punto de vista económico, la Publicidad mueve miles de millones de dólares al año en todo el mundo.

Lo curioso de la publicidad, es que no son necesariamente los anuncios que más nos gustan los que más efecto nos causan. De hecho hay algunos que son excelentes; no se cansa uno de verlos, y cuando se piensa en ellos, uno no recuerda lo que estaban anunciando; o si lo recuerda (por ejemplo coches), no recuerda cual era la marca anunciada. Este es un peligro cierto de las campañas publicitarias; un anuncio, habría que evaluarlo en función de la efectividad del mismo y no de su belleza o buen gusto artístico; y al decir "efectividad, no es referirse únicamente a que uno se acuerde de lo que se anuncia, sino que acabe utilizando o recomendando el producto".

2.2. CONTAMINACIÓN VISUAL

A todos nos gusta contemplar la naturaleza, ya sea un bosque, las montañas, un lago o caminar por una playa limpia y que nuestro lugar de trabajo sea agradable.

Cuando vamos por la carretera y observamos sus orillas llenas de papeles, botellas, latas u otros objetos, realmente nos sentimos molestos. De igual forma cuando estamos a la orilla del mar y vemos que la marea ha dejado entre las rocas o en la arena vasos de poliestireno y otro tipo de desechos; o bien, cuando caminamos por la playa descalzos y nos herimos un pie con un trozo de lámina o de vidrio que quedó enterrado en la arena porque alguien lo dejó por flojera, mala educación y falta de respeto a un entorno que no sólo le pertenece a esa persona sucia si no que nos pertenece a todos y que por lo tanto, tenemos la obligación de conservar en las mejores condiciones posibles.

Si se trata del campo, cualquier roca más o menos plana que se vea desde la carretera se utiliza para propaganda de todo tipo, política, comercial o graffiti.

El abuso de material publicitario comercial, a veces en los lugares más inapropiados desde el punto de vista estético, es otro de los contaminantes visuales más comunes en nuestra época. Parece que el pasatiempo de moda es pintar letreros, con frecuencia insultantes en contra o a favor de un personaje de actualidad, de alguna pandilla rival, de alguna ideología o simplemente como una forma de desahogo o agresividad, en lugares a veces inaccesibles y peligrosos.

1

¹ JÁUREGUI, Alejandro. 2001. <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/23/8mpublicitaria.htm>

2.2.1. ESTÍMULOS VISUALES EN ESPACIOS INTERIORES

Un ambiente carente de los estímulos necesarios para el funcionamiento normal de la atención humana puede disminuir la creatividad y la capacidad de resolver problemas, facilitando la apatía. Como ejemplo citemos la mayoría de las oficinas públicas y muchas escuelas, colegios y claustros universitarios. Por el contrario, si un espacio interior se halla saturado de fuentes de información disímiles, el resultado puede afectar la capacidad de concentración, volviéndola dispersa. La combinación de colores se suma a este efecto de la complejidad visual en los ambientes. Muchas veces nos quedamos parados frente a una góndola de un supermercado, bombardeados por la variedad de objetos y colores, sin saber o recordar siquiera si queremos comprar algo de ese sector. Es como si nuestro cerebro hubiera entrado en cortocircuito.

Estos factores, sumados al resto de las influencias ambientales, tienen alta incidencia en el grado de eficiencia laboral en muchas empresas e instituciones.

La contaminación visual no es tan sólo un problema de estética, como vimos puede afectar tanto a la salud psicofísica como al desenvolvimiento de la conducta humana y a la eficiencia laboral. En última instancia, tiene que ver con nuestra calidad de vida.

2

²DIARIO HOY. 2005. <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/contaminacion-visual-y-letreros-214909-214909.html>

2.3. ASPECTO HISTÓRICO

2.3.1. FUNDACIÓN DE LA CIUDAD DE PORTOVIEJO

El Viernes 12 de Marzo de 1535 Puerto Viejo, segunda Ciudad en Territorio de los Quitus, primera de la Costa Ecuatoriana, quinta en el Pacífico Sur, nace con el nombre de Villa Nueva, fundada por el capitán Francisco Pacheco, Villa a la que el emperador Carlos V le dio el título de Ciudad y le llamo San Gregorio por haber sido fundada en el día del Santo Apóstol de España en los territorios del cacique Cancebí, territorios a los que España bautizó como Provincia de Puerto Viejo.

El 1541 las casas de Puerto Viejo eran humildes, todas ellas de madera, caña y cady, fáciles presas de los flagelos que desde sus primeros años de fundada causarían su ruina. Sería el gran incendio de ese año en que Portoviejo perdió el Libro Verde de su fundación y el escudo con que el Rey de España la distinguiría por su calidad de ciudad española y se vio forzada Puerto Viejo a adoptar un escudo particular como propio.

En 1565, siendo Portoviejo para ese año una ciudad con 17 casas, teniendo una iglesia y un monasterio de la Merced, y 14 familias españolas y 16 señores indios, el presidente de la Real Audiencia de Quito, Hernando de Santillán, ordenó que las 14 familias españolas existentes en esta ciudad, la mitad de ellas se trasladarán hasta el pueblo de indios, cuyo primitivo nombre fue Tocay, que dista a 6 lenguas, y donde existe una iglesia en donde apaciguan sus almas los viajeros en tránsito cuando los navíos hacen escala para aprovisionarse de comida, agua y vituallas, para que dicho puerto se transforme en ciudad y la nombro ciudad de San Pablo. Como los vecinos de Puerto Viejo reclamaron por esta dura dispersión de sus congéneres, el presidente Santillán dispuso que se trasladen

solamente aquellos que lo desearan, siendo tres familias las que decidieron poblar la nueva Ciudad.

2.3.2. BREVE RASGOS DE SU HISTORIA COLONIAL

En 1741 se hace la siguiente descripción de Portoviejo, que dice:

Puerto Viejo, es un partido tan dilatado que se pudiera hacer de su descrito otra separada provincia, tiene veinticuatro lenguas de longitud y dieciocho de latitud y confina por la costa con el pueblo de La Canoa, jurisdicción delo Gobierno de Cabo Passao, que dista 14 lenguas y con las inaccesibles montañas de Tosagua.

Sus pueblos son: Manta, Montecristi, Picoazá, CharapotóPichota y Jipijapa, con el numeroso gentío de dos mil indios y mil quinientos mestizos, negros y mulatos, ambos gobernados en lo temporal por un teniente y en los espiritual por dos curas beneditinos de la clerecía, y dos regulares del orden de Nuestra Señora de la Merced.

Puerto viejo fue una tendencia de la Gobernación de Guayaquil. Cuando se fundó la ciudad tuvo gobernador, después al aumentar su territorio se lo dio el nominativo de corregimiento y luego de tendencia de gobernación de Guayaquil, pero su capital fue siempre Puerto Viejo, que luego, en la época de la independencia, se le cambio a Portoviejo.

2.3.3. PORTOVIEJO, CAPITAL DE LA PROVINCIA DE MANABÍ

El 25 de Junio de 1824 el Congreso de Colombia creó el departamento de Guayaquil con las Provincias de Guayaquil y Manabí, sugiriendo a la vida política los cantones de Portoviejo, Montecristi y Jipijapa.

El 3 de Septiembre de 1884, en sesión municipal, el jefe político del cantón dio lectura al oficio No 406 del Supremo Gobierno por el cual se ordena que las calles de esta ciudad se le impongan nombres, de preferencia de nuestros hombres celebres o de fechas gloriosas, así como se precede a la numeración de las viviendas.

El 17 de septiembre de 1884, los consejeros de la Provincia presentaron el informe que contenía n los nombres que debían llevar las calles de esta ciudad, y que fueron calles laterales: Colón, Bolívar, Sucre, Córdova, Santander y Quiroga; calles verticales: Rocafuerte, Mejía, Morales, Olmedo, Ricaurte, Orden, La Libertad, Pacheco.

El 17 de Agosto de 1887, por medio del Gobernador de la Provincia, el consejo Cantonal resolvió, ante la inexistencia de boticas formales, solicitar a los únicos establecimientos comerciales que venden medicinas, atiendan y provean a cualquier hora de la noche a los pobladores de la ciudad.

3

³ MOLINA, Ramiro.2009. Historia de Portoviejo

2.4. PUBLICIDADES EN EL MUNDO

Vidrios Blindados



Café



National Geographic



Cámara de fotos



*Autores:
Laura Stephania Mendoza Palacios
Miguel Fabricio Cedeño Chinga*



Axe



Auriculares



Mars



Cerveza

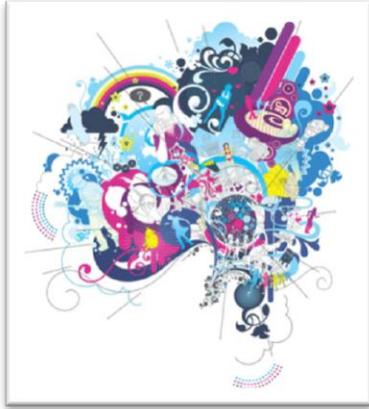


Cinta de Embalar



2.5. RUIDO VISUAL

En clase tratamos una lectura con respecto al papel que juega la imagen visual en la comunicación.



“Las imágenes, como los mensajes verbales, son vulnerables a la interferencia aleatoria que los ingenieros llaman ‘ruido’. Necesitan el mecanismo de la redundancia para superar este peligro.”

Obviamente como ingenieros tratamos el ruido de una imagen de manera diferente que los diseñadores. Para el caso de los diseñadores, lo manejan de manera artística en una composición visual.

El problema, es que muchas veces sobreexplotan ese recurso, quizá pretenden llamar la atención del observador generando ruido visual, trayendo como consecuencia que haya un esfuerzo (para un simple mortal que no entiende de diseño) por parte del observador para diferenciar la parte artística y la parte informativa.

“Las imágenes, como los mensajes verbales, son vulnerables a la interferencia aleatoria que los ingenieros llaman ‘ruido’. Necesitan el mecanismo de la redundancia para superar este peligro.”

Obviamente como ingenieros tratamos el ruido de una imagen de manera diferente que los diseñadores. Para el caso de los diseñadores, lo manejan de manera artística en una composición visual.

El problema, es que muchas veces sobreexplotan ese recurso, quizá pretenden llamar la atención del observador generando ruido visual, trayendo como consecuencia que haya un esfuerzo (para un simple mortal que no entiende de diseño) por parte del observador para diferenciar la parte artística y la parte informativa.

2.6. DISEÑO Y COMUNICACIÓN

2.6.1. DISEÑO

Utilizado habitualmente en el contexto de las artes, ingeniería, arquitectura y otras disciplinas creativas, diseño se define como el proceso previo de configuración mental, "pre-figuración", en la búsqueda de una solución en cualquier campo.

Etimológicamente derivado del término italiano disegno dibujo, designio, signare, signado "lo por venir", el porvenir visión representada gráficamente del futuro, lo hecho es la obra, lo por hacer es el proyecto, el acto de diseñar como prefiguración es el proceso previo en la búsqueda de una solución o conjunto de las mismas. Plasmar el pensamiento de la solución mediante esbozos, dibujos, bocetos o esquemas trazados en cualquiera de los soportes, durante o posteriores a un proceso de observación de alternativas o investigación. El acto intuitivo de diseñar podría llamarse creatividad como acto de creación o innovación si el objeto no existe, o es una modificación de lo existente inspiración abstracción, síntesis, ordenación y transformación.

Referente al signo, significación, designar es diseñar el hecho estético de la solución encontrada.

Es el resultado de la economía de recursos materiales, la forma y el significado implícito en la obra dada su ambigua apreciación no puede determinarse si un diseño es un proceso estético cuando lo accesorio o superfluo se antepone a la función o solución. El acto humano de diseñar no es un hecho artístico en sí mismo aunque puede valerse de los mismos procesos y los mismos medios de expresión, al diseñar un objeto, o signo de comunicación visual en función de la búsqueda de una aplicación práctica.

El verbo "diseñar" se refiere al proceso de creación y desarrollo para producir un nuevo objeto o medio de comunicación (objeto, proceso, servicio, conocimiento o entorno) para uso humano. El sustantivo "diseño" se refiere al plan final o proposición determinada fruto del proceso de diseñar (dibujo, proyecto, maqueta, plano o descripción técnica) o, más popularmente), al resultado de poner ese plan final en práctica (la imagen o el objeto producido).

Diseñar requiere principalmente consideraciones funcionales y estéticas. Esto necesita de numerosas fases de investigación, análisis, modelado, ajustes y adaptaciones previas a la producción definitiva del objeto. Además comprende multitud de disciplinas y oficios dependiendo del objeto a diseñar y de la participación en el proceso de una o varias personas.

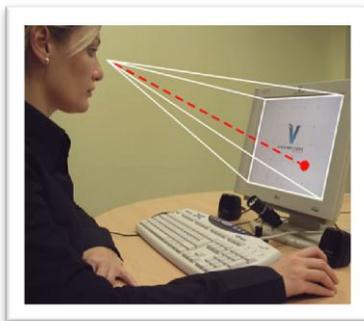
Diseñar es una tarea compleja, dinámica e intrincada. Es la integración de requisitos técnicos, sociales y económicos, necesidades biológicas, con efectos psicológicos y

materiales, forma, color, volumen y espacio, todo ello pensado e interrelacionado con el medio ambiente que rodea a la humanidad. De esto último se puede desprender la alta responsabilidad ética del diseño y los diseñadores a nivel mundial. Un buen punto de partida para entender éste fenómeno es revisar la Gestalt y como la teoría de sistemas aporta una visión amplia del tema. Un filósofo contemporáneo, VilémFlusser, propone, en su libro Filosofía del diseño, que el futuro (el destino de la humanidad) depende del diseño.

2.6.2. COMUNICACIÓN VISUAL

- Es un proceso de elaboración, difusión y recepción de mensajes visuales. En ella influyen: el emisor, el receptor, el mensaje, el código, el medio o canal y el referente. El concepto de comunicación visual puede ser tratado desde varias perspectivas Fuente Codificación Mensaje Retroalimentación Ruido Canal Decodificación Receptor
- Quien emite el mensaje Quien recibe el mensaje Lo que se transmite El conjunto de normas y procedimientos que relacionan significantes con significados. El soporte a través del cual se trasmite el mensaje Fuente Receptor Mensaje Código Canal

2.6.2.1. FUNCIONES DE LA IMAGEN



Las funciones de la imagen son formas muy representativas que se pueden asociar a la de comunicación de la imagen o comunicación visual. Estas funciones no tienen por qué aparecer aisladas, sino que a menudo aparecen simultáneamente, aunque alguna de las funciones predomine sobre el resto. Las funciones

de la imagen son las siguientes:

FUNCION EXPRESIVA O EMOTIVA Tienen como objetivo transmitir emociones. Se trata de imágenes utilizadas con finalidad sentimental.

FUNCION CONATIVA, APELATIVA O EXHORTATIVA Es aquella relacionada con la persuasión, cuyo objetivo es convencer. Los mensajes publicitarios son los usuarios por excelencia de esta función.

FUNCION REFERENCIAL O INFORMATIVA Son imágenes cuyo objetivo es informar. Su función es ilustrar un texto o una noticia. Su uso es acusado en libros de texto o prensa, así como también en señales de tráfico.

FUNCION POETICA O ESTETICA Consiste en aquella imagen que busca la belleza con sentido artístico, estético. Son imágenes que valen en sí mismas.

F U N C I O N F A T I C A Se trata de aquella que tiene como objetivo llamar la atención. Es muy frecuente en el uso de contrastes, en los tamaños y al igual que la conativa es muy utilizada en los mensajes publicitarios.

FUNCION DESCRIPTIVA Ofrece información detallada y objetiva sobre aquello que representa. (Dibujos científicos, mapas).

FUNCION METALINGÜÍSTICA Es aquella función que se refiere al código, has de conocer el código para otorgarle un significado.



2.7. ORNATO. LIMPIEZA DE VÍAS Y ESPACIOS PÚBLICOS

El ornato es una forma de colaborar de los ciudadanos con su pueblo nos ayudara a mantener un ambiente natural mejor. Como ciudadanos debemos cumplir con la cuota mínima mensualmente del pago de ornato. Para que los trabajadores utilicen distintos materiales, como podremos conocer a distintos ciudadanos son los que sufren porque son los que viven a la orilla de ríos, barrancos y otros los que sufren a causa de la contaminación del ambiente de la ciudad. Para poder evitar esto todos los ciudadanos deben velar por el cuidado y la limpieza de su ciudad, para tener calles limpias y libres de contaminación.

La limpieza de nuestra ciudad, comprende la realización de las diversas actividades de saneamiento, disposición de desechos sólidos, limpieza y ornato en las vías de una ciudad. Lo cual conlleva desde no tirar la basura en la vía pública hasta la realización de barrido de calles y avenidas, banquetas, limpieza de tragantes, limpieza de señales de tránsito, postes y semáforos, evacuación y limpieza de basureros peatonales y basureros clandestinos, así como lavado a presión en áreas sumamente contaminadas.

La limpieza de una ciudad es también el reflejo de la cultura y la educación de su gente, existe la necesidad de reavivar estos principios para poder relacionar la conciencia con la conducta de cada persona.

Todos debemos de ser conscientes y no tirar basura en las calles para no contaminar nuestro medio ambiente.

2.8. CAMPAÑA PUBLICITARIA

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

2.8.1. EL PROCESO CREATIVO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA

Generalmente en las grandes firmas es el departamento de marketing quien se pone en contacto con una agencia publicitaria en busca de una idea que satisfaga la filosofía y objetivos de la empresa, pero en las pequeñas empresas seguramente el brief se realizará con los dueños o directivos. La agencia pondrá en acción a sus creativos para que estos, teniendo en cuenta las directrices que marca la firma y los usos comunicativos de la audiencia, forjen lo que se convertirá en la idea central: el concepto creativo del spot.

El concepto creativo debe ser revisado a través de la historia que cuenta (Storyboard), y la forma en que funciona en cada promoinstrumento que es presentado -en forma de dummie al anunciante para que de su aprobación. Si esto ocurre, la agencia creará el proyecto de

campaña con los promoinstrumentos más adecuados y se pondrá en contacto con una productora o los freelancers requeridos.

Las productoras tienen como cometido la realización de los promoinstrumentos, por ejemplo un spot, un cartel, un tríptico y demás. Cuando se ha dado la edición final del promoinstrumento, éste ya está listo para ser transferido a cualquier formato audiovisual (Radio, TV, salas cinematográficas) o formatos impresos y multimedia, en el que pueda ser difundido.

2.8.2. EL BRIEFF DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA

El brief es un concepto que hace referencia a la reunión entre el publicista y el anunciante, en donde se toman acuerdos, preparativos, medidas, conocimiento de lo realizado y los diferentes problemas que se puedan derivar de la creación, planificación, desarrollo y ejecución de una campaña de publicidad.

Aunque no existen maneras únicas de planear campañas publicitarias, es pertinente tener siempre en cuenta que durante el brief se deben resolver la mayor parte de los requerimientos de información, iniciando con el conocimiento del producto o servicio que se publicitará.

2.8.3. EL CONCEPTO CREATIVO

El concepto creativo del mensaje será una escena representativa que contenga los estímulos que se emplean en el siguiente storyboard, escrito como un pasaje dramático en la vida de una pareja, para evidenciar claramente el uso de los factores de estímulo.

2.8.4. CONCLUSIONES

Las agencias publicitarias generalmente "juegan" en el mercado de las "grandes ligas", es decir, tienen equipos admirables de talento creativo para elaborar las estrategias de comunicación que las firmas poderosas requieren, con grandes presupuestos, por ello resulta caro para las pequeñas y medianas empresas hacer una publicidad de relumbrón, sin embargo, esto no quiere decir que estén impedidas de comunicarse con sus clientes, especialmente si se comprende que en esencia la publicidad es creatividad y los promoinstrumentos son únicamente formas, que pueden ser compensadas. ¡Si no puede pagar la publicidad en radio, atrevase a grabar un mensaje con gran imaginación y difundirlo con un altavoz!

2.9. HIPÓTESIS

2.9.1. HIPÓTESIS GENERAL

La aplicación de un plan piloto soportado en la ordenanza municipal de las publicidades, mejorará los aspectos de diseño, ubicación y distribución del ornato de la ciudad.

2.9.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

Las imágenes y los montajes del antes y él después motivarán a los habitantes y comerciantes de la ciudad

La falta de conocimiento y de aplicación de la ordenanza por parte de las autoridades provoca la mala utilización de las publicidades.

2.9.3. UNIDADES DE OBSERVACIÓN Y ANÁLISIS

- Autoridades del M. I. Municipio de Portoviejo
- Habitantes de la ciudad
- Comerciantes informales y formales
- Turistas
- Profesionales gráficos

2.9.4. VARIABLES

2.9.4.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

Plan piloto de la publicidad

2.9.4.2. VARIABLE DEPENDIENTE

Ornato de la ciudad de Portoviejo

2.9.4.3. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Campaña Publicitaria de difusión

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Items Básicos	Técnica Instrumento	Fuente
La publicidad es un medio dirigido al público en movimiento , usualmente en vías de transportación terrestre, y siempre fuera de casa. Están conformados por los llamados anuncios espectaculares o carteleras, rotulos, banners, roll up	Campaña Publicitaria de Difusión	Fotografías Montajes Broshures Gráficos	¿De que manera aportara el material gráfico publicitario en los comerciantes y habitantes de la ciudad de Portoviejo?	Encuestas y entrevistas para los comerciantes y habitantes de la aplicacion de la publicidad exterior. Observacion de las publicidades exteriores con el cambio en	Comerciantes y habitantes de la ciudad de Portov3iejo

				imagenes y montajes.	
	Ordenanza Municipal graficada	Gráficos Ilustraciones	¿Cuál será el aporte social de la ordenanza graficada?	Observación de los comerciantes y habitantes al momento de ver la ordenanza	Comerciantes y habitantes de la ciudad de Portoviejo

2.9.4.2. Variable Dependiente

Ornato de la ciudad Portoviejo

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Items Básicos	Técnica Instrumento	Fuente
El ornato es una forma de colaborar de los ciudadanos con su pueblo nos ayudara a mantener un mejor ambiente natural. La limpieza de nuestra ciudad, comprende la realización de las diversas actividades de saneamiento, disposición	Comerciantes y habitantes de la ciudad.	La publicidad en el ornato de la ciudad.	¿Que beneficio genera la publicidad al ornato de la ciudad?	Encuestas a los habitantes y comerciantes de la ciudad. Observación de la publicidad empleada en el ornato de la ciudad.	Comerciantes y habitantes de la ciudad de Portoviejo por medio de la publicidad.

"Estudio y Difusión de la Campaña para la aplicación de la ordenanza municipal de las publicidades del sector Urbano de la ciudad de Portoviejo"

*Autores:
Laura Stephania Mendoza Palacios
Miguel Fabricio Cedeño Chinga*

de desechos sólidos, limpieza y ornato en las vías de una ciudad.					
	Autoridades Municipales	Plan piloto de la aplicación de la publicidad.	¿Qué interés tendrían las autoridades de la aplicación del plan piloto de la publicidad?	Entrevistas a las autoridades municipales para la aceptación del plan piloto.	Autoridades Municipales.

CAPITULO 3

MARCO METODOLOGICO

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Para la ejecución del trabajo investigativo se implementarán los siguientes métodos investigativos.

Investigación documental de tipo bibliográfica e historial, ya que se investigará en las leyes u ordenanzas aplicadas en la ciudad.

Investigación de Campo porque debemos de tener contacto con las publicidades y los habitantes para el procedimiento de encuestas, entrevistas y observaciones.

Investigación Experimental porque obtendremos información por medio de la observación del mal empleo de las publicidades en el ornato de la ciudad.

3.2. MÉTODOS

Los métodos que se aplicarán en dicha investigación serán los siguientes:

3.2.1. MÉTODOS INDUCTIVOS-DEDUCTIVOS: Porque observaremos hechos reales para llegar al descubrimiento de la solución del problema y la ejecución de la misma.

3.2.2. MÉTODOS ESTADÍSTICOS: Nos basaremos en datos cuantitativos y cualitativos, para que se pueda definir la comprobación de la hipótesis general.

3.2.3. MÉTODOS BIBLIOGRÁFICOS: Porque analizaremos las distintas leyes u ordenanzas.

3.3. TÉCNICAS

Por medio de las técnicas podremos ordenar las etapas de la investigación, llevar un control de datos que nos proporcionara diversos medios e instrumentos para la recolección de la investigación, se realizarán las siguientes técnicas:

3.3.1. Encuestas: Se las realizará a la ciudadanía (comerciantes – habitantes)

3.3.2. Entrevistas: Se aplicará entrevistas para los profesionales conocedores. (Arquitectos, ingenieros, diseñadores gráficos, publicistas)

3.3.3. Observación: La observación de lo investigado. (Las publicidades)

3.4. INSTRUMENTOS

- Leyes
- Planos de la ciudad
- Ordenanzas
- Libreta para apuntes
- Cámara Fotográfica
- Formularios de Entrevistas y Encuestas
- Computadora con Programas apto para la elaboración de la investigación

3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.5.1. POBLACIÓN

La Población de nuestro trabajo investigativo serán los habitantes de la ciudad de Portoviejo (273... habitantes datos arrojados por el INEC censo 2010)

3.5.2. TIPO DE MUESTRA

El tipo de muestra que nosotros vamos aplicar en la investigación es la aleatoria simple, ya que le da la oportunidad a los miembros de la población a ser tomados como muestra.

3.5.3. TAMAÑO DE LA MUESTRA

Población 280.029

Mujeres.- 142.060

Hombres.- 137.969

Para el cálculo del tamaño de la muestra aplicaremos la siguiente fórmula

$$n = \frac{Z^2 P \times Q}{N e^2}$$

$$Z^2 P \times Q + N e^2$$

Donde:

n = Muestra

N = población 280.029

Z = nivel de confianza (1.96)

P = probabilidad de ocurrencia (0.50)

Q = probabilidad de no ocurrencia (0.50)

e = nivel de significancia (margen de error 1-10)

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5) (280029)}{(1,96)^2 (0,5) (0,5) + 280029 (0,05)^2} \quad _$$

$$n = \frac{(3,8416) (0,5) (0,5) (280029)}{(3,8416) (0,5) (0,5) + 280029 (0,25)} \quad _$$

$$n = 268939.85 \quad _$$

$$70007.49$$

$$n = 384.16$$

3.6. RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para el presente proceso investigativo se realizará una recolección de información a través de fuentes primarias como encuestas y entrevistas de los comerciantes y habitantes de la ciudad de Portoviejo y observación a las publicidades.

Como fuente secundaria tenemos la recopilación bibliográfica mediante leyes, ordenanzas, artículos y sitios web.

3.7. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Para procesar nuestra información necesitaremos de la ayuda de varios software como:

Edición de textos: Microsoft Office Word 2010

Datos Estadísticos: Microsoft Office Excel 2010

Presentación Gráfica: Powerpoint 2010

Retoque Fotográficos: Adobe Photoshop CS4

Ilustraciones digitales: Adobe Illustrator y 3D max

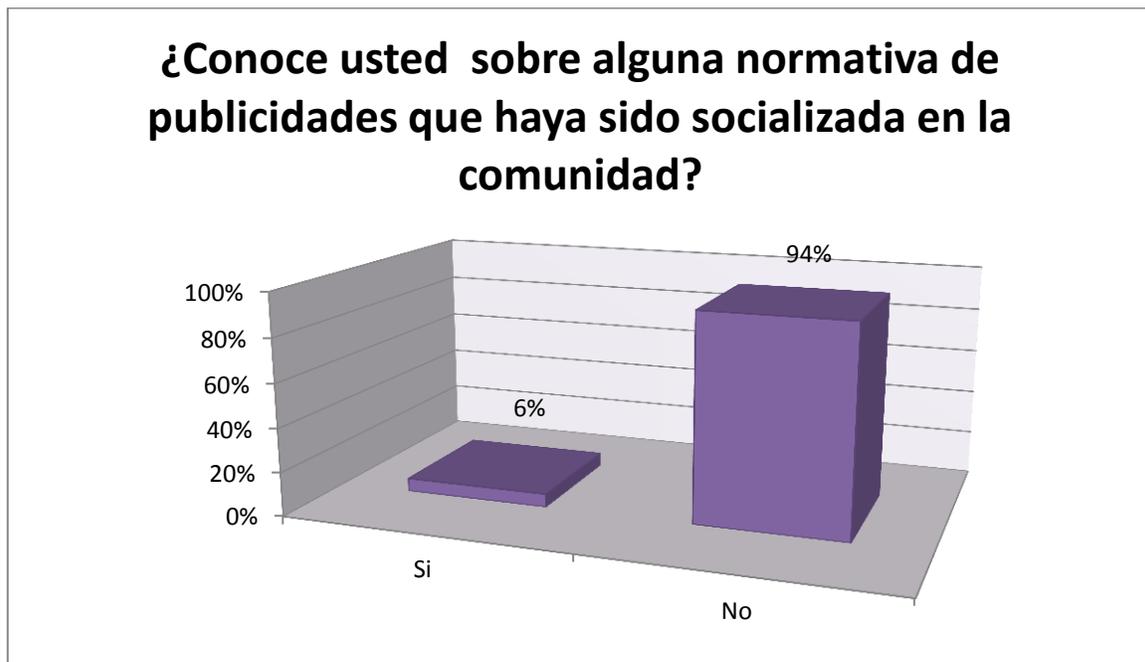
CAPITULO 4

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Encuestas realizadas a 400 transeúntes en el sector urbano de la Ciudad de Portoviejo

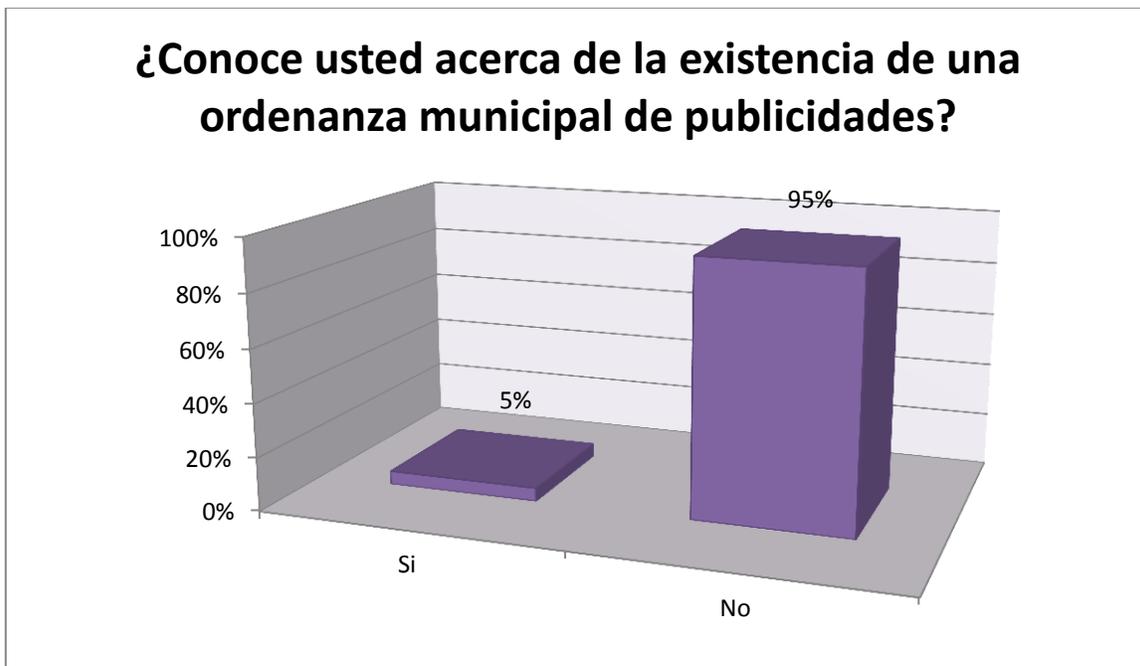
1.- ¿Conoce usted sobre alguna normativa de publicidades que haya sido socializada en la comunidad?



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO Y GRÁFICO N° 1

Claramente podemos observar que la mayor parte de las personas encuestadas no conocen la existencia de alguna normativa de publicidades que haya sido socializada con la comunidad, que solo un 6% conoce acerca de esta normativa mientras que un 94% desconoce totalmente.

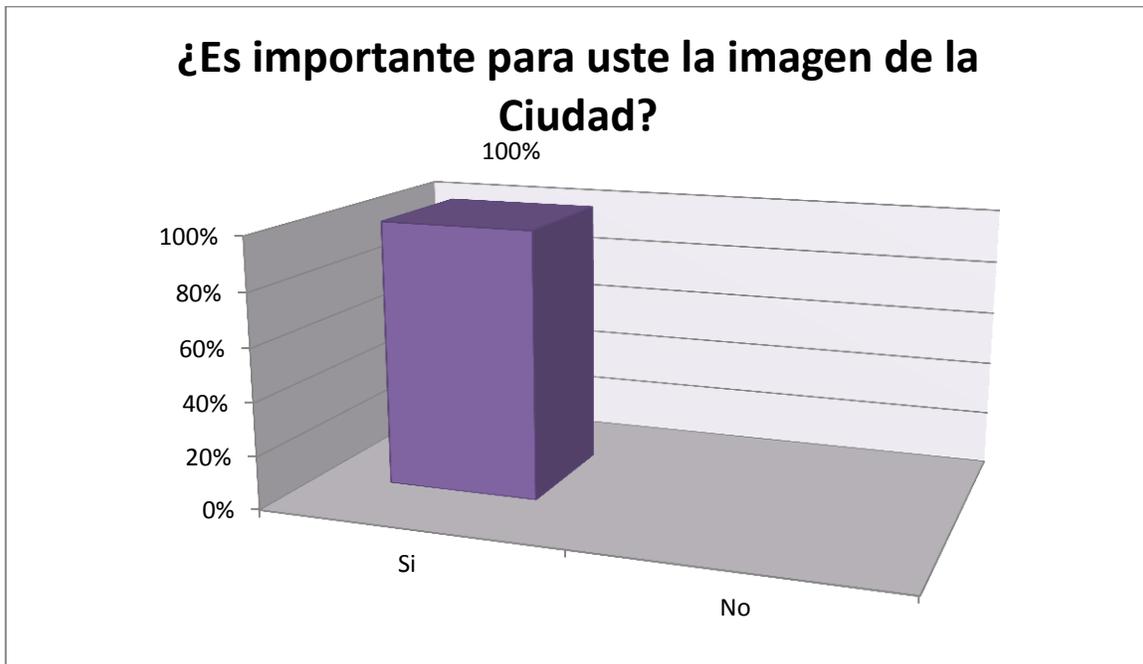
2.- ¿Conoce usted acerca de la existencia de una ordenanza municipal de publicidades?



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO Y GRÁFICO N° 2

Como observamos en el gráfico el 95% de las personas encuestadas no tiene conocimiento sobre la ordenanza municipal de publicidades que existe en Portoviejo, mientras que un 5% es apenas el que tiene conocimiento sobre dicha ordenanza.

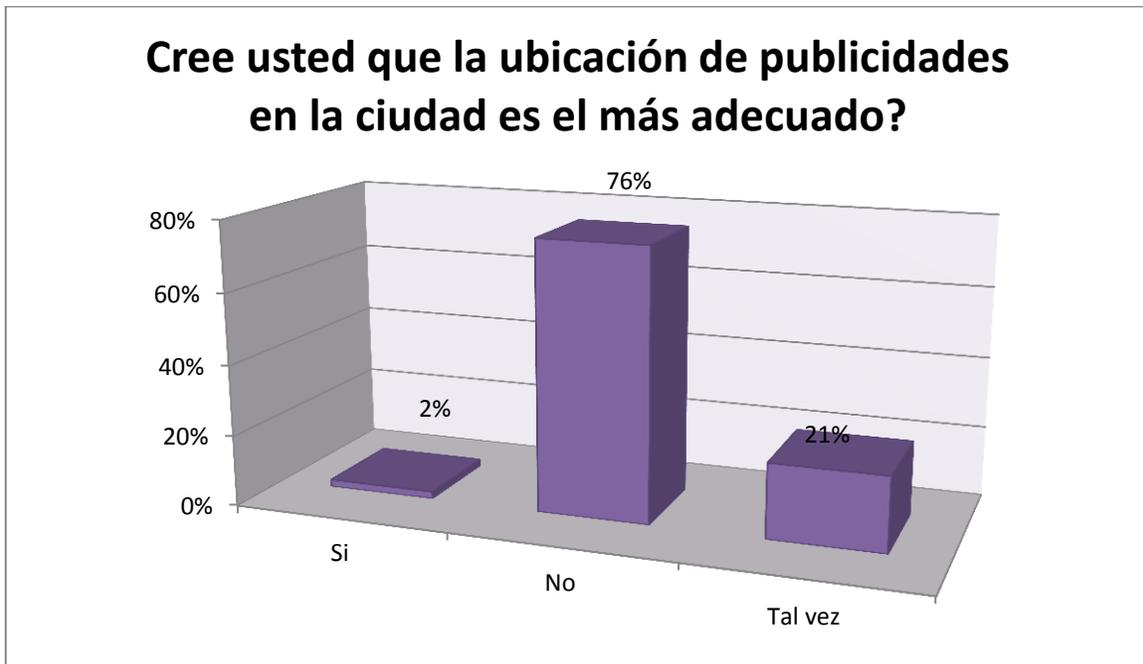
3.- ¿Es importante para usted la imagen de la Ciudad?



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO Y GRÁFICO N° 3

Es evidente que para la ciudadanía en general es muy importante mantener el ornato de la ciudad con la mejor imagen; sin embargo eso no se refleja en las calles de la ciudad mucho menos en el sector comercial donde es casi imposible observar una imagen adecuada que mantenga el ornato de la ciudad en perfecto estado.

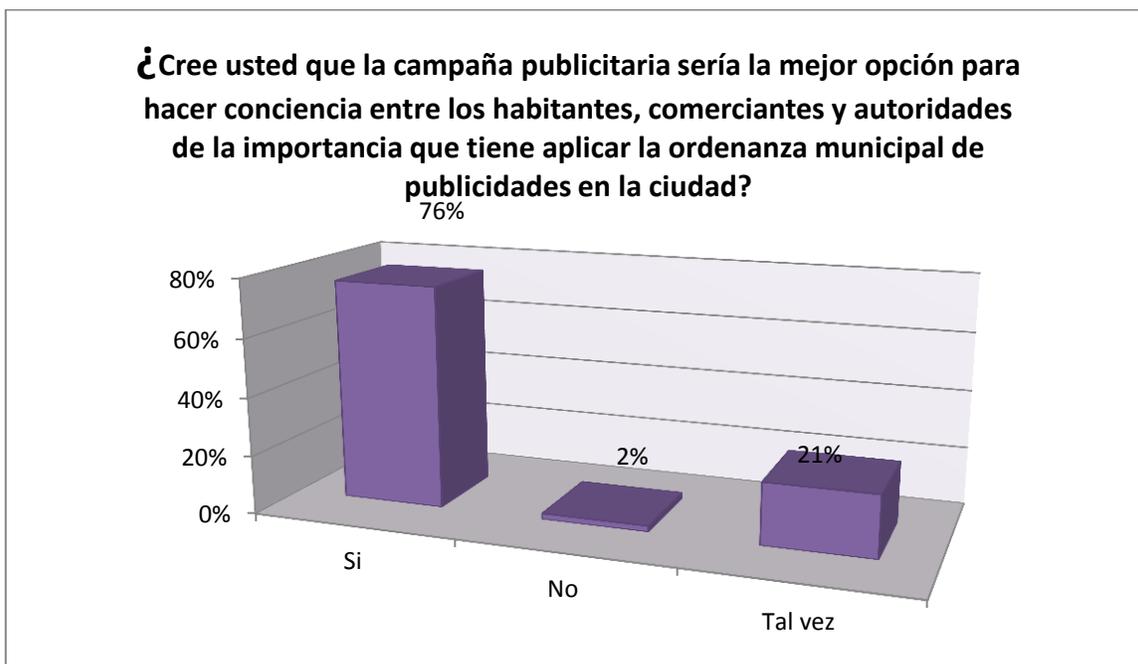
4.- Cree usted que la ubicación de publicidades en la ciudad es el más adecuado?



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO Y GRÁFICO N° 4

De acuerdo a gráfico se puede observar que el 76% de las personas consideran que la ubicación de las publicidades en los locales comerciales no es el mas adecuado, un 24% dice que tal vez y un mínimo del 2% ha dicho que si.

5.- ¿Cree usted que la campaña publicitaria sería la mejor opción para hacer conciencia entre los habitantes, comerciantes y autoridades de la importancia que tiene aplicar la ordenanza municipal de publicidades en la ciudad?

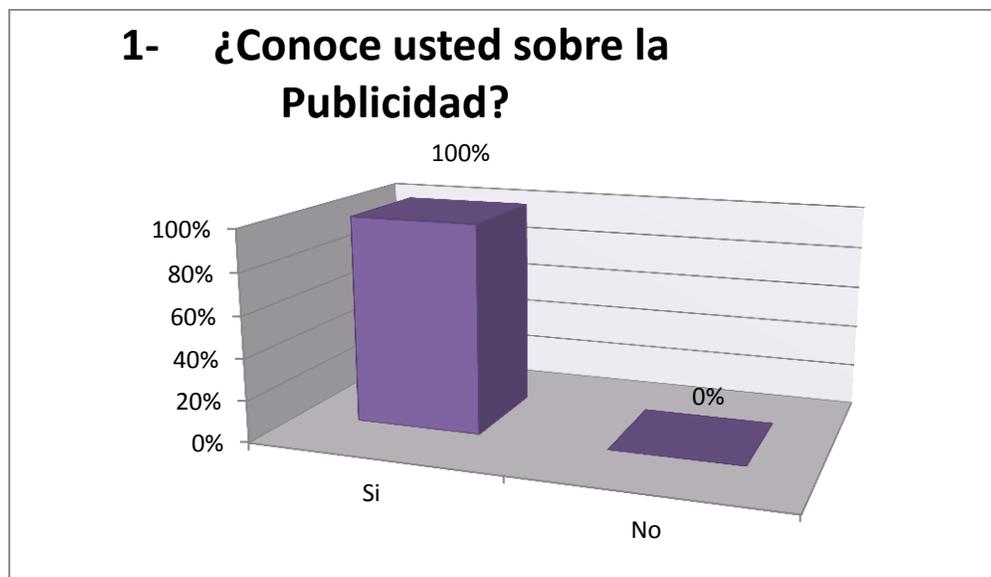


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO Y GRÁFICO N° 5

Observamos que más de la mitad de las personas encuestadas con un 76% están de acuerdo con la realización de la campaña de difusión, un 21% que no esta tan seguro que funcione la campaña y un mínimo del 2% nos ha dicho que no.

Encuesta realizada a 20 comerciantes del sector urbano de la ciudad de Portoviejo.

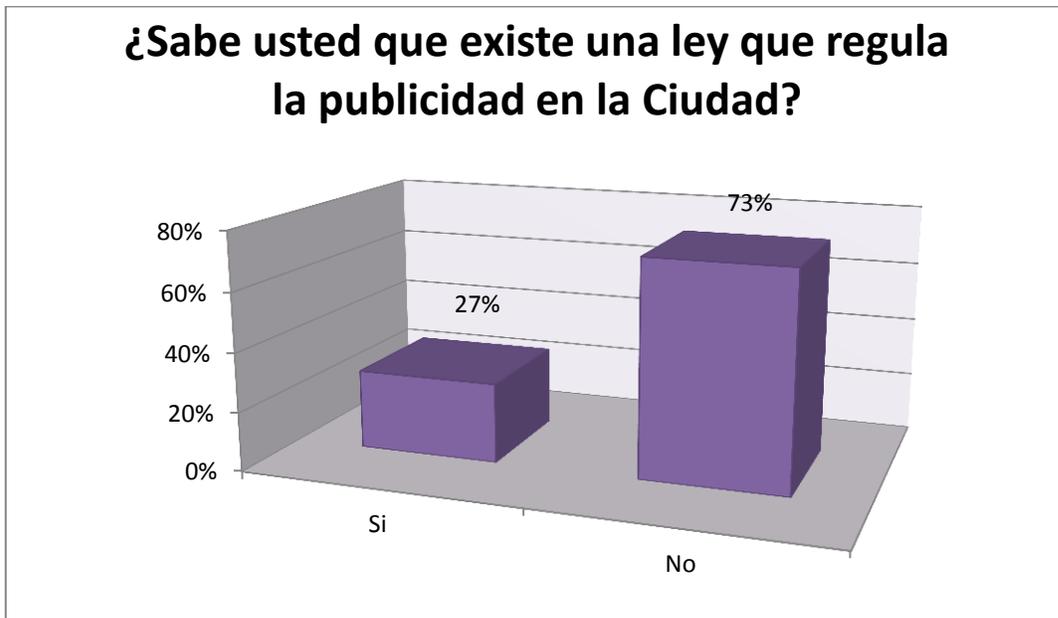
1- ¿Conoce usted sobre la Publicidad?



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO Y GRÁFICO N° 1

El 100% de los comerciantes encuestados conocen lo que es publicidad, sin embargo no tienen una buena utilización de la misma en sus comercios. Es por ello que consideramos que las personas dueñas de sus comercios no tienen claro el concepto de publicidad y mucho menos de la utilización de la misma; y claro esta descrito en el registro fotográfico que se ha podido observar.

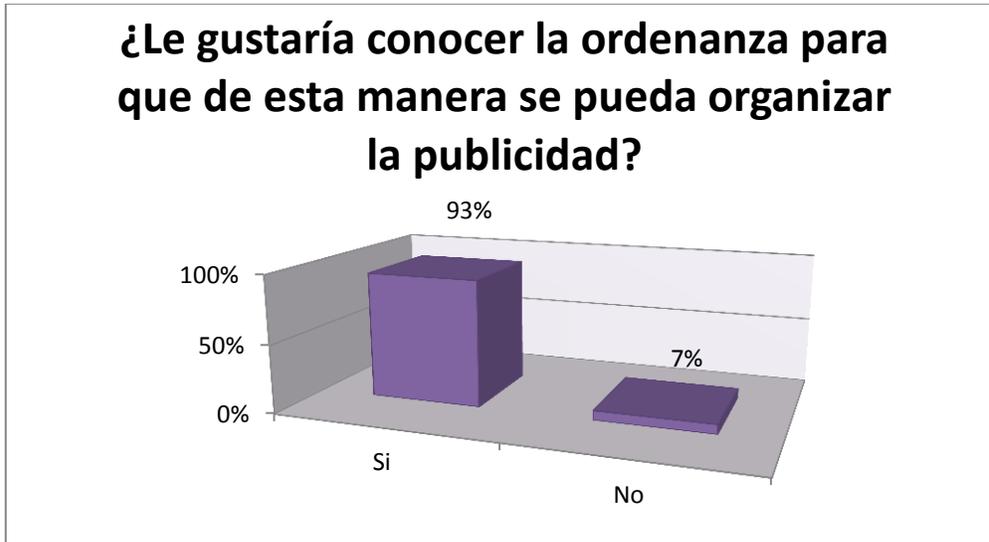
2.- ¿Sabe usted que existe una ley que regula la publicidad en la Ciudad?



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO Y GRÁFICO N° 2

De acuerdo al análisis estadístico 4 personas de 15 encuestadas que dan un 27% conocen de una normativa que regula la publicidad en el sector urbano de la Ciudad de Portoviejo, mientras que un 73% no conoce sobre la existencia de dicha normativa.

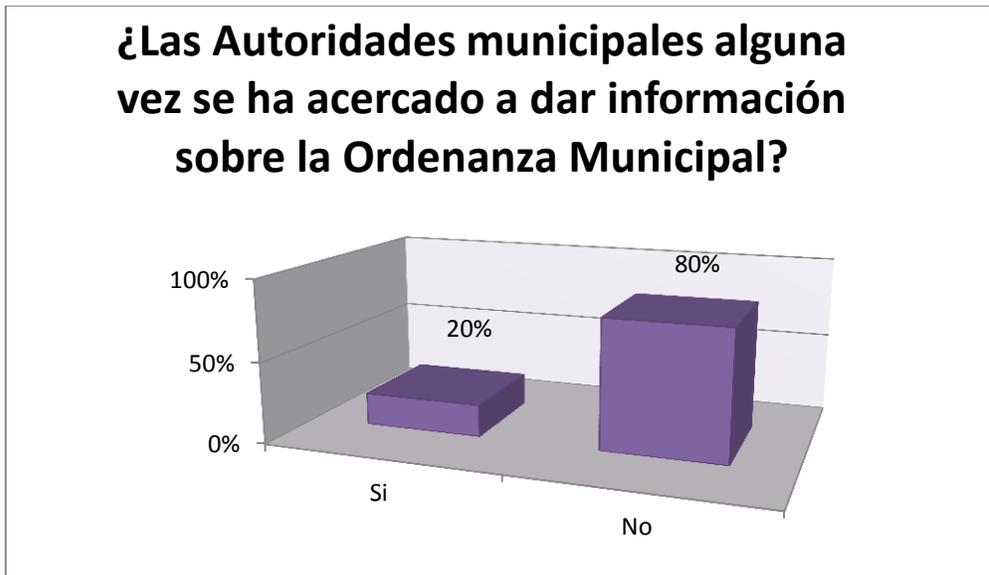
3.- ¿Le gustaría conocer la ordenanza para que de esta manera se pueda organizar la publicidad?



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO Y GRÁFICO N° 3

El 93% de los comerciantes encuestados si les gustaría conocer acerca d la ordenanza y de esta manera tener un orden en la publicidad existente en el sector urbano de la Ciudad, y un mínimo del 7% no les gustaría conocer la ordenanza.

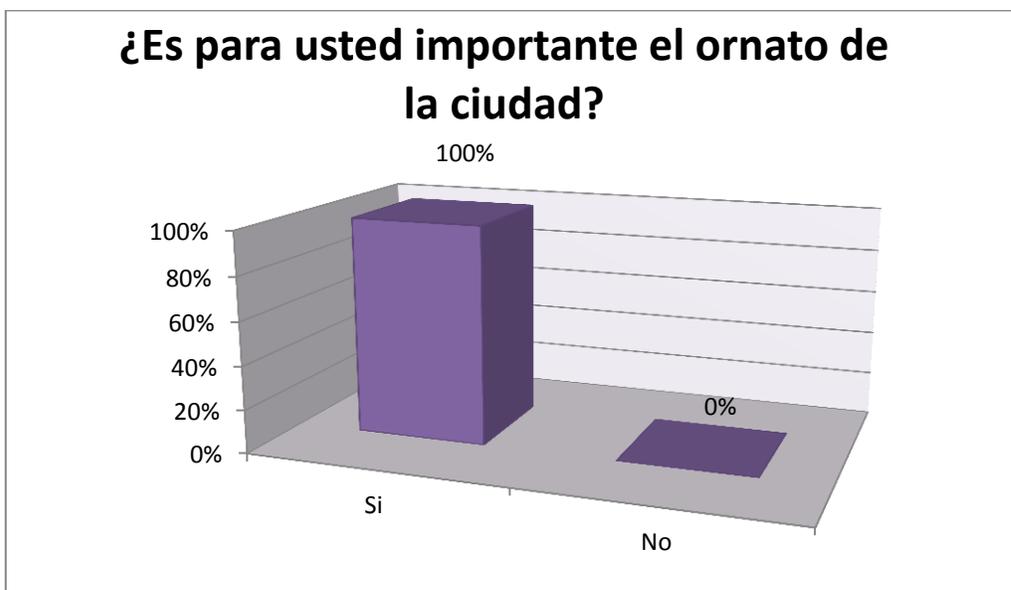
4.- ¿Las Autoridades municipales alguna vez se ha acercado a dar información sobre la Ordenanza Municipal?



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO Y GRÁFICO N° 4

Como podemos observar, el 80% de comerciantes han dicho que las autoridades municipales no han acercado a brindarles ningún tipo de información acerca de la ordenanza y 20%, nos han dicho que si han recibido dicha información.

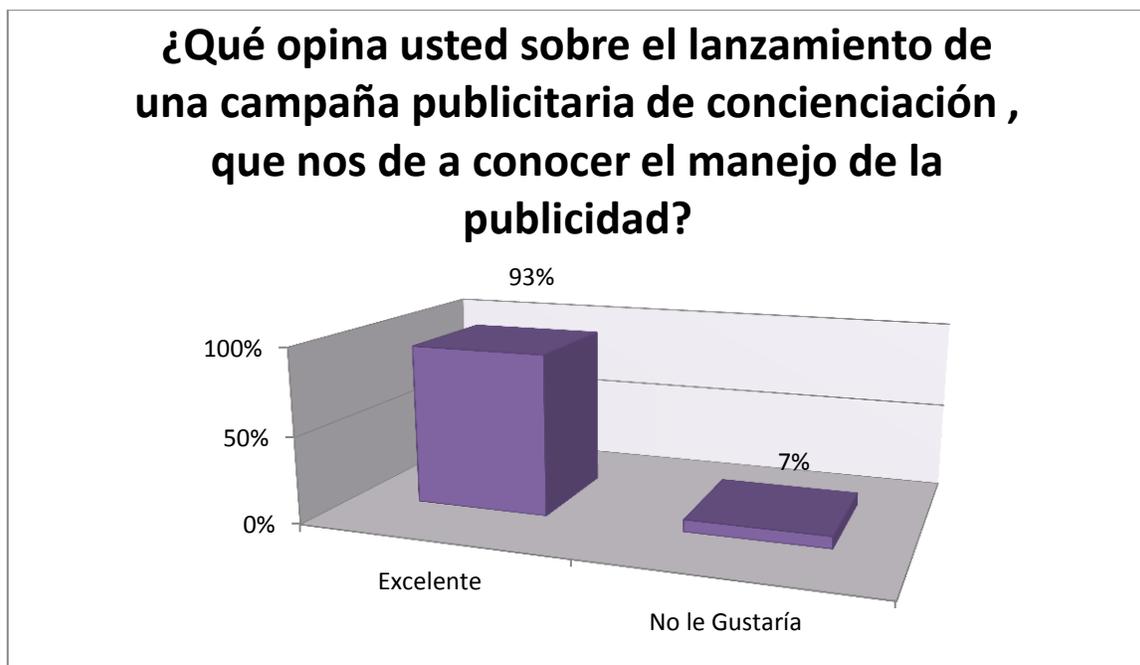
5.- ¿Es para usted importante el ornato de la ciudad?



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO Y GRÁFICO N° 5

Es evidente que para la ciudadanía en general es muy importante mantener el ornato de la ciudad con la mejor imagen; sin embargo eso no se refleja en las calles de la ciudad mucho menos en el sector comercial donde es casi imposible observar una imagen adecuada que mantenga el ornato de la ciudad en perfecto estado.

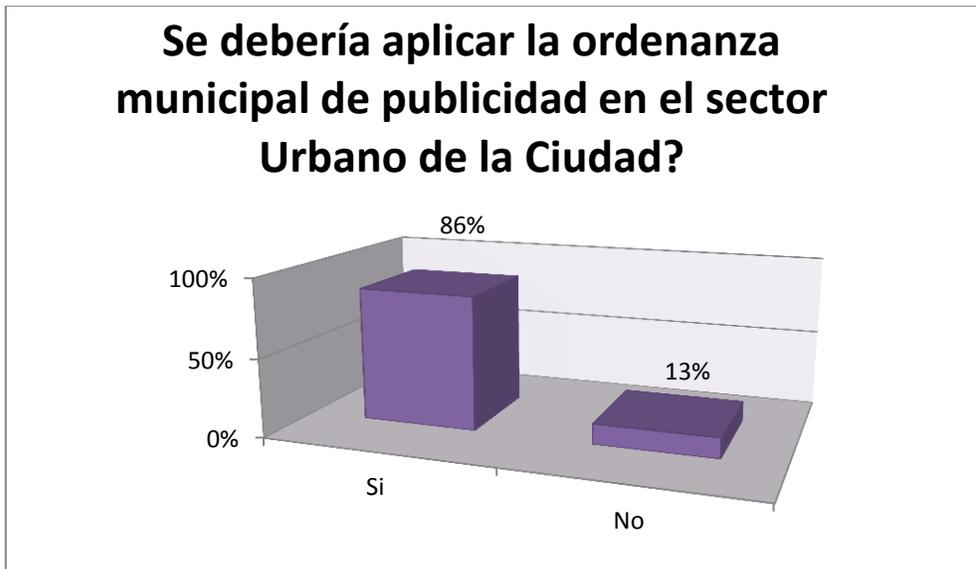
6.- ¿Qué opina usted sobre el lanzamiento de una campaña publicitaria de concienciación, que nos dé a conocer el manejo de la publicidad?



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO Y GRÁFICO N° 6

Al 93% de los comerciantes encuestados les parece excelente que se realice una campaña de Difusión para la aplicación de la ordenanza, mientras que un mínimo del 6% no le gustaría.

7.- Se debería aplicar la ordenanza municipal de publicidad en el sector Urbano de la Ciudad?



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO Y GRÁFICO N° 7

Con un porcentaje del 86% de comerciantes encuestados nos han dicho que si se debería aplicar la ordenanza, mientras que el 13% no esta de acuerdo con la aplicación.

Entrevista a las Autoridades Municipales de Portoviejo

ACTA DE RENIÓN

Entrevista realizada a la vicealcaldesa de la ciudad de Portoviejo:

Verónica Mendoza

EMPRESA	ENTREVISTADO (A)	CARGO
Municipio de Portoviejo	Sra. Verónica Mendoza	Vicealcaldesa
DETALLES		
<p>En la entrevista realizada a la vicealcaldesa de la ciudad nos dijo respecto a la ordenanza municipal para la publicidad que si tiene conocimiento pero reconoce que no se ha respetado en su totalidad, nos informo que se ha solicitado a través de la dirección correspondiente para su respectivo cumplimiento y sanción pero a pesar de ello no dan solución al caso. Nos dijo también que el municipio ha tratado de dar cumplimiento en base a las normas de la ordenanza, pero que los funcionarios dan permisos no correspondientes.</p> <p>También nos dijo que el desorden visual es algo muy desagradable y que es sumamente importante ya que es como la carta de presentación de la ciudad. Dice que la ordenanza no es nueva y que fue publicada en su momento fue publicada como la ley lo establece.</p> <p>Ella esta muy de acuerdo con una campaña publicitaria que permita hacer conciencia entre los habitantes, autoridades y comerciantes de la ciudad ya que estas personas e instituciones se lucran de esto sin importarles el orden de la ciudad. Además nos dijo que el municipio contribuiría con la logística para que la ordenanza sea aplicada.</p>		

ACTA DE REUNIÓN

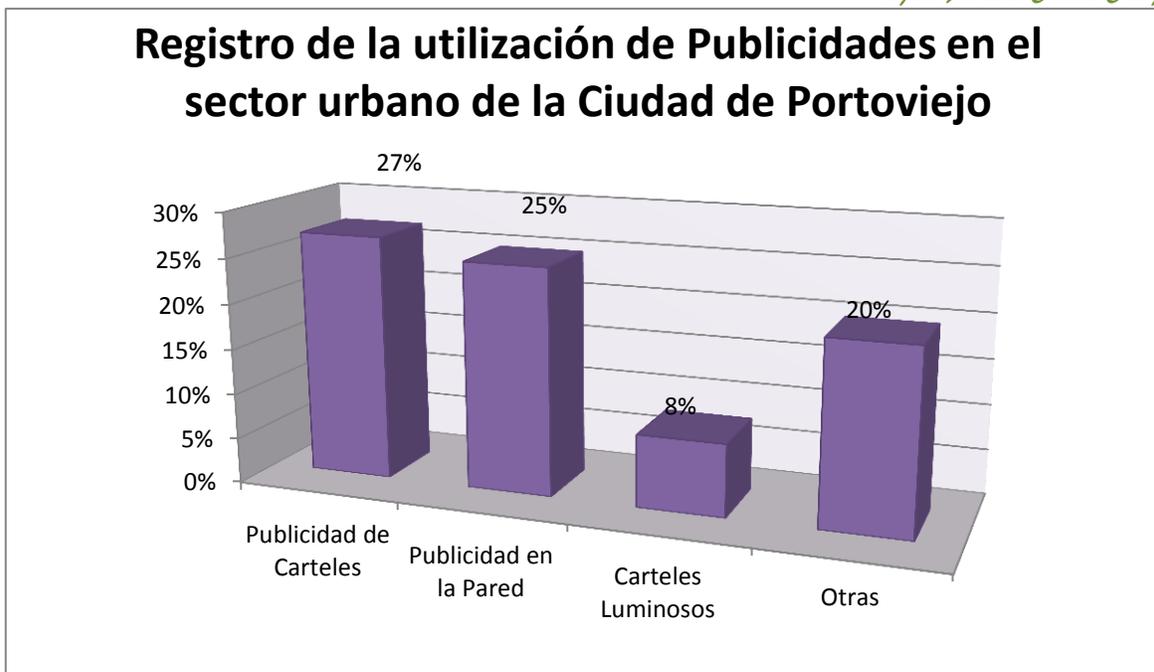
Entrevista realizada a al Encargado del Departamento de Comunicación:

Lcdo. Raúl Sabando

EMPRESA	ENTREVISTADO (A)	CARGO
Municipio de Portoviejo	Lcdo. Raúl Sabando	Encargado del Departamento de Comunicación
DETALLES		
<p>El Lcdo. Raúl Sabando nos dijo estar en conocimiento de la ordenanza y que aplicándola de una manera correcta, si existen sanciones además nos puso que en conocimiento que el departamento de comunicación es el encargado de normalizar el uso de la publicidad en la ciudad, nos informo que es una prioridad el ornato de la ciudad y que la ordenanza se ha socializado en sesiones con los concejales.</p> <p>Afirmó estar de acuerdo con la idea de una campaña publicitaria para hacer conciencia de lo importante de regular la publicidad en la ciudad a comerciantes empresas habitantes y autoridades y su departamento esta de acuerdo en apoyarla dependiendo de la calidad de la propuesta.</p>		

Análisis fotográfico de la mala utilización de publicidades en el sector Urbano de la Ciudad de Portoviejo





ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO Y GRÁFICO

Gracias a un estudio fotográfico en todo el sector urbano de la ciudad de Portoviejo, podemos observar que un 27% utiliza carteles en sus publicidades, el 25% utiliza publicidad en la pared, el 8% utiliza carteles luminosos y un 20% esta dividido en demás publicidades tales como electorales, campañas publicitarias entre otras.

ORDENANZA MUNICIPAL

CAPÍTULO VIII

DE LOS LETREROS Y AVISOS PUBLICITARIOS.-

Art. 55.- LETREROS Y AVISOS PUBLICITARIO.- Todo letrero o aviso publicitario situado en la vía pública deberá ser registrado reglamentariamente. Se exceptúan los letreros completamente fijados adheridos a las fachadas de los edificios, que no sobresalgan visualmente más de treinta centímetros y aquellos ornamentales instalados temporalmente, en razón de fiestas cívicas o navideñas.

Art. 56.- REGISTRO MUNICIPAL DE AVISO PUBLICITARIOS.- En el registro municipal correspondiente constará además del nombre y dirección del propietario o interesado, la ubicación del letrero, la codificación, las dimensiones de superficie total publicitaria y la fecha de concesión inicial.

Para facilitar el control del Inspector Municipal en cada letrero, o en su soporte, estará impreso y con tamaño de letra visible, la codificación establecida, la fecha original del permiso y la superficie total destinada a la publicidad.

Art. 57.- ANUALIDAD DE LOS PERMISOS.- Los permisos serán anuales. Vencido el plazo el interesado tendrá diez días laborables para tramitar un nuevo permiso. De estar en mora el Municipio cobrará una multa equivalente al doble de la tarifa vigente por todo el tiempo que haya transcurrido.

Art. 58.- REQUISITOS PARA INSTALACIÓN DE AVISOS.- Para instalar un letrero publicitario se requiere:

58.1.- Que se obstruya el paso peatonal o vehicular:

58.2.- Que no afecte el paisaje o derecho de vista de ningún vecino, de acuerdo a la

Ordenanza de la Municipalidad dictará para regular la estética de la ciudad.

58.3.- Estar debidamente registrado en la Municipalidad antes de su instalación.

58.4.- El informe favorable de la Dirección de Planeamiento Urbano obtenido previamente a la obtención del permiso

Art. 59.- DE LA TARIFA.- Se establece el pago de una tarifa anual equivalente al 75% del salario mínimo vital por concepto de tarifa por metro cuadrado de la superficie publicitada, para este efecto toda fracción de metro cuadrado paga como metro integro.

Esta tarifa será única para toda clase de avisos instalados dentro de la vía pública y en los límites urbanos de la ciudad de Portoviejo.

Art. 60.- AVISOS PROHIBIDOS.- Queda terminantemente prohibida la instalación de pancartas o letreros fabricados en tela, material plástico, o cualquier otro elemento colocado atravesando la vía pública. La municipalidad las retirará inmediatamente, las incautará y sancionará con el 125% del salario mínimo vital en concepto de multa por pancartas a las personas o empresas relacionadas con las marcas o eventos publicitados.

Art. 61.- DE LA MORA EN LE PAGO DE LOS SERVICIOS.- Cuando los permisos publicitarios se encuentren en mora en el pago de la tarifa por mas de sesenta días de acuerdo al listado emitido por la Dirección financiera, los letreros o avisos a que pertenecen los referidos permisos serán incautados por la Municipalidad o serán retirados por cuenta del propietario, quién no podrá recuperar los materiales sin haber cancelado el valor adeudado y los gastos que por el retiro y embodegamiento la Municipalidad, o un contratista por cuenta de ella hubiere incurrido. Pasado noventa días los materiales no retirados quedarán a favor de la Municipalidad o del contratista que actuare a nombre y por encargo de ella.

Art. 62.- PROHIBICION ESPECIAL Y SANCIONES.- Quienes fueren encontrados pintando en las áreas públicas de la ciudad de Portoviejo publicidad o avisos comerciales o políticos, serán sancionados hasta con tres días de detención.

Art. 63.- DE LA PUBLICIDAD ELECTORAL.- La Municipalidad realizará obligatoriamente acciones ante el Tribunal Supremo Electoral, para que a través de las asignaciones económicas que le correspondan recibir a los partidos políticos, indemnicen a la Corporación Edilicia por daños ocasionados por las pinturas y propaganda política que se hubiesen efectuado en sus áreas públicas.

Art. 64.- AVISOS ABANDONADOS.- Los letreros que estuvieran en franco estado de abandono y deterioro, o que ofrecieran peligro para los peatones y automotor serán retirados de inmediato, y los gastos correspondientes facturados al propietario del letrero.

Análisis según la ORDENANZA MUNICIPAL

Art. De la Ordenanza	Registro fotográfico actual de publicidades	Fotomontaje (como debería utilizarse la publicidad)
Art. 55 La ubicación del letrero, la codificación, las dimensiones de superficie total publicitaria.		
Análisis de los letreros y diferentes publicidades según la Ordenanza		
Art. 58.2.- Que no afecte el paisaje o derecho de vista de ningún vecino, de acuerdo a la		En la calle Ricaurte. El uso con su aplicación y desproporción y aplicación de tamaño y diagramación de rotulo es muy frecuente

*Autores:
Laura Stephania Mendoza Palacios
Miguel Fabricio Cedeño Chinga*

Art. 62.- Quienes fueren encontrados pintando en las áreas públicas de la ciudad de Portoviejo publicidad o avisos comerciales o políticos, serán sancionados hasta con tres días de detención.



La colocación de letreros con pinturas y publicidades en las paredes en vía peatonal es muy frecuente.



Con esta fotografía queremos resaltar la mala utilización de nombres no apropiados, por lo que se debería sugerir o asesorar sobre la identidad corporativa

CAPITULO 5

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5. CONCLUSIONES RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- La falta de socialización con la comunidad sobre la aplicación de la ordenanza municipal de publicidad conlleva a una mala utilización de las publicidades en los locales comerciales.
- La poca información que existe entre autoridades municipales y los habitantes (comerciantes).
- Las publicidades aplicadas en la ciudad de Portoviejo de acuerdo al estudio realizado determina la mala aplicación de la misma, tamaño, lugar y diseño.
- El ornato de la ciudad aunque es importante en los habitantes de la ciudad no se evidencia el constante ruido visual en la vía pública.

5.2. RECOMENDACIONES

- Se propone la realización de una campaña de difusión que permita dar información del uso de la publicidad en los locales y diferentes comercios de la ciudad.
- Debe de existir una coordinación entre las autoridades municipales y los habitantes (comerciantes) para el uso y aplicación debida de las publicidades.
- Capacitar a los comerciantes formales e informales sobre el desarrollo, uso y aplicación de las publicidades.
- Proponer la creación de un departamento publicitario municipal el cual asesore sobre el desarrollo, uso y aplicabilidad de las publicidades.

CAPITULO 6

PROPUESTA GRAFICA

6. PROPUESTA

6.1. TITULO DE LA PROPUESTA

CAMBIEMOS PORTOVIEJO.... Evitemos el ruido visual

6.1.2. JUSTIFICACIÓN

Mediante un estudio realizado, basado en un registro fotográfico podemos destacar la falta de información por parte de las autoridades municipal que conlleva el desconocimiento de los comerciantes informales de la ciudad acerca de la ordenanza de publicidad que existe pero que no es aplicada; es por ello que se pretende difundir a través de una campaña publicitaria la importancia que tiene aplicar la ordenanza de publicidad en el sector comercial del cantón demostrando como se podría revalorizar y embellecer la ciudad de Portoviejo.

6.2. IDENTIDAD DE LA LABOR INCLUSIVA

6.2.1. MISIÓN

Lograr mediante la difusión de una campaña publicitaria, concienciar a los comerciantes y la ciudadanía en general la aplicación de la ordenanza municipal de publicidad en la ciudad de Portoviejo.

6.2.2. VISIÓN

Aplicar la ordenanza de publicidad en el sector Urbano de la ciudad de Portoviejo

6.2.3. CAMPAÑA DE PUBLICIDAD

I. Planificación de la Campaña de Publicidad

- Realizar una muestra comparativa a las Autoridades Municipales, de la Ciudad actual y como quedaría si se aplicaría la Ordenanza Municipal.
- Con la utilización de diferentes piezas Gráficas (Publicidad P.O.P.), en diferentes lugares estratégicos de la Ciudad brindar información y persuadir a las personas dueñas de negocios y a la ciudadanía en general.

a. Análisis de la situación.- I FASE



- **Reseña del Municipio de Portoviejo.-**

MISIÓN DE LA MUNICIPALIDAD DE PORTOVIEJO

Brindar servicios municipales de calidad e intervenir con transparencia como institución planificadora, reguladora y facilitadora del desarrollo humano con la participación ciudadana, haciendo de Portoviejo un cantón competitivo, en el que se pueda vivir con dignidad.

VISIÓN DE FUTURO DE LA MUNICIPALIDAD DE PORTOVIEJO

La Municipalidad de Portoviejo, será una institución moderna, competitiva, de alta productividad, de reconocido prestigio y referente válido de gestión municipal transparente, que contribuya a mejorar permanentemente la calidad de vida de la comunidad. La gestión de la Municipalidad de Portoviejo se sustentará en el ordenamiento jurídico vigente, estructura orgánica y funcional adecuada, servicios de calidad, trabajo en equipo, sostenibilidad presupuestaria, protección al ambiente, participación ciudadana, comunicación efectiva; y, en el compromiso y capacidad de sus recursos humanos.

- **Producto.-**

CAMBIEMOS PORTOVIEJO... evitemos el ruido visual

Las Piezas que se utilizarán para la realización de dicha Campaña serán las siguientes:

- Logotipo (manual corporativo e indumentaria)
 - Dípticos
 - Flyers
 - Adhesivos
 - Spot publicitario
- **Público Consumidor.-**

Esta Campaña será dirigida, por una parte a las Autoridades Municipales y por otra parte a los comerciantes de Portoviejo y la Ciudadanía en general.

El público al que va estar dirigida esta campaña, será a los habitantes de la Ciudad de Portoviejo; ya que serán quienes verán de qué manera se fortalecerá la aplicación de la ordenanza de publicidades en el sector urbano del Cantón.

- **Distribución.-**

Para el desarrollo de la Campaña de Difusión denominada CAMBIEMOS PORTOVIEJO... evitemos el ruido visual. Las diferentes piezas gráficas estarán distribuidas de la siguiente manera:

Destinaremos sitios estratégicos para cada una de las piezas a utilizarse para de esta manera tener aceptación por parte de los habitantes en general. Al hablar de sitios estratégicos nos referimos donde haya frecuentemente transeúntes; es así que los afiches serán ubicados en diferentes instituciones públicas y privadas de la ciudad y espacios adecuados donde no interrumpan el paso ni mucho menos genere ruido visual, las vallas serán colocadas en lugares como esté dispuesto en la ordenanza municipal sin interrumpir la vía pública, los volantes, plegables, sticker, botones, lapiceros, tazas serán entregados en el municipio de Portoviejo al momento de pagar la patente municipal de cada comerciante, ya que sería la mejor manera de informar a nuestro público objetivo; por último el spot publicitario será transmitido en los canales de TV locales.

- **La Publicidad.-**

La presente campaña de publicidad va estar conformada por diferentes piezas gráficas que comuniquen al público espectador:

- o Logotipo (manual corporativo e indumentaria)
- o Dípticos
- o Flyers
- o Adhesivos
- o Spot publicitario

- **Análisis de los Hechos.-**

De acuerdo al registro fotográfico que se ha podido observar, hemos llevado a cabo la elaboración de una campaña misma que se pretende llegar a fomentar la importancia entre los comerciantes informales y a su vez con las Autoridades del Municipio de Portoviejo para así llegar aplicar la ordenanza, la cual se informará a la ciudadanía en general basándonos en diferentes piezas gráficas con las cuales se logrará transmitir el mensaje que pretendemos impartir en los habitantes del Cantón.

- **Conclusiones.-**

Basándonos en la falta de información que tienen los comerciantes informales acerca de la ordenanza de publicidad se ha llegado a la conclusión:

- Se debería informar a los comerciantes informales acerca de la ordenanza por medio de piezas gráficas que demuestren y detallen cada artículo.
- Seguir difundiendo por medio de la campaña la existencia de la ordenanza municipal

- **Brief**

CAMBIEMOS PORTOVIEJO... evitemos el ruido visual; esta campaña será difundida a los Comerciantes y la Ciudadanía en general del sector urbano de la Ciudad de Portoviejo.

- b. **Establecimiento de la estrategia publicitaria.- II FASE**

- **Briefing.-**

Previo a la ejecución de la Campaña, se brindará información a los comerciantes y la ciudadanía en general sobre la importancia que genera la aplicación de la ordenanza de publicidad. Para lo cual utilizaremos diferentes piezas gráficas, las mismas que harán motivar el mejoramiento y embellecimiento del ornato de la Ciudad.

Luego fijaremos una fecha en donde se llevará a cabo la campaña denominada:

CAMBIEMOS PORTOVIEJO... evitemos el ruido visual

En dicha campaña difundiremos a la Ciudadanía en general y mostraremos a través de las diferentes piezas gráficas a utilizarse; ya sea por material escrito y audiovisual de qué manera podremos aplicar la ordenanza municipal y de tal manera embellecer la vía pública de Portoviejo.

Además se promocionará la campaña por medio de prensa escrita, radio y TV.

6.2. OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA

6.2.1. OBJETIVO GENERAL

Informar a las Autoridades Municipal, los Comerciantes y la Ciudadanía en general, la importancia de aplicar la Ordenanza Municipal de Publicidad en la Ciudad de Portoviejo.

6.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar la situación actual de la Ciudad por medio de un registro fotográfico.
- Informar por medio de una campaña publicitaria, que comunique a la ciudadanía en general sobre la aplicación de la Ordenanza Municipal de publicidad.
- Diseñar un logotipo con su respectivo manual corporativo y diferentes piezas gráficas para la realización de la campaña.
- Realizar un spot y por medio del cual motivar a la ciudadanía en general la importancia de la aplicación de la ordenanza.
- **Elección del eje publicitario.-**

Evitemos el ruido visual, el copy fue escogido haciendo énfasis en la contaminación visual que se puede observar en la ciudad, y con lo cual se

pretende llegar al público consumidor, en función que se haga conciencia del mejoramiento del ornato de la ciudad.

6.3. DEFINICIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO.-

Tono de la Campaña.-

Es de concienciación, ya que hará que los habitantes de Portoviejo demuestren que son capaces de hacer realidad un cambio positivo en los comercios existentes en la ciudad; con lo cual se podrá lograr revalorizar y embellecer la vía pública del cantón.

Target.-

Cliente: M.I. Municipio de Portoviejo

Usuario: Los Comerciantes Formales e Informales

Consumidor: La ciudadanía en general de la Ciudad de Portoviejo

Sexo: Masculino y Femenino

Edad: 15 años en adelante

Nivel Socioeconómico: Baja, Media Alta.

Ubicación Geográfica: Portoviejo

Plan de Ejecución

FECHA	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLES	TIEMPO	PUNTO DE REALIZACIÓN
Enero 16 - 21	Lluvias de ideas buscando el nombre de la campaña (bocetos)	Laura y Miguel	1 semana	Lugar de trabajo destinado para esta campaña
Enero 23 - 28	Elección del nombre y logotipo de la campaña elaboración del manual corporativo y elaboración del storyboard	Laura y Miguel	1 semana	Lugar de trabajo destinado para esta campaña y vía email
Enero 30 Febrero 4	Desarrollo de las piezas gráficas estudio de publicidades en la ciudad, visita a las autoridades municipales mostrando la imagen de la campaña	Laura y Miguel	1 semana	Lugar de trabajo destinado para esta campaña, el municipio de Portoviejo
Febrero 6 - 12	Grabación del spot	Laura –Miguel Un actor	1 semana y fin de semana	Las calles con mas ruido visual en la

"Estudio y Difusión de la Campaña para la aplicación de la ordenanza municipal de las publicidades del sector Urbano de la ciudad de Portoviejo"

*Autores:
Laura Stephania Mendoza Palacios
Miguel Fabricio Cedeño Chinga*

		(Miguel Garcia) y otro camarógrafo (Jamil Medranda)		ciudad de Portoviejo
Febrero 13 – 24	Edición del spot y grabación de mas tomas	Laura –Miguel Y Jamil	2 semanas y el fin de semana	Casa de Jamil y Las calles con mas ruido visual en la ciudad de Portoviejo
Febrero 27 Marzo 24	Culminación de todas las piezas graficas incluyendo el spot y el manual corporativo con las aplicaciones de la marca	Laura y Miguel	4 semanas	Lugar de trabajo destinado para esta campaña

6.4. PREPARACIÓN DEL PLAN CREATIVO BRIEF

CREATIVO O COPY STRATEGY.- III FASE

Revalorizar la Ciudad de Portoviejo buscando embellecer el ornato, de manera que podamos motivar tanto a las Autoridades como a los Comerciantes; para poner en práctica una Ordenanza Municipal de Publicidad existente pero que aún no es aplicada en los establecimientos de comercios en la Ciudad.

6.5. DESARROLLO MANUAL

En el manual adjunto al proyecto se detallan todas las especificaciones acerca de la imagen físico visual de la vía pública de la Ciudad. Con los siguientes temas:

Logotipo



Tipografía

AIEgyptianConBolSma
ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstu vwxyz
1234567890!"#\$%&/'()=?;

BlueCentury
ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstu vwxyz
1234567890!"#\$%&/'()=?;



□ Cromática



Colores CMYK
C: 19% M: 98% Y: 100% K: 9%
Tintas PANTONE
PANTONE 1797C
Colores RGB
R:200 G:42 B:50



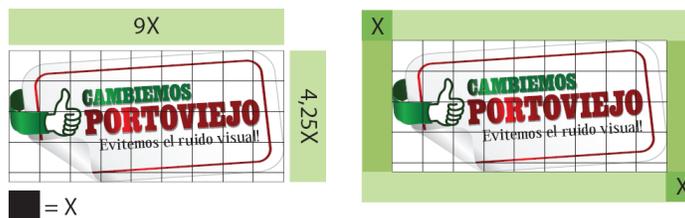
Colores CMYK
C: 82% M: 32% Y: 100% K: 23%
Tintas PANTONE
PANTONE 349C
Colores RGB
R:16 G:110 B:56



Colores CMYK
C: 0% M: 0% Y: 0% K: 100%
Tintas PANTONE
PANTONE Hexachrome Black C
Colores RGB
R:35 G:31 B:32



□ Retícula



□ Aplicación de la Marca

- Afiches



Título: Catedral
Tamaño: A3
Papel: Couché 200 grs



Título: Estadio
Tamaño: A3
Papel: Couché 200 grs



- Volantes



Título: Catedral
Tamaño: A5
Papel: Couche 120 grs



Título: Estadio
Tamaño: A5
Papel: Couche 120 grs

- Plegable



Tamaño: 20 x 26 cms
Papel: Couche 180 grs



- Valla



Tamaño: 8 x 4 m
Material: Lona



Montaje de valla

- Gorra



- Camisetas



- Tazas



- Botones



- Lapiceros



- Sticker



- StoryBoard

Plano	Story	Audio
Plano General	 Severino caminando por las calles de la ciudad	Música ambiental
Plano Americano	Severino se siente aturdido con tanta publicidad 	Música ambiental
Primer Plano	No sabe que poder comprar!!! 	Música ambiental
Texto		Música ambiental
Imágenes		Música ambiental
Texto		Música ambiental
Logotipo		Música ambiental

El Logo

Cambiamos Portoviejo es una campaña para regular y controlar el uso de publicidad en la ciudad de Portoviejo, por esta razón el logotipo está formado por la representación textual del papel removido o puesto (se puede entender de las 2 formas).

Presenta a su vez en su símbolo la forma de una mano con el pulgar hacia arriba, el cual representa en nuestra cultura aceptación, bueno, positivo, significado que queremos lograr con esta nueva ordenanza municipal.

Nombre de La Campaña

CAMBIEMOS PORTOVIEJO... evitemos el ruido visual

Cambiamos Portoviejo es una campaña para regular y controlar el uso de publicidad en la ciudad de Portoviejo.

Tipografía

El logotipo CAMBIEMOS PORTOVIEJO está diseñado con la tipografía AIEgyptian por su gran vitalidad y fuerza que caracteriza a la campaña.

Para el eslogan se utilizó la fuente BlueCentury que le da energía al logotipo por sus características físicas, ideales para el grupo objetivo de la campaña.

Posicionamiento de la Marca

d. La estrategia de técnicas y medios.- IV FASE

El desorden y la contaminación visual que se vive en el centro de la ciudad de Portoviejo son evidentes, lo que provoca que sus calles y su ornato sean poco atractivos, por lo que genera una mala imagen al turista o personas de afuera que visiten el cantón ocasionando a su vez la falta de inversión y que no haya plaza comercial en dicha Ciudad y que directamente termina afectando a la economía del cantón.

Es por ello que lo que se quiere ganar con la campaña a realizarse es fomentar el interés por parte de los comerciantes informales a que tengan sus negocios de manera ordenada; de tal manera que los transeúntes, conductores puedan visualizar de mejor manera lo que ofrece el comercio de Portoviejo a sus habitantes en función que además se podrá generar atractivo turístico en la Ciudad.

- **La estrategia de técnicas.-**

Con la propuesta de la Campaña publicitaria:

Se podrá generar una mejor imagen ambiental

Se disminuirá el ruido visual

El negocio podrá generar mucho más rentabilidad

Se respetará el orden público

- **La estrategia de medios.-**

Una vez realizado el lanzamiento de la campaña, se procederá a seguir con la misma, escogiendo un lugar dentro del Municipio brindando la información necesaria a los comerciantes por parte de las Autoridades al momento del pago de la patente municipal.

ANEXOS

Anexo 1. Fotografías de las publicidades en los locales comerciales del sector urbano de la

Ciudad de Portoviejo



"Estudio y Difusión de la Campaña para la aplicación de la ordenanza municipal de las publicidades del sector Urbano de la ciudad de Portoviejo"

*Autores:
Laura Stephania Mendoza Palacios
Miguel Fabricio Cedeño Chinga*



ORDENANZA MUNICIPAL

CAPÍTULO VIII

DE LOS LETREROS Y AVISOS PUBLICITARIOS.-

Art. 55.- LETREROS Y AVISOS PUBLICITARIO.- Todo letrero o aviso publicitario situado en la vía pública deberá ser registrado reglamentariamente. Se exceptúan los letreros completamente fijados adheridos a las fachadas de los edificios, que no sobresalgan visualmente más de treinta centímetros y aquellos ornamentales instalados temporalmente, en razón de fiestas cívicas o navideñas.

Art. 56.- REGISTRO MUNICIPAL DE AVISO PUBLICITARIOS.- En el registro municipal correspondiente constará además del nombre y dirección del propietario o interesado, la ubicación del letrero, la codificación, las dimensiones de superficie total publicitaria y la fecha de concesión inicial.

Para facilitar el control del Inspector Municipal en cada letrero, o en su soporte, estará impreso y con tamaño de letra visible, la codificación establecida, la fecha original del permiso y la superficie total destinada a la publicidad.

Art. 57.- ANUALIDAD DE LOS PERMISOS.- Los permisos serán anuales. Vencido el plazo el interesado tendrá diez días laborables para tramitar un nuevo permiso. De estar en mora el Municipio cobrará una multa equivalente al doble de la tarifa vigente por todo el tiempo que haya transcurrido.

Art. 58.- REQUISITOS PARA INSTALACIÓN DE AVISOS.- Para instalar un letrero publicitario se requiere:

58.1.- Que se obstruya el paso peatonal o vehicular:

58.2.- Que no afecte el paisaje o derecho de vista de ningún vecino, de acuerdo a la

Ordenanza de la Municipalidad dictará para regular la estética de la ciudad.

58.3.- Estar debidamente registrado en la Municipalidad antes de su instalación.

58.4.- El informe favorable de la Dirección de Planeamiento Urbano obtenido previamente a la obtención del permiso

Art. 59.- DE LA TARIFA.- Se establece el pago de una tarifa anual equivalente al 75% del salario mínimo vital por concepto de tarifa por metro cuadrado de la superficie publicitada, para este efecto toda fracción de metro cuadrado paga como metro integro.

Esta tarifa será única para toda clase de avisos instalados dentro de la vía pública y en los límites urbanos de la ciudad de Portoviejo.

Art. 60.- AVISOS PROHIBIDOS.- Queda terminantemente prohibida la instalación de pancartas o letreros fabricados en tela, material plástico, o cualquier otro elemento colocado atravesando la vía pública. La municipalidad las retirará inmediatamente, las incautará y sancionará con el 125% del salario mínimo vital en concepto de multa por pancartas a las personas o empresas relacionadas con las marcas o eventos publicitados.

Art. 61.- DE LA MORA EN LE PAGO DE LOS SERVICIOS.- Cuando los permisos publicitarios se encuentren en mora en el pago de la tarifa por mas de sesenta días de acuerdo al listado emitido por la Dirección financiera, los letreros o avisos a que pertenecen los referidos permisos serán incautados por la Municipalidad o serán retirados por cuenta del propietario, quién no podrá recuperar los materiales sin haber cancelado el valor adeudado y los gastos que por el retiro y embodegamiento la Municipalidad, o un contratista por cuenta de ella hubiere incurrido. Pasado noventa días los materiales no retirados quedarán a favor de la Municipalidad o del contratista que actuare a nombre y por encargo de ella.

Art. 62.- PROHIBICION ESPECIAL Y SANCIONES.- Quienes fueren encontrados pintando en las áreas públicas de la ciudad de Portoviejo publicidad o avisos comerciales o políticos, serán sancionados hasta con tres días de detención.

Art. 63.- DE LA PUBLICIDAD ELECTORAL.- La Municipalidad realizará obligatoriamente acciones ante el Tribunal Supremo Electoral, para que a través de las asignaciones económicas que le correspondan recibir a los partidos políticos, indemnicen a la Corporación Edilicia por daños ocasionados por las pinturas y propaganda política que se hubiesen efectuado en sus áreas públicas.

Art. 64.- AVISOS ABANDONADOS.- Los letreros que estuvieran en franco estado de abandono y deterioro, o que ofrecieran peligro para los peatones y automotor serán retirados de inmediato, y los gastos correspondientes facturados al propietario del letrero.

Anexo 2. Fotografías de la grabación del spot



Anexo 3 Bibliografía

La información en la cual está basada esta investigación se encuentra en los siguientes sitios web y de la unidad ejecutora.

M.I. Municipio de Portoviejo

- Arens, Willian F. (2000). **Publicidad (sep. Edición)**: MC Graw Hill.
- Maccarthy, Jorome C. y Perreaul, Willian D. (1996). **Marketing, Teoría Práctica (11ª edición)**
- Hellín Ortuño, Pedro A. **Publicidad y Valores Posmodernos**. España: Siranda Editorial
- Rocríguez del Bosque, Ignacio. **Dirección Publicitara**. Editorial UOC.
- García Uceda, Mariola. (2008). **Las Claves de la Publicidad (6ª edición)**. España: Esic Editorial.
- Torín, Douglas. (1984). **Guía Completa de la Publicidad**
- Romero, María Victoria y Rodríguez Betés Gualda, Kety. (2005). **Lenguaje Publicitario**. España. Editorial Ariel S.A.
- Cerdá Sanjuán, Ramón. (2000). **Manual de Publicidad**. España.
- **Yáñez Rojas, Eugenio. (2003). Manual de ética de la Publicidad.**
- López Vázquez, Belén. **Publicidad Emocional Estrategias creativas**. España: Esic Editorial.
- García Del Castillo, José A. y López Sánchez, Carmen. (2009). **Medios de Comunicación Publicidad y Adicciones**. Chile: EDAF S.A.
- Garrido, Francisco Javier. (2004). **Comunicación Estratégica**. España: Ediciones Gestión 2000.
- Frascara, Jorge. (1997). **Diseño Gráfico para la gente, comunicaciones de masa y cambio social**. Argentina.

"Estudio y Difusión de la Campaña para la aplicación de la ordenanza municipal de las publicidades del sector Urbano de la ciudad de Portoviejo"

Autores:

Laura Stephania Mendoza Palacios

Miguel Fabricio Cedeño Chinga

- **DE LA LLATA, M^a Dolores.** (2003). Ecología y Medio Ambiente. México: Editorial Progreso.
-

Anexo 4. StoryBoard

Plano	Story	Audio
Plano General	 Severino caminando por las calles de la ciudad	Música ambiental
Plano Americano	Severino se siente aturdido con tanta publicidad 	Música ambiental
Primer Plano	No sabe que poder comprar!!! 	Música ambiental
Texto		Música ambiental
Imágenes		Música ambiental
Texto		Música ambiental
Logotipo		Música ambiental

Anexo 5. Formato de entrevista a las autoridades municipales.

1- ¿Conoce usted sobre la ordenanza Municipal de publicidad y su aplicabilidad en la Ciudad?

Si

No

De qué manera se hace?

2.- Como contribuye el Municipio para que la ordenanza sea aplicada

Sí

No

(Métodos, materiales)

3.- ¿Cree usted que es importante el manejo de un departamento que normalice el uso de la publicidad?

4.- ¿Qué es para usted el desorden visual?

5.- ¿Qué tan importante es el ornato de la ciudad para el Municipio?

6.- ¿Estaría de acuerdo en la realización de una Campaña publicitaria para hacer conciencia entre los habitantes, autoridades y los comerciantes de la ciudad sobre la importancia de aplicar una ordenanza que regule las publicidades en la vía pública? Por qué ?

7.- ¿De qué manera el municipio podría contribuir para que la ordenanza sea aplicada en la ciudad?

Anexo 6. Formato de encuestas a los transeúntes de la Ciudad de Portoviejo

**GUIA DE ENCUESTAS A LOS TRANSEÚNTES DEL SECTOR URBANO
(COMERCIAL) DE LA CIUDAD DE PORTOVIEJO**

Encuesta dirigida a los transeúntes del sector Urbano (comercial) de la Ciudad de Portoviejo, con el objetivo de conocer sobre el uso inadecuado de la publicidad en la vía pública, ya que es fundamental para nuestro proyecto investigativo previo al título de Ingenieros en Diseño Gráfico

1.- ¿Tiene usted conocimiento acerca de la contaminación y el ruido visual?

SI NO

2.- ¿Tiene usted conocimiento acerca de la publicidad?

SI NO

3.- ¿Es importante para usted el cuidado del ornato de la Ciudad?

SI NO

4.- ¿Conoce usted acerca de la existencia de una ordenanza municipal de publicidades aplicable en la ciudad?

SI NO

5.- ¿Es importante para usted que se aplique una ordenanza que regule las publicidades en la ciudad?

SI NO

6.- ¿Cree usted que la campaña publicitaria sería la mejor opción para hacer conciencia entre los habitantes, comerciantes y autoridades de la importancia que tiene aplicar la ordenanza municipal de publicidades en la ciudad?

SI NO Tal vez

Anexo 7. Formato de encuestas a los comerciantes de la Ciudad de Portoviejo

GUIA DE ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS COMERCIANTES DEL SECTOR URBANO (COMERCIAL) DE LA CIUDAD DE PORTOVIEJO

Entrevista dirigida a los comerciantes del sector Urbano (comercial) de la Ciudad de Portoviejo, ya que es fundamental para nuestro proyecto investigativo previo al título de Ingenieros en Diseño Gráfico.

7.- ¿Tiene conocimiento acerca de la publicidad?

2.- ¿Conoce usted acerca de la existencia de una ordenanza municipal de publicidades aplicable en la ciudad?

3.- ¿Es para usted importante aplicar una ordenanza que regule la publicidad en la vía pública del sector urbano de la Ciudad? Porqué?

4.- ¿Cuál cree usted, que es el método más apropiado para regularizar las publicidades en el sector urbano (comercial) de la ciudad?

5.- ¿Es para usted es importante el ornato de la ciudad?

6.- ¿Estaría de acuerdo en la realización de una Campaña publicitaria para hacer conciencia entre los habitantes, autoridades y los comerciantes de la ciudad sobre la importancia de aplicar una ordenanza de regule las publicidades en la vía pública? Porqué?

