



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

**TRABAJO DE TITULACIÓN EN LA OPCIÓN AL GRADO DE INGENIERO EN DISEÑO
GRÁFICO**

TEMA:

**Campaña Gráfica para Fomentar el uso de la Bicicleta
en el Municipio de Quito Administración Zonal Valle
los Chillos**

AUTOR: Iván Andrés Saquisillí Andrango

TUTOR: PHD. Elfio Pérez

TUTOR TECNICO: Mg. Darío Arboleda

2016

DEDICATORIA

A Dios. Por haberme permitido llegar hasta este momento y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinito amor.

A mis padres por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo a través del tiempo.

Finalmente a mi esposa e hija por su apoyo incondicional en los momentos difíciles.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer de manera muy especial y sincera a la Universidad Tecnológica Israel por permitirme culminar mis estudios, por ampliar mis conocimientos en Diseño Gráfico.

Además a mis maestros, quienes marcaron cada etapa de mi trayectoria universitaria, y que me ayudaron en asesorías y dudas presentadas en la elaboración del presente proyecto

RESUMEN

El presente proyecto se enfoca en la creación de materia gráfico a través de la comunicación visual que apoye en la difusión de la importancia del uso de la bicicleta como medio de transporte alternativo para el personal del DMQ Administración Zonal Valle los Chillos, con el objetivo de dar a conocer los beneficios que tiene el uso de la bicicleta tanto en ambiental como en el medio ambiental urbano como en lo saludable. La orientación que tiene este proyecto es predominante social ya que tiene que ver con modo de vida de los empleados del DMQ Administración Zonal Valle los Chillos

La campaña gráfica se basa en el bien común, la convivencia armónica entre los empleados del Municipio de Quito Administración Zonal Valle los Chillos con los ciudadanos del cantón Rumiñahui, la recuperación del espacio público, el mejoramiento de la salud de los empleados, una vez identificada la necesidad, se procedió a la recopilación de información, tanto teórica como empírica; la teórica a través de los métodos histórico-lógico y analítico-sintético y la Empírica mediante la técnica encuestas, para contar con los datos suficientes que permitieron elaborar el producto final, que es la campaña gráfica.

Palabras claves: Diseño Gráfico, Comunicación, Campaña gráfica, Medios de comunicación.

ABSTRACT

This project focuses on the creation of matter chart through visual communication to support the dissemination of the importance of the use of bicycles as alternative transportation for staff Valle Chillos DMQ Zonal administration, with the aim of to publicize the benefits that the use of bicycles in both environmental and urban environmental and the healthy. The guidance of this project is social dominant as it has to do with lifestyle of employees DMQ Zonal administration Valle Chillos

The print campaign is based on the common good, harmonious coexistence among employees of the Municipality of Quito Zonal administration Valle Chillos with citizens of the Rumiñahui canton, recovery of public space, improving the health of employees, once identified the need, proceeded to the collection of information, both theoretical and empirical; the theoretical through the historical and logical and analytic-synthetic methods and empirical surveys using the technique to have sufficient data that permitted the final product. Which is the graphical campaign.

Keywords: Graphic Design, Communication. Graphic Champaign Media.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

| Preliminares | Páginas |
|---|----------------|
| DEDICATORIA | I |
| AGRADECIMIENTO | II |
| RESUMEN | III |
| ABSTRACT | IV |
| ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS | V |
| ÍNDICE CONCEPTUALIZACIÓN | VI |
| ÍNDICE PRESENTACIÓN DE RESULTADOS | VII |
| I Introducción | 1 |
| 1.1 Municipio de Quito Administración Zonal Valle los Chillos | 1 |
| 1.1.1 Historia del Valle de los Chillos | 1 |
| 1.1.2 Cantón de Rumiñahui | 2 |
| 1.2 Definición del problema | 2 |
| Objetivos específicos y generales | 3 |
| 1.3 Objetivo general: | 3 |
| 1.4 Objetivos específicos: | 3 |
| II Fundamentación Teórica Metodológica | 4 |
| 2.1 Antecedentes | 4 |
| 2.1.1 Movilidad Urbana. | 4 |
| 2.1.2 Principio y evolución de la bicicleta y sus usos. | 5 |
| 2.1.3 Los obstáculos cotidianos para la movilidad urbana | 6 |
| 2.1.4 La bicicleta en el Ecuador. | 6 |
| 2.1.5 Infraestructura para bicicletas en Ecuador | 7 |
| Conceptualización | 9 |
| 2.2 Diseño gráfico | 9 |
| 2.2.1 El diseño gráfico en el ecuador | 9 |
| 2.3 Comunicación | 10 |
| 2.3.1 Comunicación Visual | 11 |
| 2.3.2 La comunicación en el diseño gráfico | 11 |
| 2.3.3 Metodologías de la comunicación visual | 11 |
| 2.4 Campaña gráfica | 12 |
| 2.4.1 Tipos de campaña | 12 |

| | |
|---|----|
| 2.4.2 Campaña no comercial: | 12 |
| 2.4.3 Campaña de sostenimiento:..... | 12 |
| 2.4.4 La campaña de reactivación | 12 |
| 2.4.5 Campañas según la ubicación geográfica del receptor | 13 |
| 2.5 La prehistoria de la publicidad | 13 |
| 2.5.1 La publicidad BTL | 14 |
| 2.6 Medios de comunicación | 14 |
| 2.6.1 Medios masivos | 14 |
| 2.6.2 Medios alternativos | 14 |
| 2.6.3 Medios en exteriores o publicidad exterior | 15 |
| 2.6.4 Publicidad interior..... | 15 |
| 2.6.5 Publicidad directa..... | 15 |
| 2.7 Soporte gráfico | 15 |
| 2.8 Adobe ilustrador | 16 |
| 2.9 Adobe Photoshop..... | 16 |
| 2.10 Psicología del color | 17 |
| 2.11 Metodología..... | 20 |
| 2.12 Tabulación de la encuesta..... | 20 |
| Pregunta N.1..... | 21 |
| Conclusión a la pregunta 1 | 21 |
| Pregunta N.2..... | 22 |
| Conclusión a la pregunta 2 | 22 |
| Pregunta N.3..... | 23 |
| Conclusión a la pregunta 3 | 23 |
| Pregunta N.4..... | 24 |
| Conclusión a la pregunta 4 | 24 |
| Pregunta N.5..... | 25 |
| Conclusión a la pregunta 5 | 25 |
| Pregunta N.6..... | 26 |
| Conclusión a la pregunta 6 | 26 |
| Pregunta N.7..... | 27 |
| Conclusión a la pregunta 7 | 27 |
| Pregunta N.8..... | 28 |
| Conclusión a la pregunta 8 | 28 |
| Pregunta N.9..... | 29 |
| Conclusión a la pregunta 9 | 29 |
| 2.12.1 Conclusión de la encuesta | 29 |

| | |
|--|----|
| III PRESENTACIÓN DE RESULTADOS..... | 30 |
| 3.1 Briefing..... | 30 |
| 3.1.1 Creación del logo que acompañara a la campaña publicitaria | 31 |
| Figura # 1 Isologotipo..... | 31 |
| 3.1.2 Separadores de libros..... | 32 |
| Colores utilizados en separadores de libros..... | 32 |
| Violeta: significa experiencia pureza expresa realeza profundidad y también experiencia. | 32 |
| Figura # 1 separador..... | 33 |
| Figura # 2 separador | 33 |
| Figura # 3 separador | 34 |
| Figura # 4 separador | 34 |
| Figura # 5 separador | 35 |
| 3.1.3 Carteles | 35 |
| Figura # 1 Diagramación..... | 35 |
| Figura # 2 Diagramación..... | 36 |
| Figura Cartel # 1 | 37 |
| Figura Cartel # 2..... | 38 |
| Figura Cartel # 3 | 38 |
| Figura Cartel # 4 | 39 |
| Figura Cartel # 5 | 39 |
| Figura Cartel # 6 | 40 |
| 3.1.5 Calendario | 40 |
| Figura Diagramación calendario # 1..... | 40 |
| Figura Calendario # 1..... | 41 |
| Figura Calendario # 2..... | 42 |
| 3.1.6 Frases utilizadas en las gradas | 42 |
| Figura # 1..... | 43 |
| Figura # 2..... | 43 |
| Figura # 3..... | 44 |
| 3.1.6 Validación..... | 46 |
| Resumen de la validación..... | 46 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 47 |
| 3.4 Bibliografía: | 48 |

I Introducción

1.1 Municipio de Quito Administración Zonal Valle los Chillos

La Administración Zonal Valle de los Chillos es una organización orientada al servicio público que promueve el progreso integral de la sociedad se encuentra ubicada en un cantón moderno, sustentable y respetuoso con el medio ambiente.

Página oficial de DMQ (2015) indica. “Una Administración con una gestión democrática, de ayuda social, política y construcción de infraestructura básica a una comunidad de mujeres y hombres con identidad, comprometidos con el desarrollo integral del Valle. Promotora de un crecimiento planificado, con orden y respeto de las ordenanzas municipales, proveedora de infraestructura y servicios básicos de calidad para todos y todas; al mismo tiempo impulsora de la vocación turística y productiva en un ambiente seguro y saludable de su entorno natural.”

1.1.1 Historia del Valle de los Chillos

El Valle data de los años 11000 a. C. se ubica en el cerro Ilaló antes conocido como el Inga, ya para el siglo xv los Quitu-Cara salieron desde Quito al Valle por su clima tropical y lo fértil de su suelo. Posteriormente en el año 1460 los incas llegaron y dividieron la región en dos partes: Annan chillo y Urin Chillo los cuales fueron gobernados por Amador Amaguaña y Juan Zangolqui en la actualidad estos territorios se encuentran ubicadas en las parroquias Amaguaña y Sangolquí, correspondiéndole a Quito la parroquia de Amaguaña y a Rumiñahui la parroquia de Sangolquí. Siendo esta la capital de Rumiñahui.

Ya para los años 1580 las ordenes religiosa obtuvieron gran parte de las haciendas del Valle de Los Chillos y las convirtieron en tierras agrícolas de varias haciendas se destacaba la Hacienda de Chillo siendo su propietario Juan Pío Montufar, en el cual se cosechaba del mejor maíz al Valle tal fue su éxito que se le nomino como el Granero de Quito,

El Valle de los Chillos se encuentra a 12 km de la Ciudad de Quito, el principal ingreso es por la autopista General Rumiñahui, la cual fue edificada en la década de los 70 y ampliada en 1994. La autopista General Rumiñahui constituye el principal acceso desde Quito hacia el Valle. Aproximadamente circulan unos 80.000 vehículos por la autopista General Rumiñahui; es una conexión directa a las localidades de Pintag, Pifo Cashapamba, Amaguaña, Sangolquí, y Tambillo.

Entre las venidas más importante esta la Av. Ilaló que atraviesa de norte a sur de manera occidental el Valle de los Chillos, desde el Cerro Ilaló hasta la Parroquia de Conocoto. Emprende su recorrido desde la Parroquia del Tingo atraviesa diferentes urbanizaciones, colegios y negocios. Tiene un paso deprimido con conexión directa a la Autopista General Rumiñahui.

En el Valle de los Chillos se encuentra una de las universidades más importantes del país “la Escuela Politécnica del Ejército” (ESPE). La universidad tiene prestigio nacional e internacional. Según el INEC el Valle posee una población próxima de 180.000 habitantes de clase media, media-alta y alta que habitan en el Valle pero estudian o trabajan en Quito.

1.1.2 Cantón de Rumiñahui

Se nombra como cantón a la parroquia de Sangolquí en el año 1938, por el General Alberto Enríquez Gallo, según el Decreto N. 169 con el nombre de Rumiñahui en honor al heroico indígena.

139 kilómetros cuadrados posee el cantón de Rumiñahui en tan solo una década el cantón Rumiñahui ha experimentado un incremento de poblacional significativa, en el 2001 poseía 65.882 habitantes, en el 2011 paso a 85.852, de estas cifras el 42 % pertenece a hombres y el 58 % corresponde a mujeres.

1.2 Definición del problema

En base a la investigación realizada en el DMQ de Quito Administración Zonal Valle los Chillos, **se ha detectado que no existe material gráfico que cumpla con la misión de promover el uso de la bicicleta como medio de transporte alternativo**, de mostrando así que mayoría de empleados no utilizan la bicicleta como medio de transporte alternativo para dirigirse a su puesto de trabajo de modo que utilizan su vehículo ocasionando congestión y tráfico en la zona Valle los Chillos.

No es posible entregar información sobre el uso de la bicicleta directamente a los empleados del Municipio de Quito Administración Zonal Valle los Chillos ya que no existe el material gráfico, cuya función será lanzar un mensaje al espectador con el propósito de que éste lo capte, lo recuerde y actúe en forma concordante a lo sugerido por la campaña gráfica.

Objetivos específicos y generales

1.3 Objetivo general:

- Elaborar la campaña gráfica para fomentar el uso de la bicicleta como un medio alternativo de transporte para los empleados del Municipio de Quito Administración Zonal Valle los Chillos y la oportunidad que esto presenta en la gestión de movilidad del cantón Rumiñahui, encauzada al mismo tiempo a la productividad de un ambiente seguro y saludable en un entorno natural.

1.4 Objetivos específicos:

- Identificar los elementos requeridos para la elaboración de la campaña gráfica para la fomentación del uso de la bicicleta en el Municipio de Quito Administración Zonal Valle los Chillos.
- Estructurar la campaña gráfica para fomentar el uso de la bicicleta en los funcionarios del Municipio de Quito Administración Zonal Valle los Chillos empleando diferentes estilos gráficos.
- Validar la campaña gráfica con especialistas académicos y funcionarios del Municipio para cumplir con las expectativas de los empleados del Municipio de Quito Administración Zonal Valle los Chillos.

El presente material se estructuró de la forma siguiente introducción, conceptualización teórica metodológica, desarrollo del proyecto, conducción, recomendaciones, bibliografía.

II Fundamentación Teórica Metodológica

2.1 Antecedentes

En efecto, los procesos de crecimiento urbano del Valle de los Chillos sigue el modelo esparcido y expansivo propio de la ciudad de Quito, el que se basa fundamentalmente en el uso permanente del automóvil como medio de transporte esto se traduce en trayectos más largos y vías más congestionadas o de mayor riesgo.

La campaña gráfica responde a un modelo de una ciudad basado en el bien común, la convivencia armónica entre los empleados del municipio de Quito Administración Zonal Valle los Chillos con los ciudadanos del cantón Rumiñahui. La recuperación del espacio público, el mejoramiento de la salud de los empleados y lograr integrar a los ciudadanos del cantón Rumiñahui al uso de la bicicleta como medio de transporte alternativo. Para así lograr un entorno saludable.

2.1.1 Movilidad Urbana.

De acuerdo con Miralles Guasch (2002) La movilidad es la suma de desplazamientos propios en la ciudad. Mientras que Monclús (1992) Concluye con una definición algo más extensa al señalar que es la Suma de desplazamientos individuales de los ciudadanos a una velocidad determinada, que hacen posible el acceso al mercado del trabajo, a los bienes y a los servicios de las ciudades.

La movilidad urbana nos permite relacionarnos con el contorno urbanístico de la ciudad fortaleciendo la continuidad de la misma, estableciendo tipos de movilidades dentro de la ciudad, estos son registrados en los viajes realizados aun en aquellos que siendo necesarios para la vida cotidiana de muchas personas de la ciudad, no pueden efectuarse por distintos impedimentos, la mayor parte de ellos vinculados a bajo ingreso, género, edad y/o discapacidad física e intelectual, ya sea temporal o permanente. Montezuma, (2003).

Jirón Lange (2010) afirma. "La movilidad se centra en la persona y su entorno, donde los temas de interés para estudiar están en el transporte colectivo, el transporte alternativo, en los desplazamientos a pie o en bicicleta e incluso en los impedimentos de muchas personas para desplazarse cotidianamente. En cambio el transporte tiene el énfasis en la importancia que la infraestructura y los vehículos motorizados, especial y fundamentalmente el automóvil, tienen para los desplazamientos cotidianos" (p.90).

Bertrand (2010) indica. “Una revisión teórica más reciente, elabora una definición del concepto de Movilidad Cotidiana Urbana en la que también se incluye accesibilidad, pero enfatizándola como aquella práctica social de desplazamiento diario a través del tiempo y espacio urbano que permite el acceso a actividades, personas y lugares. Este enfoque involucra además entender las consecuencias sociales, económicas, culturales y espaciales que genera sobre la conformación del espacio urbano y los distintos tipos de experiencia de sus habitantes” (p.30).

2.1.2 Principio y evolución de la bicicleta y sus usos.

Los comienzos de la bicicleta fueron aristocrático. En 1790 fue inventada La primera bicicleta por el Conde Sivrac en Francia, se lo conocía como “velocípedo”, que no fue más que una montura sobre dos ruedas que debían impulsarse con los pies.

En 1817, Karl Von Drais presentó el “velocípedo”, con la posibilidad de poder dirigirlo, tuvo gran acogida debido a la escasez de caballos que afectó a Europa en ese año, poco tiempo después se crearon conflictos debido al alto tránsito de carruajes en las calles, dificultaba conservar el equilibrio, motivo por la que los ciclistas promovieron a la circulación por las veredas, amenazando así a los peatones y su integridad. Las autoridades de Alemania, EEUU, Gran Bretaña y Calcuta aplicaron limitaciones a su uso, motivo por el cual afectó al crecimiento de la población ciclista. Chillan, (2011).

En 1860, Pierre Michaux perfeccionó el sistema agregándole pedales y manijas rotativas. Para después en el año 1871, James Starley inventó, el *Penny Farthing* famosa por su gran rueda delantera. Tiempo después, en 1885 John Starley planteó la *bicicleta segura*, que constaba con dos ruedas del mismo tamaño y un sistema de transmisión por cadena a la rueda trasera. Chillan, (2011).

Bianchi (2008) hace referencia “Con posterioridad a la Segunda Guerra Mundial, el auge económico de Europa occidental y Estados Unidos produjo un incremento sustancial en los ingresos de las personas y, consecuentemente, en el consumo, dentro del cual el automóvil fue uno de los objetos que con mayor fuerza representó esta época de crecimiento en el bienestar material. Esto ha sido observado por historiadores contemporáneos mientras que Judt (2007) indica que el número de automóviles particulares en Gran Bretaña se incrementó desde 2.250.000 en 1950 a 8.000.000 en 1964 o, en el caso de Italia, desde 342.000 en 1950 a 5.500.000 en 1965. En este proceso, la bicicleta fue utilizada por algún tiempo por personas sin las condiciones financieras para adquirir un automóvil” (p.21).

Hobsbawm, E (2006) comenta. “También recoge el fenómeno en Italia, que pasa de 469.000 automóviles particulares en 1938 a 15.000.000 en 1975. En Estados Unidos, donde se produjo un crecimiento económico de postguerra más temprano que en Europa, la cantidad de automóviles fabricados, según el Departamento de Estado se cuadruplicó entre 1946 y 1955” (p.17).

2.1.3 Los obstáculos cotidianos para la movilidad urbana

De acuerdo con Miralles Guasch (2002) la movilidad se la identifica como un conjunto de condiciones y procesos que actúan de manera interrelacionada con la movilidad urbana, reconociéndose que sus efectos son dispares en la población urbana. Un factor bastante común es el aumento de la longitud de los viajes. La distancia que debe cubrir cada viaje cotidiano que las personas necesitan realizar, es un factor obstaculizador para la movilidad, ya que si ésta aumenta, necesariamente debe cubrirse con medios motorizados, lo que impone costos monetarios y no monetarios que no todos pueden asimilar.

Los efectos negativos se concentran en la población con algún grado de vulnerabilidad o de dificultad para acceder a medios mecánicos, como es la de menor ingreso, la que tiene algún tipo de discapacidad, la tercera edad, los niños y las mujeres. Herce, (2009).

2.1.4 La bicicleta en el Ecuador.

La evolución de bici, inicia desde su introducción en el siglo XX. Al inicio el uso de la bicicleta fue una gran opción para trasladar la correspondencia, y con el paso del tiempo se transformó en un instrumento de recreación debido a la fuerza con la que se incrustó los vehículos en las ciudades, en especial en la capital, desde entonces se impuso un modelo de transporte. Debido a los problemas que ocasiona un gran parque automotor, la bicicleta renace como alternativa de transporte, que en estos instantes forma parte de un rol importante para concienciar a la ciudadanía sobre el problema de la movilidad. Gallego, (2016).

Mientras que Proaño (2012) afirma que. La cultura del uso de la bicicleta no es reciente en Ecuador. No obstante, cabe destacar que en las últimas décadas toma fuerza debido, en parte, a las discusiones sobre la problemática medioambiental, que se plasmaron en la firma de acuerdos y tratados como el de Kyoto y la Declaración de Río de Janeiro. Así, en la década de los 80 emergen algunas organizaciones que intentan introducir una visión sustentable en los proyectos propuestos para generar conciencia social y disminuir los problemas ambientales. Una de las líneas de acción

incluía el transporte a través del uso de la bicicleta para promover un modelo de movilidad menos contaminante, menos costosa, más eficaz y más amigable al medio ambiente.

2.1.5 Infraestructura para bicicletas en Ecuador

De acuerdo con la Asamblea Constituyente (Art. 209) La construcción de vías y senderos para bicicletas en el Ecuador, es competencia del Gobierno Nacional Autónomos Descentralizados Provinciales y Cantonales en sus respectivas jurisdicciones En efecto, el Gobierno Nacional a través del Ministerio de Transporte y Obras públicas ha iniciado el Plan nacional de Ciclo vías que consiste en la construcción de rutas segregadas y de espaldón para promover el derecho de las personas de movilizarse de forma segura en bicicleta. Cadena Radial Visión, 2012. De acuerdo a un estudio realizado por la empresa consultora Moveré, el 50% de los desplazamientos que se realizan en la ciudad son inferiores a los 4 km de distancia por lo que la bicicleta se perfila como una opción ideal de transporte. Asamblea Constituyente, (2008).

El Tiempo, (2013). “La ciudad de Quito cuenta actualmente con 72,99 km de ciclovías¹⁰, de los cuales aproximadamente el 32% (23 km) son vías exclusivas para bicicletas; el resto son vías de uso compartido que se instalan en veredas o parques, lo cual, en ocasiones, genera conflictos con los peatones por el uso de ese espacio. El sistema de bicicleta pública, Bici Q, cuenta con 425 unidades distribuidas en 25 estaciones (Instituto de la Ciudad, 2013). 8 Ciclo vías protegidas del tráfico motorizado con algún elemento u obstáculo separador 9 Espacios que van al costado de una carretero o calzada, identificados con una franja longitudinal pintada, pavimentada o no.¹⁰ El total de kilómetros de ciclo vías de la ciudad incluye rutas utilitarias y recreativas.”

El uso de la bicicleta como un transporte opción de movilidad dentro de la ciudad se ha incrementado, existen aún limitantes socioeconómicos, culturales y de infraestructura que hay que resolver. Para conocer las percepciones de los usuarios de bicicleta, Grupo Faro junto con CiclóPolis realizaron encuestas a un grupo de personas que asistían al ciclo paseo los domingos. En mayo de 2010, presentaron los resultados de un estudio que proveyó datos sobre el potencial del uso de la bicicleta como medio de transporte alternativo en la ciudad de Quito. En el estudio, se evidenció que la mayor parte de usuarios del ciclo paseo utilizaba el bus (41,7%) y el transporte privado (39,7%) para movilizarse cotidianamente. Robles, (2010). Realizado este estudio el mismo. Robles (2010) expone. “Entre las razones por las cuales los ciudadanos

entrevistados no utilizaban el sistema de bicicleta pública destacaron: la falta de hábito (21,5%), una ruta que no se adapta a su necesidad (21,2%), la disposición de un vehículo privado (13,2%), el peligro de accidentes (13,2%), la delincuencia Grupo Faro. Es una organización no gubernamental cuya misión es incidir en políticas públicas para construir una sociedad más democrática, innovadora, sustentable e incluyente a través de la investigación, el diálogo informado y la acción colectiva. Para mayor información, (visitar Grupo Faro, 2012.)”.

La organización Cicló Polis tiene como objetivo promover el uso de la bicicleta como medio alternativo de transporte sustentable sin fines de lucro y divertido en el Ecuador

El Ecuador cuenta con leyes y reglamentos, planes y políticas para el transporte; el tratamiento de la movilidad sustentable es escaso. Se puede decir que, a nivel nacional, el país se encuentra en un estado inicial de avance de las políticas públicas a nivel nacional, las acciones públicas en favor de los usuarios de la bicicleta se han traducido mayoritariamente en la provisión de infraestructura; tal es el caso de la construcción de ciclo vías esencialmente turísticas y recreativas que conectan a los cantones de las áreas rurales. Ministerio de Transporte, (2011).

Actualmente, el Ministerio de Transporte se encuentra en proceso de adjudicar el Plan Maestro de Movilidad de Bicicleta de incidencia nacional que se espera integre aspectos relacionados con la educación, el medio ambiente, la energía y la tecnología. Asimismo, es deseable que las políticas públicas en materia de movilidad se alineen con las realidades locales, políticas medioambientales, energéticas, de salud y de planificación urbana para lograr mejores resultados. Los Ministerios de Salud, Ambiente y Comercio Exterior han promocionado el uso de la bicicleta y se han adherido a campañas como Al trabajo en bici. Ministerio de Transporte, (2011).

El Telégrafo (2013). “En el informe de la huella ecológica nacional entre 2008 y 2009, presentado por el Ministerio del Ambiente, se estimó que conducir bicicleta por una distancia de 22 kilómetros al menos 50 veces al año evita la emisión de 455 kg de CO₂”

Conceptualización

En el presente trabajo se usaron esencialmente los siguientes conceptos:

2.2 Diseño gráfico.

El diseño gráfico resuelve problemas de comunicación visual, se necesita tener conocimiento previo de que es lo que se desea comunicar o que mensaje se desea transmitir.

El diseño gráfico ofrece un mundo más dinámico, para mejorar la vida de las personas y para hacer más comprensible nuestro entorno, entre varias cosas. En última instancia, el diseño es una poderosa herramienta de comunicación, en sus dos vertientes. Yo tengo vocación por el diseño de utilidad pública, el diseño de la información, y ningún interés por el diseño al servicio de la persuasión, que es el lenguaje de la publicidad. Yo no quiero ni persuadir ni que me persuadan, prefiero informarme e informar, y que cada uno se persuada sólo. Costa Joan, (2008).

Wucius Wong (2000) concluye. “El diseño es un proceso de creación visual con un propósito. A diferencia de la pintura y de la escultura, que son la realización de las visiones personales y los sueños de un artista, el diseño cubre exigencias prácticas. Una unidad de diseño gráfico debe ser colocada frente a los ojos del público y transportar un mensaje prefijado. Un producto industrial debe cubrir las necesidades de un consumidor. .” (p.41).

2.2.1 El diseño gráfico en el Ecuador

La historia y progreso del diseño gráfico en el Ecuador. Como referente sudamericano, no hay que dejar de lado la influencia de la Bauhaus y el artesano, el diseñador andino tiene como herencia lo contemporáneo. Teniendo en cuenta que los primordiales artistas de la colonia fueron criollos y mestizos. Los inicios del diseño gráfico en el Ecuador están enlazados a las artes adquiridas del mestizaje cultural pre colombinas y coloniales disfrutando como entidad referente a la **Escuela Quiteña de Artes**. La escuela de artes se basa en diseños propuestos por la Bauhaus forma parte de sus conceptos y su teoría sin dejar de lado el diseño de sus artes y ciencias formadas para la reproducción industrial. Se llamó Escuela Quiteña al conjunto de expresiones artísticas de artistas que se desarrolló en la Real Audiencia de Quito; la fundación de la escuela quiteña fue en los años 1542-1824.

En 1552 fue fundada “la escuela de Artes y Oficios, por el sacerdote franciscano Jodoco Ricke, junto a Fray Pedro Gocial” ellos fueron quienes transformaron el colegio San Andrés, en el lugar donde se establecerían los primeros artistas indígenas.

El diseño gráfico en el Ecuador consta con bases sólidas – artísticas. La primera imprenta en llegar a Ecuador fue en 1750 a la ciudad de Ambato, trasladada por los religiosos jesuitas esta imprenta fue operada por el alemán Johanes Schartz. En el año 1670 la imprenta fue trasladada al seminario de San Luis en la ciudad de Quito. El primer periódico se editó en Ambato en el año 1835, desde entonces ha sido un gran referente de difusión del movimiento escrito por medio de revistas, periódicos y libros, el primer periódico ecuatoriano fue editado por Eugenio de Santa Cruz y Espejo el cual fue el primer editor, cronista y diseñador gráfico, fue conocido por escritos críticos y saturados de expresión en fachadas y muros con el origen de una tipografía propia.

El diseño gráfico en Ecuador no carece de proceso, más bien, consta de gran riqueza ideológica conceptual y formal, por lo que no es de sorprenderse con nuestros estudiantes, docentes, y profesionales, afines al área de la comunicación visual

La escuela quiteña se encuentra en lugares prestigiosos en certámenes internacionales dejando así en lo alto al Ecuador. Cabe mencionar a aquellas personas e instituciones que velan por renovar y desarrollar la imagen y gráfica ecuatoriana aun siendo un país pequeño en territorio, nuestro corriente y creatividad trasciende escenarios.

2.3 Comunicación

Para que la comunicación sea clara se necesita principalmente de un emisor de un mensaje y de un receptor. La imagen llega a convertirse en un mensaje para que este llegue al receptor y sea analizada y comprendida. Mediante la comunicación se puede transmitir diferentes tipos de información. Freire Paulo, (1997).

El emisor es quien emite el mensaje a otro u otros individuos.

- El mensaje es la información que se desea enviar al receptor.
- El receptor es quien recibe y decodifica el mensaje.
- El canal es el método que el emisor usa para poder transmitir el mensaje.

2.3.1 Comunicación Visual

La comunicación visual transmite un mensaje por medio de la vista, ya que el entorno de un mensaje lo que predomina son las imágenes. Por medio de la comunicación visual se puede simbolizar una idea mediante imágenes que contengan frases, texturas, y un sin número de elementos para poder llegar al receptor. Herrera, (2011).

2.3.2 La comunicación en el diseño gráfico

Al estar al tanto que la comunicación es el eje principal en todos los medios, el diseño gráfico no se queda atrás, el diseñador comunica a través de mensajes, ideas y pensamientos el diseñador busca generar un impacto de comunicación a sus clientes. El diseñador se encarga de crear imágenes para que existan fuentes de interés el cliente. Frascara Jorge, (2000).

2.3.3 Metodologías de la comunicación visual

Se conoce como comunicación visual a todo lo que vemos. La comunicación visual consta de cuatro pasos proceso, elaboración, difusión y recepción de mensajes visuales.

- **Equilibrio:** El equilibrio es una de las técnicas con mayor importancia, esta técnica genera que la percepción humana genere un equilibrio visual; permite que tenga un centro de gravedad rodeado de dos pesos.
- **Simetría:** La simetría es el resultado puntual de lo que se encuentra a partir del centro de gravedad. Así también como de posición, forma y tamaño.
- **Simplicidad - complejidad:** La simplicidad es una imagen simple de interpretar estas exigen poca atención y complejidad para descifrar. Mientras que la complejidad se requiere de más tiempo y atención para su interpretación.
- **Unidad - fragmentación:** La unidad se considera como la unión de objetos visualmente alineados. La fragmentación descompone estos conjuntos en piezas separadas.
- **Coherencia:** La coherencia busca una igualdad visual, la variedad tiene bastante diversidad de elementos pero siempre busca tener algo principal. La relación lógica entre dos cosas o entre las partes o elementos.
- **Realismo:** El realismo no es más que la representación de la imagen real.

2.4 Campaña gráfica

La campaña gráfica tiene como objetivo dar a conocer un producto o marca al mercado a través de eventos, la campaña publicitaria consta de mensajes que resultan atractivos al cliente. En cierto punto la campaña publicitaria determina la vida de una marca o producto.

La campaña publicitaria puede ser difundida por radio, prensa o redes sociales emitidas una sola vez, o varia veces. La campaña publicitaria puede constar de varios comerciales de televisión pasarlos una y otra vez avisos de prensa, afiches, habladores, volantes, calcomanías, revista. Todo lo que haga parte de la campaña publicitaria formando parte de la estrategia de modo que todas las piezas publicitarias tengan el mismo objetivo a así formar campañas complejas, para enlazar todo y lograr una acción de conjunto.

2.4.1 Tipos de campaña

Existen varios tipos de campañas publicitarias las cuales se les denomina en base a las estrategias universales también se las conoce por su identificación de producto.

2.4.2 Campaña no comercial:

Son conocidas como campañas no comerciales cuando no está de por medio un interés económico. Este tipo de campañas son utilizadas para promover ideas, ideologías, credos, personas etc. Herrera, (2012).

2.4.3 Campaña de sostenimiento:

Generalmente este tipo de campañas acompañas un producto o marca cuando el mismo llevan niveles deseados y su posición es constante en el mercado se utiliza este tipo de campaña para tener mayor eficacia con este tipo de campaña se debe mantener la mayor parte de los elementos de campañas anteriores. Reyes rosales, (2006).

2.4.4 La campaña de reactivación

Habitualmente se realiza este tipo de campaña cuando la marca sufre algún tipo de desprestigio por problemas no favorables como laborables de la competencia, salida de nuevos competidores, ausencias de socios de distribución; en cortas palabras, este tipo de campañas sirven para la reactivación de la marca con fuerza. Páez Javier, (2014).

2.4.5 Campañas según la ubicación geográfica del receptor

Las campañas publicitarias deben tener en cuenta la ubicación geográfica para poder dirigirse al público objetivo ya sean estas locales nacionales internacionales para las cuales deben usar el lenguaje apropiado de acuerdo a su ubicación

Las campañas deben cuidar o ajustarse a la reglamentación de cada país, donde serán emitidas estas tiene que acoplarse a las necesidades de las nacionalidades.

2.5 La prehistoria de la publicidad

La venta de la publicidad abarataría los costos de los anunciantes serían quienes financien los costos de la edición. De este modo, surge el concepto moderno de tarifa publicitaria en el cual un medio cotiza el valor de su espacio publicitario en función de la tirada o el rating. El periódico The Spectator, (1711).

En 1845 se crea la primera agencia de publicidad en Francia con el propósito de prestar servicios a las personas anunciantes para medir entre los medios de comunicación.

Varios autores coinciden que el apareamiento del aviso publicitario data desde tres mil años de antigüedad se encontraron papiros en tablas, que aun en la actualidad se conservan en el museo Británico de Londres.

González Martín (2000) refiere. "La publicidad nació con la industrialización, con la producción en serie y el consumo masivo, con la urbanización de la sociedad rural, con el desarrollo de los medios de comunicación social y con el crecimiento general del nivel de vida que disfruta el hombre moderno" (p,15).

Según Joan Acosta refiere que el nacimiento de la publicidad se lo relacionado con el origen de la imprenta y el anuncio, con la necesidad de plasmarla en un soporte gráfico, para dar a conocer a la sociedad consumidora. Costa Joan, (1992).

Joan acosta, comenta que la publicidad tiene cualidades esenciales dentro de un mensaje publicitario, sus destrezas para estimular la sensación visual atrayendo el interés del público específico y sus condiciones estéticas, capaces de emocionar y retener la mirada en el anuncio. En pocas palabras, "un buen mensaje sería un mensaje bello y original". Costa Joan, (1992). Costa Joan (1992) hace referencia durante todos esos años, los criterios argumentativos, motivacionales, asociacionistas, formaron parte de la técnica publicitaria. El modelo behaviorista estímulo-respuesta, de causalidad lineal, había sido extraído de la mecánica clásica. Los intentos de la

publicidad subliminal serían la culminación (frustrada) de la manipulación behaviorista. Y mientras la ciencia se desembaraza de los prejuicios psico-mecanicistas del siglo XIX, la publicidad sigue viviendo de ellos.

2.5.1 La publicidad BTL

La publicidad BTL es una técnica de marketing que consistente en el empleo de formas de comunicación no masivas este tipo de publicidad esta dirigidas a segmentos específicos La promoción de productos o servicios se lleva a cabo mediante acciones. Se caracterizan por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad, creándose novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios. Pérez enrique, (2002).

Se ha convertido en un uso y una competencia entre marcas para publicitar sus productos, mientras más extravagantes mayor aceptación, por lo que en los últimos tiempos el (BTL) se convirtió en un manejo masivo de medios, tanto convencionales como no convencionales.

2.6 Medios de comunicación

Los medios de comunicación son el canal que mercadólogos y publicistas utilizan para transmitir un determinado mensaje a su mercado meta. Thompson Ivan, (2014).

2.6.1 Medios masivos

Son medios que llega a una gran cantidad de personas, se los conoce también como medios de comunicación de masa. Dentro de estos están: la radio, la televisión, los periódicos, internet, revista. En cuanto a la televisión y radio se puede medir por rating, que entra el horario de transmisión y programación. Internet por medio de visitas.

2.6.2 Medios alternativos

Como medios alternativos tenemos afiches, tríptico siendo llamativos y sencillos los anuncios pequeños generalmente se lo puede encontrar en tiendas y supermercados pequeños para lograr mayor número de ventas. Se implementa la publicidad en tiendas de barrios con la marca del producto o servicio, de esa manera ayuda al tendero y al mayor reconocimiento de marca.

2.6.3 Medios en exteriores o publicidad exterior

Se encarga de difundir a la marca hacia un mercado más grande que genere una buena imagen, de tal manera que la empresa empiece a crecer, tras la imagen que será presentada al público, se halla un proceso interno que involucra todos los departamentos de la empresa. Se necesita de este proceso de investigación para poder promocionar el producto.

Al promocionar la marca propiamente la empresa se debe llegar a un nivel avanzado de reconocimiento para que cualquier producto posterior sea reconocido puede ser por su logotipo, isotipo, color, tipografía, etc.

2.6.4 Publicidad interior

Se encuentra regularmente dentro de la empresa, también se conoce como publicidad interna. Por medio de la comunicación interna se puede alcanzar de mejor manera a los trabajadores de la misma. La publicidad interna informa de diferentes maneras los manejos de la compañía y buscan generar un mayor interés para que la información llegue de forma correcta y no por la desinformación. Este tipo de publicidad se ha convertido en una guía muy importante para que se puedan generar una publicidad externa, puesto que primero es necesario superar los prejuicios que causa internamente para así poder salir a mercado.

2.6.5 Publicidad directa

Es el medio que se encarga de promocionar algún tipo de información por medio de correo electrónico. Este tipo de publicidad se lo está utilizando con más frecuencia en estos tiempos, ya que se está promociona el producto también mediante redes sociales, puesto que el internet se ha convertido en un medio que se encuentra en todo el mundo, visitado por miles de personas por segundo y esto permite que sea el medio de mayor utilidad, este genera noticias que en segundos se pueden transformar en virales.

2.7 Soporte gráfico

Los soportes gráficos son el complemento de las campañas publicitarias la utilización y el manejo de los mismo son parte de la campaña. Estos pueden ser desde una silueta de la marca o campaña hasta silueta de una ciudad, logotipo, icono. Con los soportes gráficos tenemos la oportunidad de utilizar herramientas no convencionales del diseño.

Goodman (2001) Añade que. "Un soporte gráfico es aquel elemento que complementa un logotipo, marca o un signo, que como resultado le da personalidad al diseño de cualquier presentación, escritura o cualquier tipo de impreso que emita la organización para su personalidad e imagen. Los símbolos gráficos de cierta manera definen lo que una institución es y por ello son parte fundamental en la definición de la imagen. Herramientas gráficas que se utilizan generalmente para promocionar un producto".

2.8 Adobe ilustrador

Es una herramienta necesaria para la creación de vectores. El programa trabaja sobre la mesa de dibujo, conocido como "mesa de trabajo". Es una herramienta muy utilizada por los diseñadores para la creación de logotipos, dibujos, maquetación infografías, campañas publicitarias. Adobe Ilustrador es utilizado por los diseñadores para la creación de empaque de productos, Ilustrador posee una gran gama de elementos en nuestro caso servirá para diseño de dípticos, trípticos, fluyers, carteles cuyos usos se dará en la campaña gráfica para el uso de la bicicleta como medio alternativo de transporte en el Municipio de Quito sector Valle los Chillos.

Es una poderosa herramienta que permite a todo diseñador gráfico, la posibilidad de realizar creaciones artísticas de dibujos y pinturas para Ilustración. Ofrece opciones creativas, un acceso más sencillo a las herramientas y una gran variedad para producir rápidamente gráficos flexibles cuyos usos se dan en formatos impresos, con Adobe Ilustrador puedes crear logotipos, gráficos y mapas, escanear y colorear comics, enlazar diferentes ficheros de imagen para lograr un producto final, alinear elementos, hacer siluetas y recortes, insertar degradados, texturas y gran variedad de herramientas que todo diseñador gráfico debe conocer. Página oficial de Adobe Ilustrador, (2012).

2.9 Adobe Photoshop

Es un programa manipulado para editar, retocar y convertir imágenes. Su gran facilidad para crear y manejar distintas capas superpuestas, nos permite combinar distintos objetos y efectos sin necesidad de modificar la imagen original como una superposición de transparencia. Podemos corregir la imagen completa esta herramienta la utilizaremos para el retoque de fotografías.

Es un editor de gráficos rasterizados Usado principalmente para el retoque de fotografías y gráficos, su nombre en español significa literalmente "taller de fotos". Es líder mundial del mercado de las aplicaciones de edición de imágenes y domina este sector de tal manera que su nombre es ampliamente empleado como sinónimo para la

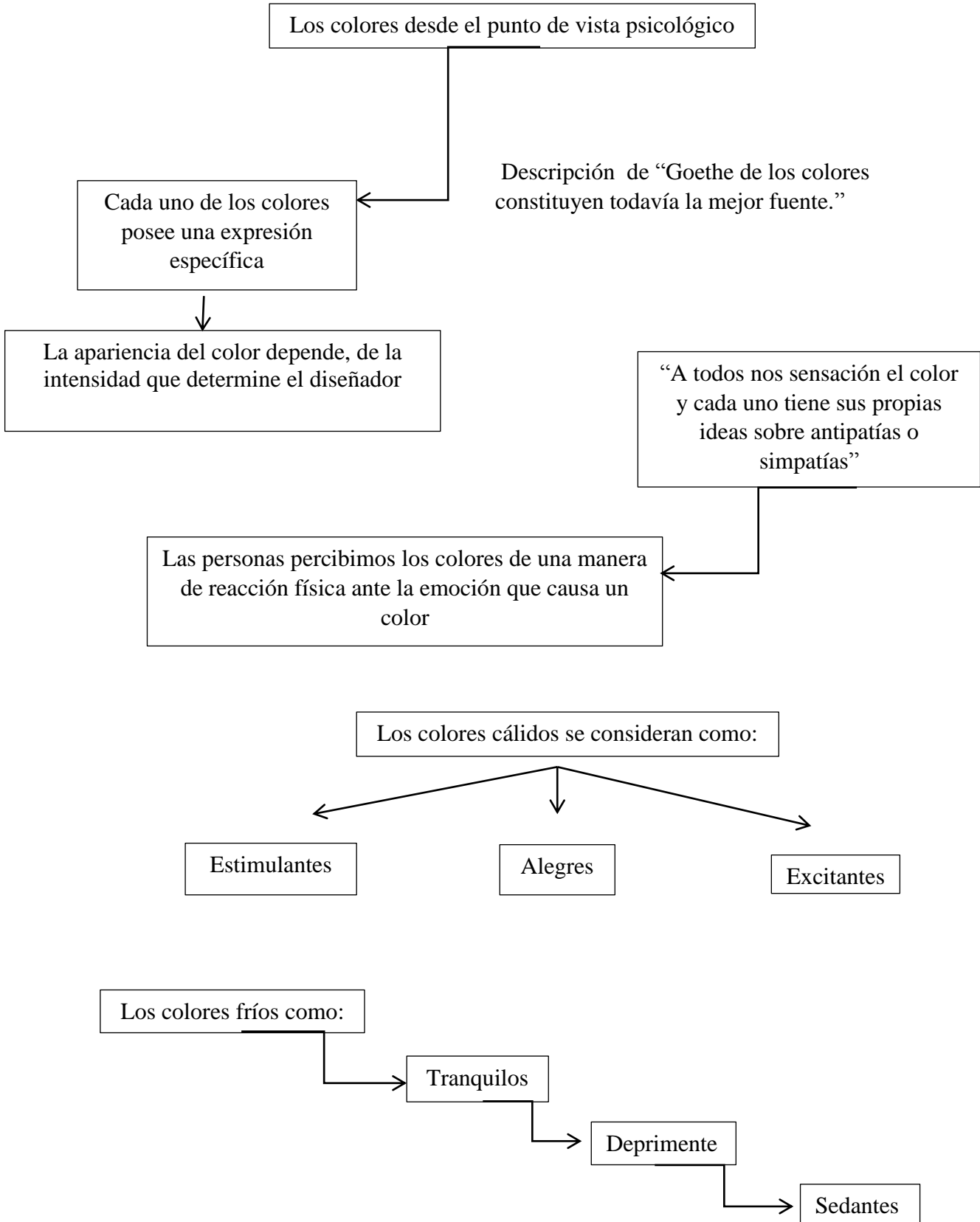
edición de imágenes en general. Actualmente forma parte de la familia Adobe Creative Suite y es desarrollado y comercializado por Adobe Systems Incorporated inicialmente para computadores Apple pero posteriormente también para plataformas PC con sistema operativo Windows. Página oficial de Adobe Photoshop, (2012).

2.10 Psicología del color

De acuerdo con Héller la relación de los colores con nuestros sentimientos se demuestran de manera accidental, pues sus asociaciones no son meras cuestiones de gusto, sino experiencias universales que están profundamente enraizadas en nuestro lenguaje y en nuestro pensamiento. Proporciona una gran cantidad y variedad de información sobre los colores, como dichos y saberes populares, su utilización en el diseño de productos, los diferentes test que se basan en colores, la curación por medio de ellos, la manipulación de las personas. Heller Eva, (1948).

Heller Eva (2008) comenta. “El color es una herramienta de comunicación útil a lo funcional por ejemplo la estética y la belleza es un ideal cultural cuya herramienta puede ser la estética. Quien escoge un color para la belleza no piensa necesariamente en el color” (p.3).

Psicología del color



➤ **Amarillo:**

Normalmente el color amarillo se lo asocia con la inteligencia, alegría, buen humor; también se lo conoce como un color estimulante a los centros nerviosos.

➤ **Naranja:**

Se lo asocia con el color amarillo pero el naranja es un color más cálido. Es un color estimulante refleja alegría creación amistad.

➤ **Rojo:**

Se lo relaciona con una personalidad extrovertida simboliza poder, calor; también se lo asocia con la vitalidad la pasión la acción de alcanzar sus metas.

➤ **Violeta:**

Es un color que se unen cualidades opuestas lo masculino con lo femenino de la sensualidad con lo espiritual Significa profundidad experiencia dignidad.

➤ **Azul:**

Es un color que denota frescura, relajación asociado con lo intelectual, lo infinito, lo sagrado, las emociones profundas, la sabiduría, descanso.

➤ **Verde:**

Es un color relajante asociado con la naturaleza el equilibrio también se lo asocia con las personas intelectuales. Es un color de esperanza, naturaleza, lógica, realidad, primavera, frescura la fertilidad y la buena salud.

➤ **Blanco:**

El color blanco es el color más puro de los colores. Posee más sensibilidad, simboliza lo absoluto, la unida, la pureza, significa paz, rendición, modestia.

➤ **Negro:**

El color negro simboliza el error, el mal, lo misterioso, la oscuridad, el abismo. Su significado es la muerte, ausencia del color pero también trasmite nobleza y elegancia.

2.11 Metodología

Para la investigación y la elaboración de este proyecto se utilizó los métodos histórico-lógico, analítico-sintético para la obtención de elementos y conceptos que permitirán realizar la campaña gráfica sobre el uso de la bicicleta como medio de transporte alternativo.

Para el desarrollo de la investigación se procedió de la siguiente manera:

Histórico-lógico.- Mediante este método se recolectó la información que nos permitió profundizar y conocer mejor el problema planteado. Haciendo uso de libros, revistas y demás material investigativo, hasta obtener un informe claro y específico que permita obtener un conocimiento general para la elaboración de la campaña gráfica que cumpla la función de informar sobre el uso de la bicicleta.

Analítico-sintético.- Una vez que se obtuvo la información, se procesó hasta obtener datos importantes que sean la base para el desarrollo de la campaña gráfica, y así fortalecer la información sobre el material que se utilizó para satisfacer las necesidades de la campaña. Durante el proceso del proyecto se estudió las posibilidades de los bocetos, para resolver problema planteado.

La técnica empleada en la investigación fue:

Encuesta.- Mediante esta técnica apreciamos muchas cosas como: cuáles son las formas de llegar a los empleados del Municipio de Quito Administración Zonal Valle los Chillos, tipos de campaña que sean adecuada para el proyecto, cuales son las causas mayores por las cuales los empleados no usan la bicicleta como medio alternativo y así saber cómo realizar la campaña gráfica.

En nuestro caso usaremos la población de 105 personas, ya que este es el número de empleados de la Administración Zonal Valle de los Chillos

2.12 Tabulación de la encuesta

Con los resultados conseguidos mediante la encuesta sobre el uso de la bicicleta se realizó la tabulación de los datos. De toda la encuesta se contaron todas

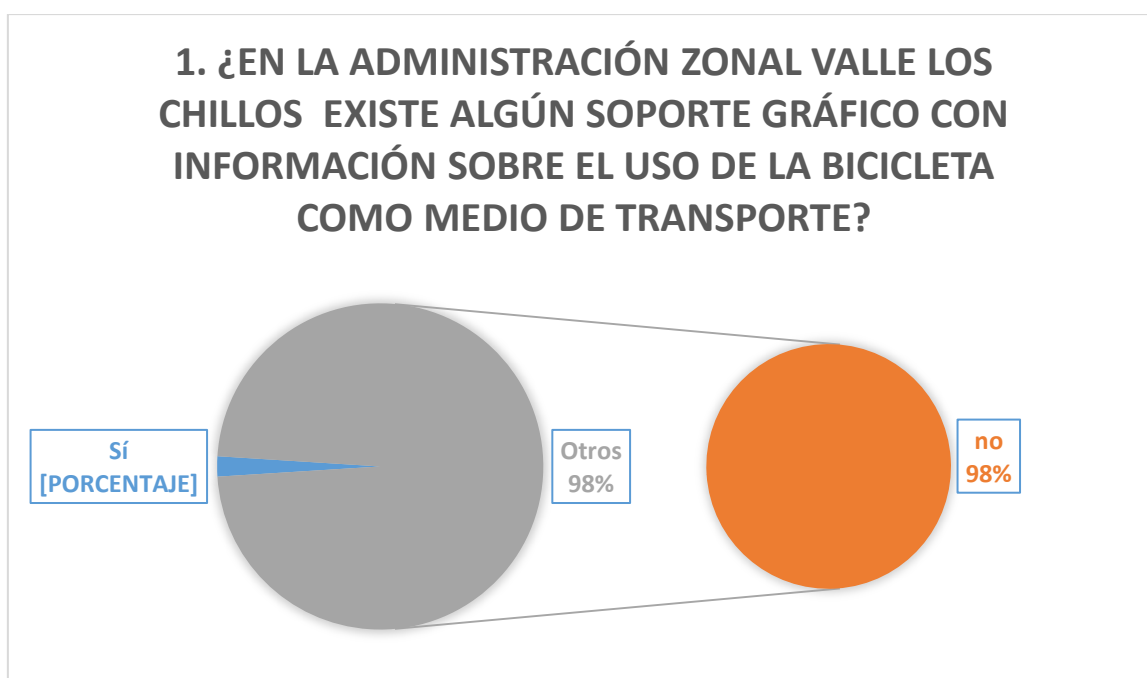
las preguntas y se graficaron en porcentajes para representar la información y observar la tendencia de las respuestas obtenida para después dar una conclusión de los resultados.

La técnica: se utilizó la encuesta para llevar a cabo el presente proyecto.

El Instrumento: se empleó la encuesta a los empleados del Municipio de Quito Administración Zonal Valle los Chillos.

Procedimiento: se proyectó la encuesta a cada uno de los empleados del Municipio de Quito

Pregunta N.1

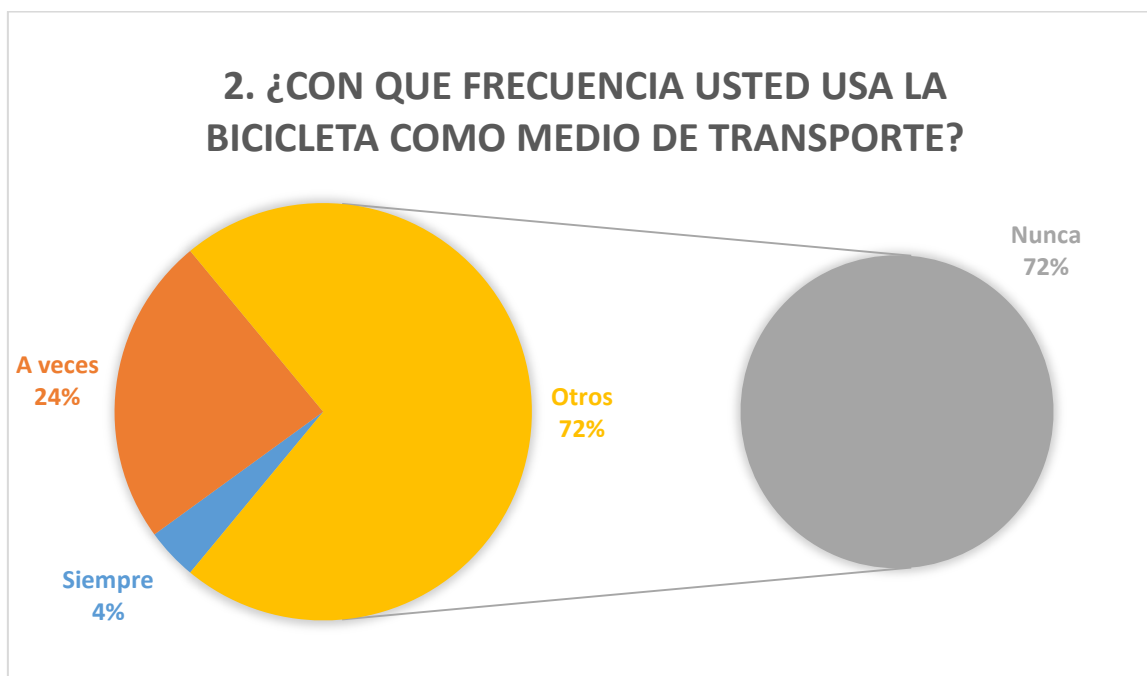


Conclusión a la pregunta 1

Se observó que la mayoría de los empleados del Municipio Administración Zonal Valle de los Chillos dice que no existe material gráfico que explique el uso de la bicicleta como un medio de transporte mientras que la minoría dice que si

Análisis: La mayoría de encuestados manifiesta que no existe materia gráfico sobre el uso de la bicicleta.

Pregunta N.2

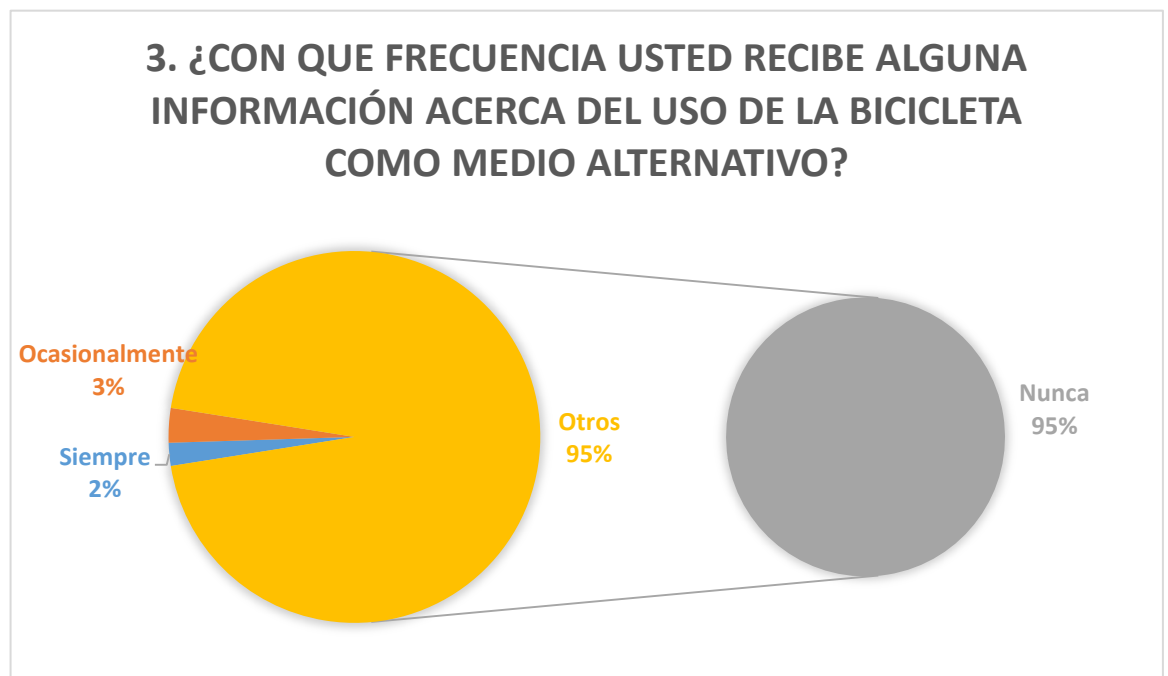


Conclusión a la pregunta 2

La mayoría de funcionarios han expresado que nunca usan la bicicleta como medio de transporte, mientras que la minoría manifiestan que siempre usa la bicicleta mientras que cierto afirman que a veces usa la bicicleta.

Análisis: La mayoría expresa que no usa la bicicleta como transporte alternativo

Pregunta N.3

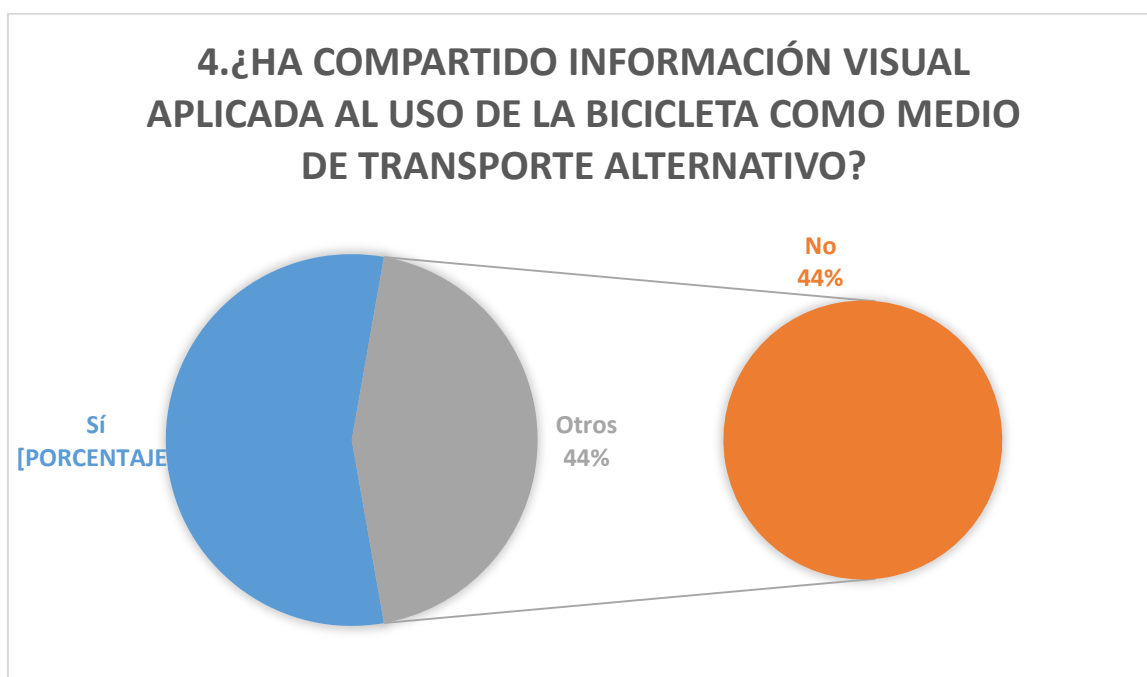


Conclusión a la pregunta 3

La gráfica refleja que es la gran mayoría de las personas encuestadas nunca han recibido información acerca del uso de la bicicleta escasos encuestados dice que ocasionalmente si reciben información mientras que la minoría argumenta que siempre reciben información del uso de la bicicleta.

Análisis: Se concluye que la mayoría está de acuerdo en que no ha recibido información acerca del uso de la bicicleta.

Pregunta N.4

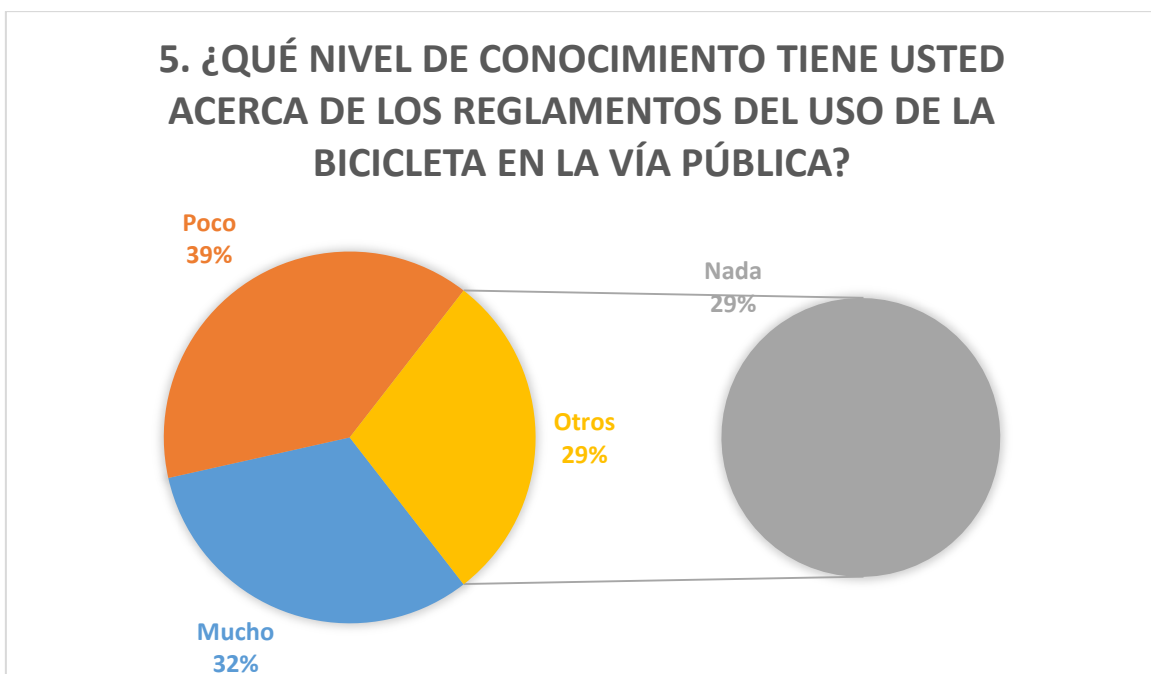


Conclusión a la pregunta 4

Los encuestados afirman que nunca ha compartido información sobre el uso de la bicicleta mientras que la mayoría si ha compartido información sobre el uso de la bicicleta.

Análisis: la mayoría de personas si comparte la información sobre el uso de la bicicleta.

Pregunta N.5

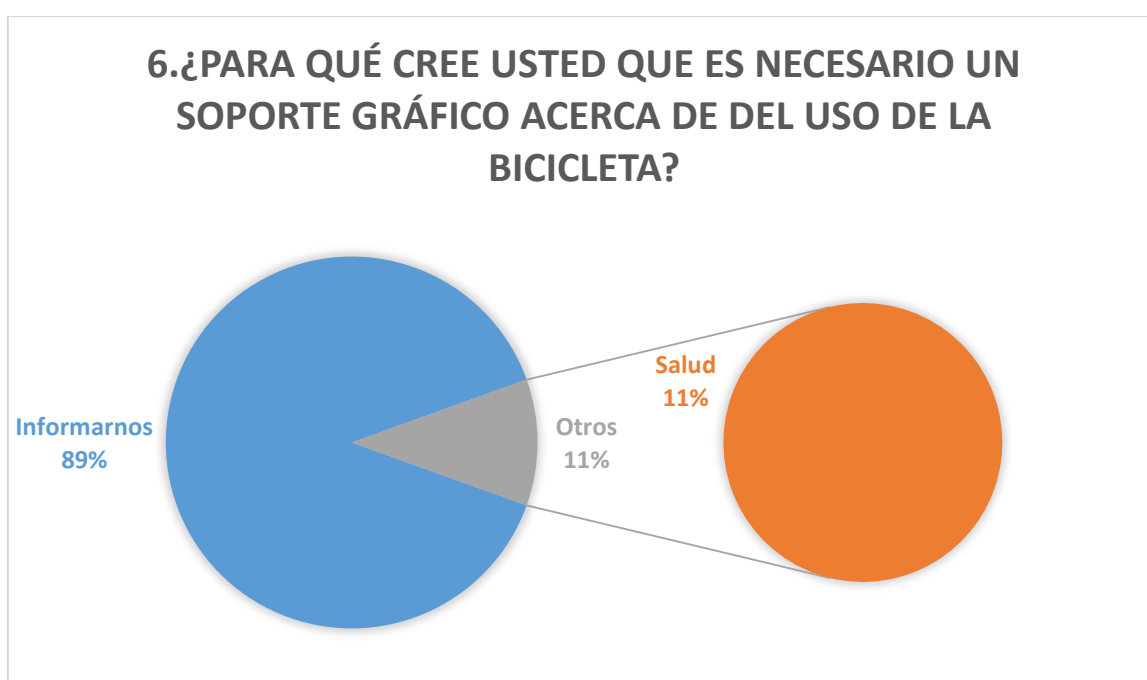


Conclusión a la pregunta 5

La gráfica muestra que la gran mayoría de encuestados no conocen el reglamento de la bicicleta en la vía pública, mientras que la minoría expresa que conoce poco los reglamentos viales de la bicicleta.

Análisis: observamos que mayoría de encuestados tiene algo de conocimiento sobre el uso de la bicicleta en las vías públicas.

Pregunta N.6

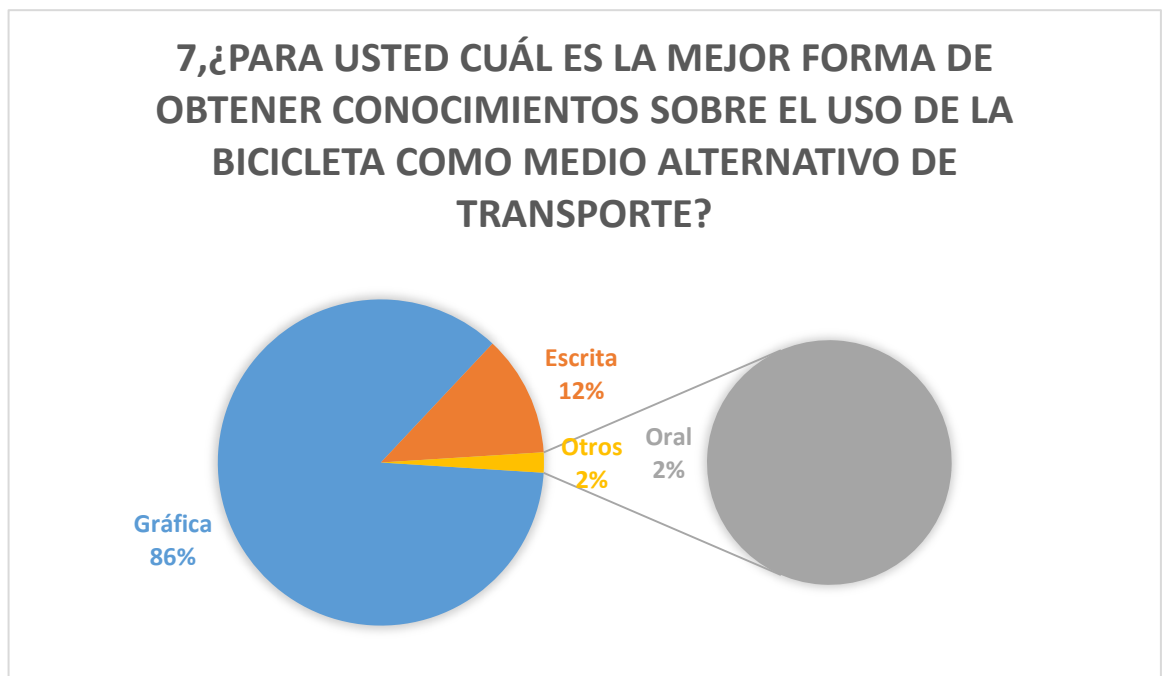


Conclusión a la pregunta 6

La gran parte de encuestados exterioriza que el soporte gráfico es necesariamente de carácter informativo mientras tanto la minoría pauta que es bueno para la salud.

Análisis: la mayoría de encuestados afirma que el soporte gráfico sirve para informarnos sobre el uso y beneficios de la bicicleta.

Pregunta N.7

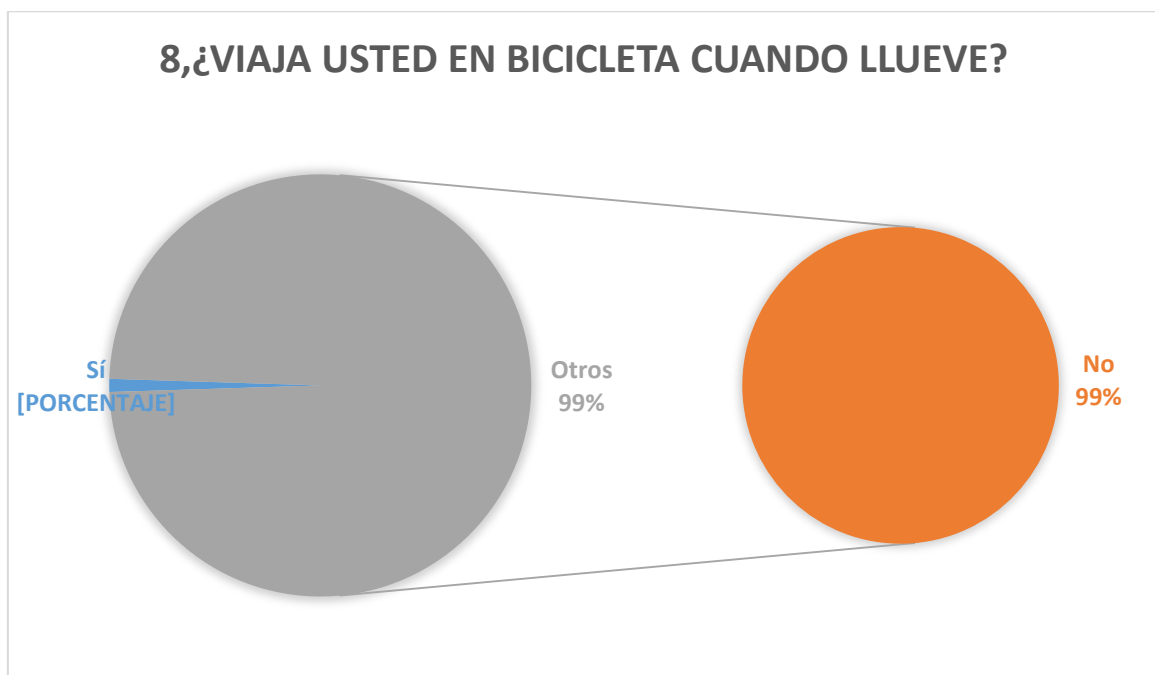


Conclusión a la pregunta 7

La gráfica refleja que en gran parte los encuestados opinan que la mejor forma de obtener conocimiento es gráficamente su minoría piensa que la mejor forma es escrita y pocos argumentan que la mejor forma de recibir conocimiento es oral.

Análisis: la gráfica muestra que la mayoría de personas encuestadas prefieren la información de forma gráfica.

Pregunta N.8

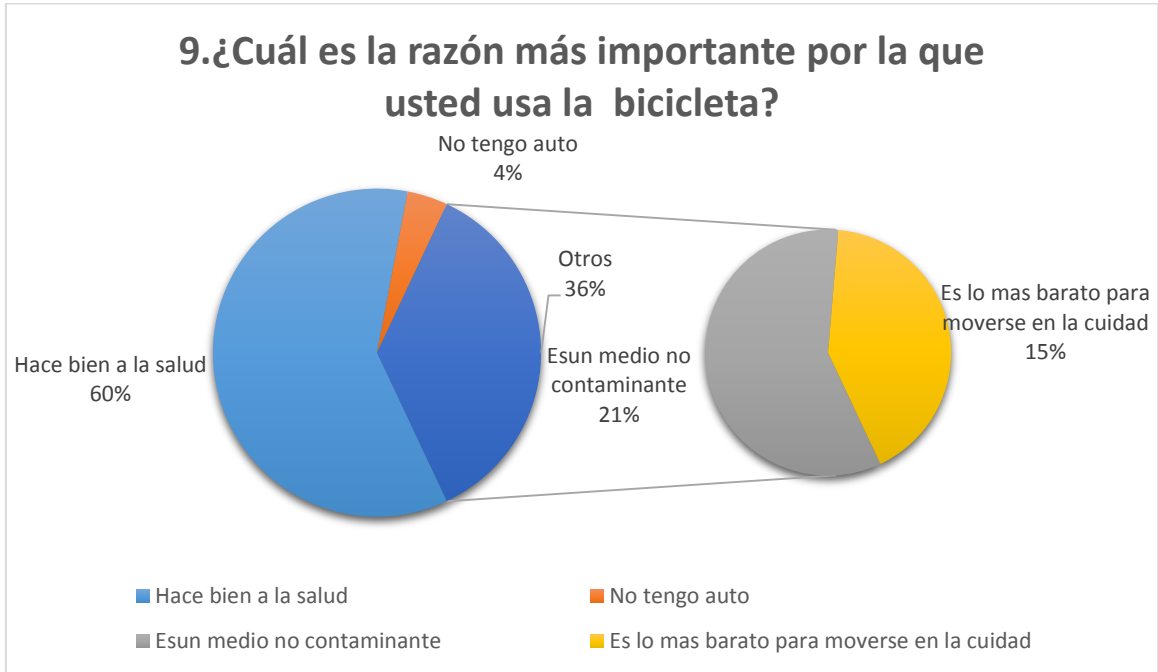


Conclusión a la pregunta 8

Se observa que gran parte de los empleados del Municipio Administración Zonal Valle de los Chillos dice que no viajan en bicicleta cuando está lloviendo muy por debajo de encuestados dijo que sí.

Análisis: La mayoría de encuestados manifiesta que no viajarían en bicicleta cuando este lloviendo.

Pregunta N.9



Conclusión a la pregunta 9

El 60% de las personas han expresado que usar la bicicleta es bueno para la salud, 4% manifiestan que no tienen auto, el 15% afirman que es un medio económico para movilizarse, 21% fortalecen que es un medio que no contamina el ambiente.

Análisis: La mayoría expresa que el uso de la bicicleta es algo bueno tanto para la salud como para el medio ambiente.

2.12.1 Conclusión de la encuesta

En global en la mayoría de respuestas de todas las preguntas los empleados del Municipio de Quito Administración Zonal Valle los Chillos afirman no existe material gráfico sobre el uso de la bicicleta como transporte alternativo. Las gráficas reflejan que la mayoría de los encuestados si usaría la bicicleta como medio de transporte alternativo siempre y cuando se presente las condiciones necesaria para usarla. Los resultados arrojan que el presente proyecto es viable y que el problema planteado es real.

III PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

- Como primer paso para la campaña gráfica se definió el público objetivo a quien va dirigida la campaña para lo cual se realizó el briefing.

3.1 Briefing

Producto: campaña gráfica para fomentar el uso de la bicicleta en el municipio de Quito Administración Zonal Valle los Chillos.

Objetivos:

Cliente: Mediante la campaña gráfica daré a conocer los beneficios del uso de la bicicleta como medio de transporte alternativo

Producto: Se destinara la campaña gráfica para la difusión del uso de la bicicleta como medio de transporte alternativo haciendo conocer sus beneficios

Target:

Edad: La edad de los colaboradores del Municipio de Quito Administración Zonal Valle los Chillos corresponde entre los 20 – 56 años

Nivel Económico: Nivel económico medio alto.

Nivel sociocultural: Medio alto.

Ubicación: Valle de los Chillos

Concepto de la campaña

La campaña se maneja con el concepto de lo ecológico, ya que baso a los resultados arrojados mediante la investigación realizada en el municipio de Quito Administración Zonal Valle los Chillos

3.1.1 Creación del logo que acompañara a la campaña publicitaria

Figura # 1 Isologotipo



Construcción gráfica:

El diseño del logo fue inspirado en un ciclista montado en la bicicleta. Teniendo en cuenta que no es necesario utilizar demasiados elementos se los simplifico en la silueta del mismo, tomando como referencia la ley de la simplicidad creando así el Isologotipo sencillo y fácil de recordar y reconocer demostrando que menos es más.

Se puede observar la simplicidad del identificador que acompañara a la campaña publicitaria este se compone de la unión de logo y tipografía “el Valle pedalea”

Se utilizó la primera letra “v” como el manubrio de la bicicleta la cual forma parte del mensaje que se desea transmitir.

Tipografía utilizada: Gabriola es considerada como una tipografía legible

Los colores utilizados en el isologotipo fueron:

Se utilizó el color azul ya que es un color que se lo asocia con la estabilidad la sabiduría las emociones profundas. Es el color del infinito, de los sueños y de lo maravilloso, la vitalidad la armonía. Dentro del isologotipo también se usó el color verde, ya que este simboliza la esperanza. También se lo asocia con la tranquilidad la naturaleza y la vida, también se usó el color negro para connotar que el Isologotipo consta de elegancia

El isologotipo acompañara a la campaña gráfica para dar un estilo grafico que tenga secuencia e identidad

- 2.- Seleccionar medios de comunicación para la difusión de la campaña gráfica

Se utilizó medios no convencionales para difundir la campaña gráfica BTL (below the line). Este tipo de campaña consiste en no usar los medios masivos como la radio, la televisión y prensa. Este tipo de comunicación es más directa con el público objetivo siendo en este caso los funcionarios del DMQ Administración Zonal Valle los Chillos. Se colocará la publicidad en lugares visibles y transitables del personal como son las gradas y las pizarras informativas.

- 3.- diseñar el material gráfico para informar acerca de los beneficios que tiene el uso de la bicicleta

3.1.2 Separadores de libros

El diseño de los separadores fue realizado con la ley de la repetición y la complejidad con la creación de la silueta de la naturaleza como son las flores, hojas y mariposas, semejando a la vida saludable que se promulga en el Valle de los Chillos con la superposición de los elementos creando armonía entre el Diseño y el mensaje que lleva cada uno de los separadores. La tipografía usada fue Times New Roman tomando en cuenta que es una tipografía visible dentro diseño de los separadores se encuentran ubicados los identificadores, tanto como el Isologotipo y el logo de la DMQ “Alcaldía”

Colores utilizados en separadores de libros

Violeta: significa experiencia pureza expresa realeza profundidad y también experiencia.

Azul: es el color asocia con la inteligencia. Es un color que connota del infinito, también significa lo maravilloso, lo celestial, sabiduría, fidelidad.

Verde: es un color asociado con las personas inteligentes. Es un color de gran equilibrio connota frescura, simboliza la naturaleza vegetación y el crecimiento.

Blanco: significa paz o sumisión es un color muy sensibilidad ya que posee semblante a la luz. Simboliza lo absoluto, al mezclarlo con otro color reduce su fuerza y cambia sus potencias psíquicas, el blanco siempre será positivo y afirmativa.

Gris: siendo un color neutro de los colores, este es un color conocido por no tener fuerza es mezclada con el blanco y negro significa la melancolía la duda.

Figura # 1 separador



Mensaje: “Hay un libro abierto siempre para todos los ojos: la naturaleza” por: Jean Jacques Rousseau

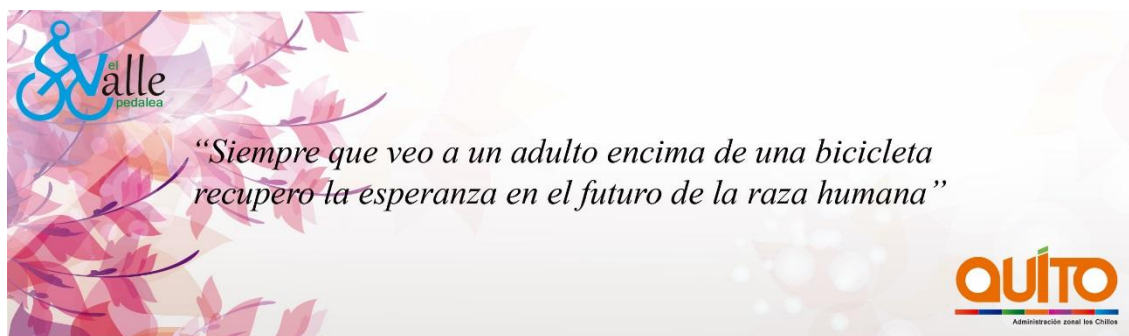


Figura # 2 separador

Mensaje: "Siempre que veo a un adulto encima de una bicicleta recupero la esperanza en el futuro de la raza humana". Por: H. G. Wells.

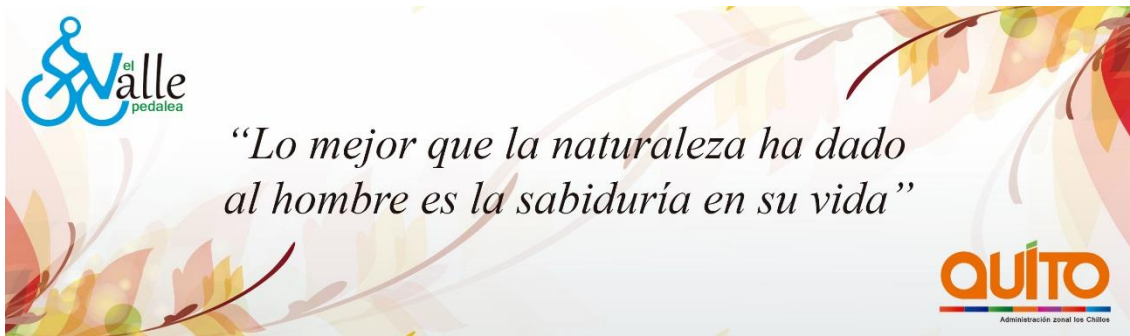


Figura # 3 separador

Mensaje: "Lo mejor que la naturaleza ha dado al hombre es la sabiduría en su vida"

Por: Plinio el Viejo

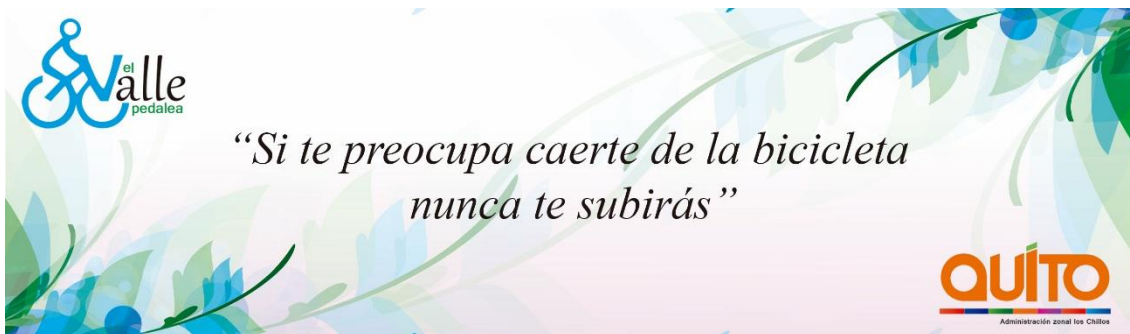


Figura # 4 separador

Mensaje: "Si te preocupa caerte de la bicicleta, nunca te subirás". Por: Lance Armstrong.

Figura # 5 separador



Mensaje: “La vida es como montar en bicicleta. Para mantener el equilibrio hay que seguir pedaleando” Albert Einstein

3.1.3 Carteles

Con el concepto claro de lo que se desea informar se diseñó los carteles para dar a conocer los beneficios del uso de la bicicleta como un medio de transporte alternativo para la movilidad del Valle de los Chillón, teniendo en cuenta que un buen cartel logra cautivar al público objetivo y lograr persuadir que haga lo que se está informando.

Los carteles constan con la misma línea gráfica, fueron realizados con las leyes de la simplicidad y mensajes claros.

Tamaño que se usó para los carteles



Figura # 1 Diagramación

Línea grafica que seguirá la campaña grafica

Figura # 2 Diagramación

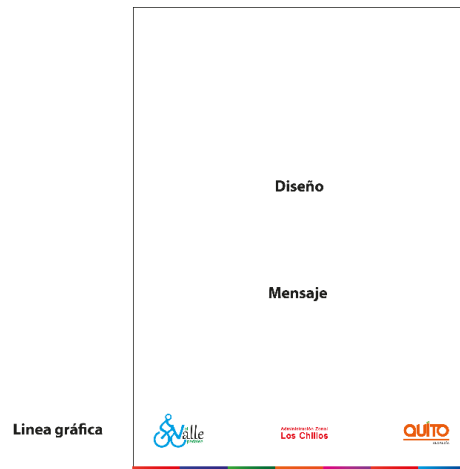


Figura Cartel # 1



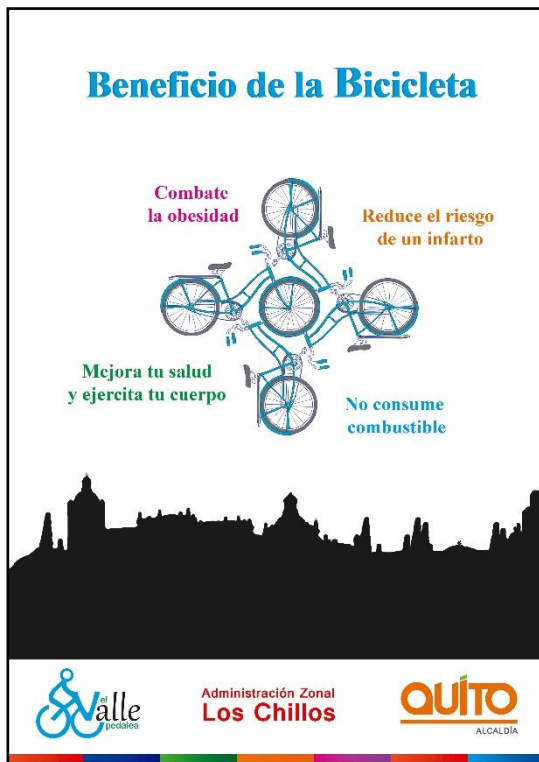
Mensaje: Montar en bici reduce el estrés

El diseño de este cartel consta de elementos como el isologotipo de la campaña gráfica para fomentar el uso de la bicicleta, el logo de la alcaldía DMQ y el logo de la Administración Zonal Valle los Chillos. Está diseñada con elementos icónicos como el cerebro acompañado del mensaje. La tipografía usada fue **Times New Román** los colores utilizados son:

Azul color asociado con la inteligencias

Blanco: contraste con el color azul

Figura Cartel # 2



Mensaje: beneficios de la bicicleta

Construcción gráfica: la construcción del cartel fue realizada con la Ley de la concentración: Los elementos se organizan alrededor de un punto central, tiene un mayor peso visual y le damos dinamismo.

Elementos icónicos

Bicicleta: significado de movilidad

Isologotipo: el Valle pedalea

Figura Cartel # 3

Mensaje: En bici al trabajo

Construcción gráfica: la construcción del cartel fue realizada con la Ley de simplicidad con punto central,

Elementos icónicos

Bicicleta: significado de movilidad

Corbatín: elegancia

Isologotipo: el Valle pedalea

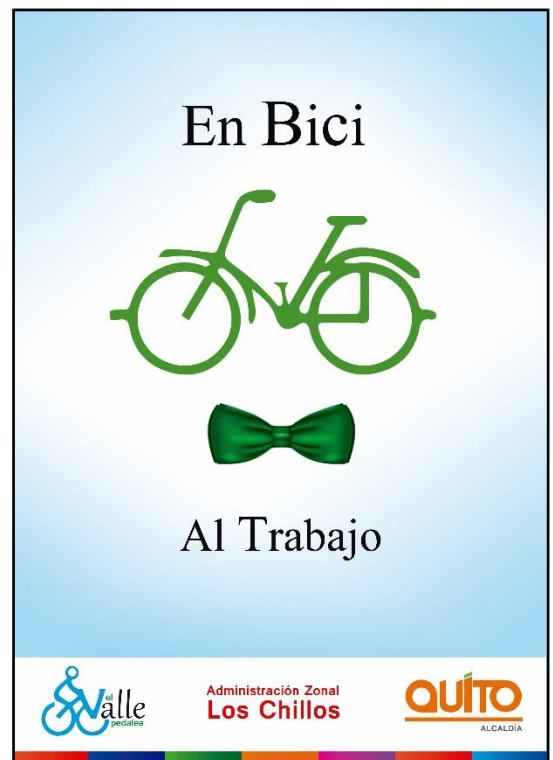
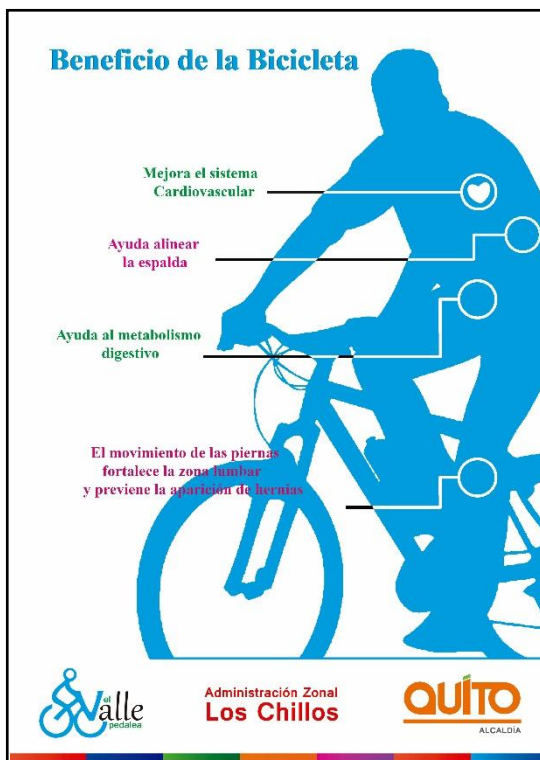


Figura Cartel # 4



Mensaje: beneficios de la bicicleta

Construcción gráfica: la construcción del cartel fue realizada con la Ley de simplicidad.

Elementos icónicos

Silueta humana montando bicicleta junto con los beneficios para el cuerpo humano

Figura Cartel # 5

Mensaje: pedalea por el Valle

Construcción gráfica: la construcción del cartel fue realizada con la Ley de simplicidad con los elementos agrupados armónicamente

Elementos icónicos

Bicicleta: significado de movilidad

Arboles: significado naturaleza

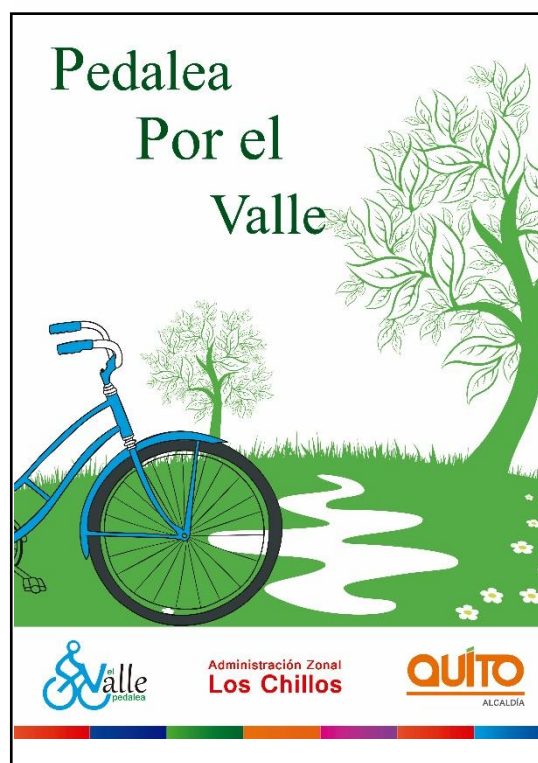
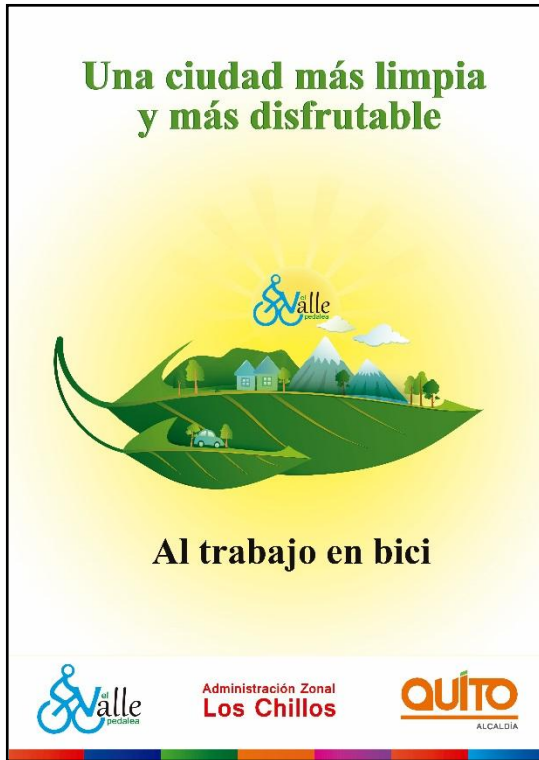


Figura Cartel # 6



Mensaje: una ciudad más limpia y más disfrutable, al trabajo en bici

Construcción gráfica: la construcción del cartel fue realizada formas básicas no complejas

Elementos icónicos

Paisaje

Isologotipo: el Valle pedalea

3.1.5 Calendario

Se mantiene la misma línea gráfica y se utiliza el color negro que significa elegancia

Figura Diagramación calendario # 1

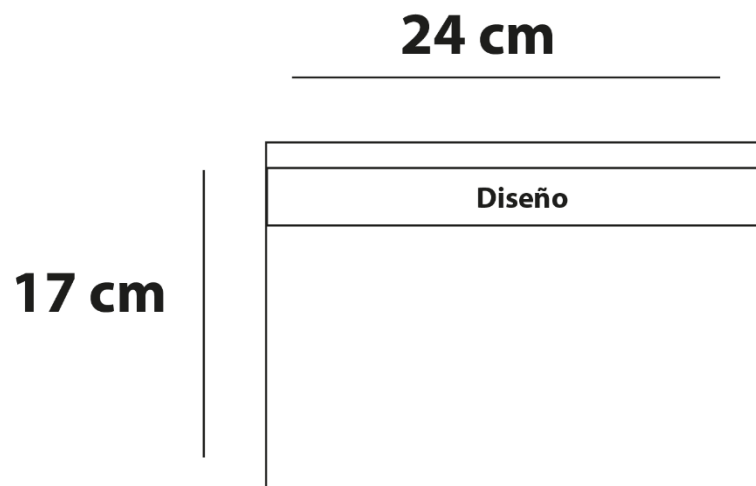


Figura Calendario # 1



Figura Calendario # 2



3.1.6 Frases utilizadas en las gradas

- Tus probabilidades de éxito aumentan cada vez que lo intentas.
- Si vas a mirar atrás que sea para ver lo que has trabajado para llegar hasta dónde estás.
- Para tener éxito, primero tenemos que creer que podemos tenerlo.
- Para alcanzar lo que nunca has tenido tendrás que hacer lo que nunca has hecho.
- El ascensor hacia al éxito está fuera de servicio; tienes que subir las escaleras poco a poco.
- Subir y bajar escaleras es un ejercicio aeróbico muy bueno, ya que te permite movilizar grasas, aumentar el metabolismo y fortalecer el sistema cardiovascular.

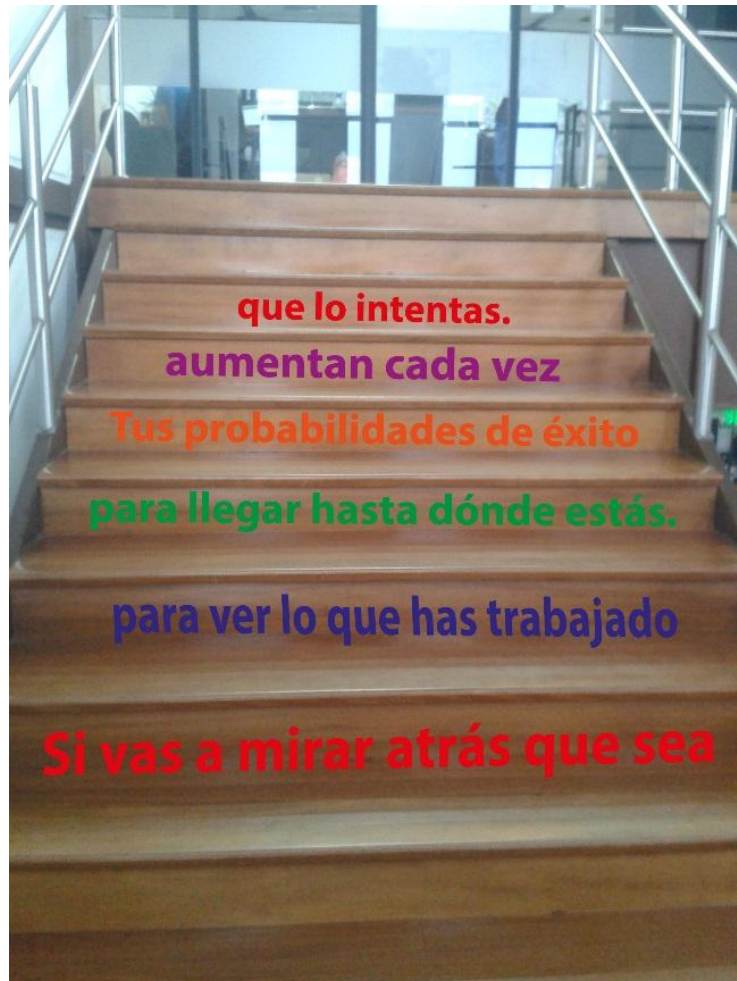
Figura # 1



Figura # 2



Figura # 3



➤ 4.- lanzamiento de la campaña gráfica

Tiempo de duración de la campaña: la campaña tiene como duración 3 meses desde su lanzamiento, La campaña está diseñada para los empleados del Municipio de Quito Administración Zonal Valle los Chillos, para reducir la congestión vehicular, y ambiental.

Cronograma de campaña

Primer mes se dará a conocer los primeros dos carteles con el isologotipo de la campaña. Se colocara el isologotipo en el parqueadero de bicicletas además se entregara un calendario de escritorio.

Segundo mes se colocará dos carteles más informando sobre los beneficios del uso de la bicicleta para la salud del cuerpo humano, también se colocará frases de motivación en las gradas de acceso a las oficinas de los funcionarios

Tercer mes se colocará dos carteles más, motivando al uso de la bicicleta se diseñara rutas de viabilidad para fomentar el uso de las bicicletas como activación de la campaña.

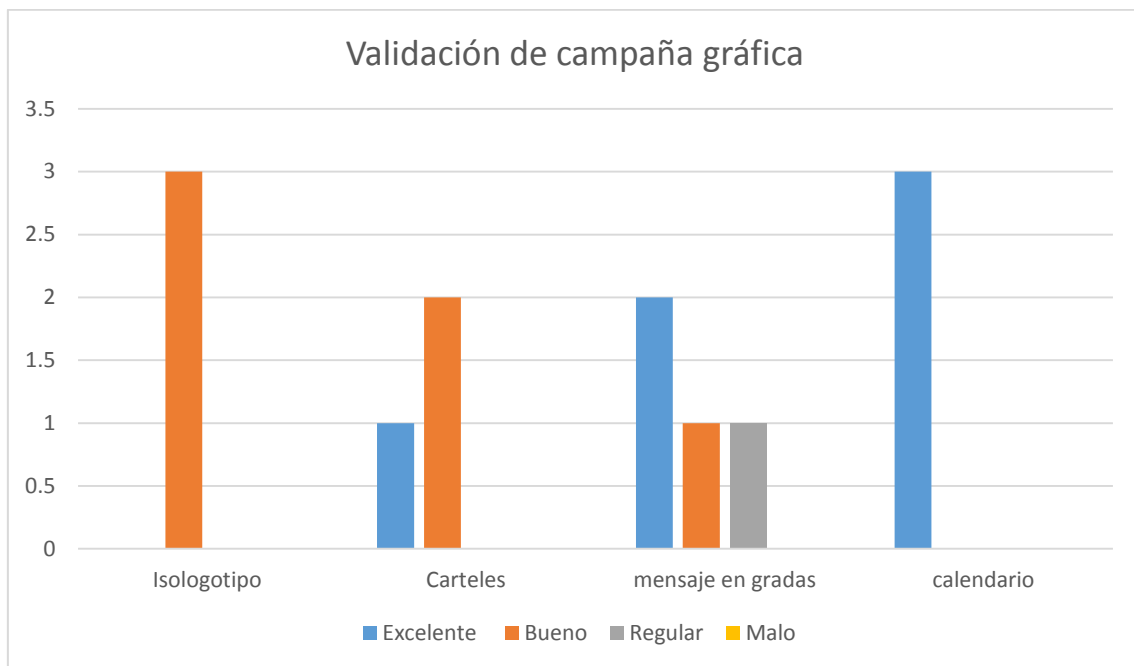
Material a aportar: carteles, Isologotipo, calendario, separadores de libro.

Ubicación de publicidad

- Los carteles estarán en lugares de concentración masiva.
- Los mensajes del Cartel son claro, exacto, directo y de muy buena redacción.
- El material del cual sean hechos los carteles sean durables.
- El cartel debe tener las características acordes al lugar en el que se van a colocar teniendo en cuenta el estilo de diseño dentro de los carteles para que no estén saturados de información.
- Mensajes de motivación se colocara en las gradas
- Se colocara el Isologotipo en el parqueadero de las bicicletas

3.1.6 Validación

El presente trabajo se validó con criterio de especialistas demostrado que el producto tiene validez. Los resultados se muestran a continuación



Resumen de la validación

Los resultados obtenidos en la validación realizadas a expertos en el área de diseño nos refleja que el material gráfico a utilizarse en la campaña gráfica es aceptable de manera que es de la campaña gráfica es admitida.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

3.2 Conclusiones

- Una vez determinado que los funcionarios del Municipio de Quito Administración Zonal Valle los Chillos no tienen información acerca del uso de la bicicleta como medio de transporte alternativo, mediante la investigación se determinaron todos los elementos para la realización de la campaña gráfica para dar solución a la misma.
- Se estructuró la campaña gráfica con información relevante acerca del uso de la bicicleta como medio de transporte alternativo en el D.M.Q Administración Zonal Valle los Chillos.
- Se validó la campaña gráfica utilizando el criterio de expertos demostrando los beneficios del mismo.

3.3 Recomendaciones

Se recomienda a los funcionarios del municipio de Quito Administración Zonal Valle los Chillos la divulgación de la presente campaña gráfica con el propósito de fomentar el uso de la bicicleta como medio de transporte alternativo.

3.4 Bibliografía:

Asamblea Constituyente (2008). "Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial."

Antena 3 (2015). "Francia duplica el número de personas que eligen ir en bicicleta al trabajo. Recuperado el 20 de febrero 2015" disponible en:
www.antena3.com/noticias/mundo/francia-duplica-numero-personas-que-eligen-bicicleta-que-paga-ello_2015020300141.html

Comisión Mundial del Medio Ambiente y del Desarrollo (1987). Nuestro Futuro Común. Madrid: Alianza Editorial.

El Telégrafo (2014). "La 'bici', un aliado verde en el trabajo que reduce 455 kg de CO2 al año. Recuperado el 20 de diciembre 2014" disponible en:
<http://www.telegrafo.com.ec/sociedad/item/la-bici-un-aliado-verde-en-el-trabajo-quereduca-455-kg-de-co2-al-ano-documento.html>

El Telégrafo (2013). "Con huella ecológica se planifica el uso de los recursos naturales". Recuperado el 20 de diciembre 2014 disponible en:
<http://telegrafo.com.ec/sociedad/item/con-huella-ecologica-se-planifica-el-uso-de-los-recursos-naturales.html>

El Tiempo (2013). "La bici pública se suma al plan de movilidad". Recuperado el 20 de diciembre 2014 disponible en: <http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/124802-la-bici-pa-blica-se-suma-al-plan-de-movilidad/>

Guillermo Daniel (2013). Leyes de la gestal. Argentina: editorial trillas

Heller Eva (1948). Estudió sociología y psicología. Berlín: Editorial Gustavo Gili.

<http://www.estiloambientacion.com.ar/estilosminimalismo.htm>

Landeta Nando (2009). Las teorías de la comunicación en Latinoamérica. Disponible en:

<http://adnsign.blogspot.com/2009/08/las-teorias-de-comunicacion-en.html>

Martínez José Luis (2014). Manual de tipografía. Valencia: editorial campgrafic,

Meggs Phillips (1990). Historia del diseño gráfico. Madrid: Editorial Trillas.

Pérez Campo Enrique (2002). La Comunicación fuera de los medios

(Below the Line). España: Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing

Ramírez, Marcelo (2011). Metodología de la investigación científica, Exacto visual, Quito 2003, acceso 16 de noviembre.

Robles, M. (2010). "Hacia una movilidad sustentable en Quito: el potencial de la bicicleta como medio de transporte alternativo."

Thompson Iván (2006). "Tipos de medios de comunicación." Disponible en:

<http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>

ANEXOS

MODELO DE ENCUESTA

Universidad Tecnológica Israel Carrera de diseño gráfico

Encuesta dirigida a los colaboradores del Municipio de Quito Administración Zonal Valle los Chillos.

1. ¿En la Administración Zonal Valle los Chillos existe algún soporte gráfico con información sobre el uso de la bicicleta como medio de transporte?

Sí No

2. ¿Con que frecuencia usted usa la bicicleta como medio de transporte?

Siempre A veces Nunca

3. ¿Con que frecuencia usted recibe alguna información acerca del uso de la bicicleta como medio alternativo?

Siempre Ocasionalmente Nunca

4. ¿Ha compartido información visual aplicada al uso de la bicicleta como medio de transporte alternativo?

Sí No

5. ¿Qué nivel de conocimiento tiene usted acerca de los reglamentos del uso de la bicicleta en la vía pública?

Mucho Poco Nada

6. ¿Para qué cree usted que es necesario un soporte gráfico acerca de del uso de la bicicleta?

Informarnos Salud

7. ¿Para usted cuál es la mejor forma de obtener conocimientos sobre el uso de la bicicleta como medio alternativo de transporte?

Gráfica Escrita Oral

8. ¿Viaja usted en bicicleta cuando llueve?

Sí

NO

9. ¿Cuál sería la razón más importante por la que usted use la bicicleta?

- Hace bien para la salud
- No tengo auto
- Es un medio no contaminante
- Es lo más barato para moverse en la ciudad

Montaje de carteles en pizarra informativa





Montaje de parqueadero de bicicletas



Evidencias de campaña grafica para fomentar el uso de la bicicleta





