

**UNIVERSIDAD ISRAEL**



**PROYECTO DE GRADO**  
**GUÍA DE ARTE ECUATORIANO**

**Autor:** David Chanabá

**Tutor:** MSC. Mauro Ruiz

Quito – Ecuador

**2012**

## **Agradecimientos**

A todos los que hicieron posible esto y a los que no también

A mi mamá a mi papa, a mi hermano.

*“uno especial al mar de olon y a sus bellísimas olas  
ke trankilizaron la mente de este enajenado  
para poder cerrar una de las puertas ke la había dejado abierta”*

## Dedicatoria

A todas las personas que se superan cada día sin pretender cambiar su futuro solamente tener la fuerza para ser mejor en su diario vivir.

A los soñadores que logran sus objetivos sin dejarse amedrentar por quejas, fatigas o complejos ajenos

A las madres y padres que dejan a libre albedrío las decisiones y apoyan ciegamente las locuras de sus descendientes

A los amigos y amigas porque su soez sinceridad es la única que nos hace recapacitar y actuar en beneficio propio

A la luna la cual aparece cada noche para recordarnos que un día acaba para comenzar uno nuevo y con él una nueva lucha

A todos los pesimistas, envidiosos, hipócritas y arrogantes ya que ellos son el motor que impulsa a muchos a ser diferentes, cumplir metas y lograr objetivos

*“los que nunca consiguieron lo que quisieron, suelen,*

*decir al resto, ke nunca lograran lo ke se proponen”*

## **Resumen**

La Guía de arte Ecuatoriano es un proyecto editorial que quiere dar a conocer a la mayor parte gente un poco de la historia y algunos de los artistas más representativos que tuvo y tiene nuestro país.

La Guía de arte Ecuatoriano además de ser un documento con mucho valor en cuanto a diseño y grafica se trata, es un producto editorial en el que se puede observar un buen trabajo en cuanto a investigación ya que tenemos información de muchos artistas vivos y muertos, entre la cual se encuentra datos personales como nombres completos, dirección de su taller, numero de exposiciones, premios ganados (nacionales e internacionales) y el avalúo de sus obras, también cabe recalcar que lleva información de Galerías, Museos y Talleres de algunos de los artistas, además de la historia de algunos de los premios que se otorga aquí a los artistas más representativos de cada área ya sea esta Pintura, Grabado, Escultura, Fotografía, etc.

## Abstract

The book named La Guia de arte Ecuatoriano besides being a worthy document within design and graphic, its an editorial product in which you can observe a good job in investigation since we have information of various alive and death artists, in which you can find personal information such as full names, work addresses, exposition numbers, win awards (nationals and international) and the cost of its sculptures and pictures, we can also include that it has information about galleries, museums and workshops of some of the artists, besides of some history of the awards that are given to the most representative artists of every area such as painting, engraving, sculpture and photography, etc.

## INDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	1
EL PROBLEMA INVESTIGADO .....	2
JUSTIFICACIÓN.....	3
OBJETIVOS .....	4
PREMISA.....	5
METODOLOGÍA.....	5
PRESUPUESTO.....	6
CAPITULO I.....	7
ESTABLECIMIENTO DE LOS ELEMENTOS CONTENIDOS EN LA GUÍA.....	7
1.1 COBERTURA DE SELECCIÓN .....	7
1.2 ELEMENTOS DE SELECCIÓN DE CADA UNA DE LAS SECCIONES PROPUESTAS .....	11
1.3 RESULTANTES DE LA APLICACIÓN DE LA COBERTURA Y LAS VARIABLES PLANTEADAS: .....	18
CAPITULO II .....	20
DESARROLLO TÉCNICO DE LA GUÍA DE ARTE ECUATORIANO .....	20
2.1 ANÁLISIS DEL CONCEPTO DE DISEÑO: .....	20
2.2 ASPECTOS TÉCNICOS UTILIZADOS EN EL DISEÑO DE LA GUÍA.....	31
2.3 LEYES GRÁFICAS UTILIZADAS EN EL DISEÑO DE LA GUÍA: .....	33
CAPITULO III .....	37
ESTABLECIMIENTO DEL DISEÑO GRÁFICO DE LA GUIA DEL ARTE.....	37
3.1 ASPECTOS GESTÁLTICOS .....	37
3.2 ASPECTOS SINÉRGICOS .....	44
3.3 ASPECTOS CROMÁTICOS .....	46
3.4 ASPECTO UNIVERSAL .....	51
3.5 PREPARACIÓN DEL TEXTO.....	52
3.6 PROCESO DE CONSTRUCCIÓN DEL DISEÑO.....	54
CAPITULO IV.....	55
DESARROLLO DEL PROGRAMA DE PROMOCIÓN DEL PRODUCTO.....	55

4.1 ESTABLECIMIENTO DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO OBJETIVO..	55
4.2 FASES DE DESARROLLO DE LA PROMOCIÓN .....	57
4.3 ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL MERCADO EN CADA UNA DE LAS FASES PROPUESTAS .....	78
CAPITULO V .....	87
DESCRIPCIÓN DEL MECANISMO PARA AUMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE LA GUÍA DE ARTE. ....	87
5.1 PROGRAMA DE DIFUSIÓN DEL ARTE ECUATORIANO .....	89
5.2 PROGRAMA DE UTILIZACIÓN DE LA GUIA DE ARTE ECUATORIANO COMO MEDIO DE COSULTA ACADÈMICA .....	89
CONCLUSIONES.....	93
RECOMENDACIONES: .....	95
BIBLIOGRAFÍA:.....	96

## **INTRODUCCIÓN**

Uno de los elementos más importantes para identificar o diferenciar una nación de otra, es sin duda su cultura y comportamiento, expresada de diversas maneras artísticas, musicales, expresivas, etc. Representaciones que permiten disponer de un conocimiento de nuestro pasado justificando de esta manera nuestra existencia y permitiéndonos garantizar un futuro.

Es necesario fomentar nuestro conocimiento y difundir la realidad para lo cual, el presente proyecto a través del desarrollo La Guía de arte ecuatoriano ha procedido a través de una exhaustiva investigación, recopilar eventos, hechos y obras representativas de diversas épocas, permitiendo al lector adquirir importante conocimiento de cada una de ellas.

Es claro que solo la identificación de nuestra realidad nos permitirá disponer de un futuro mejor, evitando cometer errores del pasado y proyectando a la nación hacia un crecimiento sólido y sostenido, situación por la cual su difusión es un procedimiento esencial e inclusive obligatorio en la sociedad.

El proyecto, consta con el cuidadoso manejo de un esquema totalmente gráfico debidamente organizado mediante técnicas adecuadas de utilización de formas y colores.

Para ello, el producto final cuenta con un esquema organizado y fácil de utilizar, en donde posteriormente a una selección personal se procede a identificar las obras de más de 200 artistas, permitiendo al lector su identificación y reconocimiento.

Puede entenderse, de esta manera, que La Guía de arte, será una obra con información para estudiantes y público en general.

## **EL PROBLEMA INVESTIGADO**

El conocimiento del arte en nuestro país es sumamente limitado. Si bien es cierto, este se incluye en el proceso académico de formación básica y superior principalmente, el conocimiento es muy bajo.

Inclusive, son muchas las instituciones que consideran el estudio del arte como un proceso complementario de relleno de limitada importancia, causando un terrible daño a nuestra población.

Si bien es cierto, en la actualidad ha existido un mejoramiento notable de museos y centros de arte, muchos de ellos de entrada gratuita inclusive, las actividades que permitan su visita son todavía muy limitadas, teniendo la población en su mayoría un total desconocimiento de su existencia.

Conscientes de que no se ha dado en Ecuador, una prioridad en la educación adecuada del arte y la cultura, se ha decidido realizar un proyecto editorial para artistas plásticos, coleccionistas, educadores y público en general, con el objetivo de difundir la información que contendrá esta guía.

Se ha procedido a plantear el siguiente problema:

***“Actualmente no se cuenta con un documento de información y difusión cultural que contenga en sus páginas diferentes artistas de diversas***

***disciplinas donde se expongan de una manera clara sus obras, dando a conocer sus pensamientos y expresiones.”***

## **JUSTIFICACIÓN**

La Guía de arte ecuatoriano será la primero en el país, siendo un ambicioso proyecto editorial en el cual el lector ya sea un estudiante, un profesor, un artista o el público en general podrá encontrar información de cada uno de los artistas que constan en esta guía. Además, se tendrá información de aquellos artistas que no han podido dar a conocer su obra por falta de dinero, de difusión o por el poco interés que le ha venido dando el Estado al arte y por ende a jóvenes talentos que se ven obligados a dejar de lado su vocación artística para buscar otro trabajo que les ayude a subsistir, también se incluirá información sobre la historia de algunos de los premios entregados desde sus inicios a representantes de cada una de las disciplinas sea esta pintura, grabado, escultura, fotografía, etc.

Gracias a la investigación realizada, se ha identificado que el público también necesita saber donde y cuando se realizan exposiciones, lanzamientos de libros o también un lugar a donde ir el fin de semana, por esto se incluirá una sección donde se encuentra información de museos, galerías y centros culturales en donde el lector podrá ubicar fácilmente estos lugares.

El público podrá adquirir La Guía de arte ecuatoriano a un precio razonable puesto que el afán ha sido siempre el de hacer de la cultura algo asequible para todos.

El presente proyecto será auto gestionado y contará con el auspicio de algunas entidades educativas ya que ha logrado convencer a muchas personas que

buscan que la cultura se expanda y se conozca para alcanzar un mayor crecimiento individual y colectivo.

## **OBJETIVOS**

### **1.3.1 Objetivo General:**

“Permitir al lector conocer e identificar el arte y cultura ecuatoriana, mediante las expresiones artísticas de varios exponentes, brindando además una plataforma para poder promocionar sus obras y parte de su carrera”

### **1.3.2 Objetivos Específicos:**

- Establecer cuáles son los elementos contenidos en esta guía
- Desarrollar de manera técnica la guía para que facilite la transmisión del mensaje de los diferentes elementos seleccionados, brindando de esta manera un conocimiento total y eficiente sobre el arte y cultura en Ecuador.
- Establecer un diseño en base al buen manejo de las formas y color para captar el interés del lector en el uso de este importante documento.
- Desarrollar el programa de promoción del producto obtenido con el objetivo de ponerlo al alcance de la mayor cantidad de estudiantes, trabajadores y público en general, para que pueda obtener el conocimiento contenido.
- Desarrollar un mecanismo de participación compartida que permita la mayor cobertura posible de la guía, a fin de ponerlo a disposición de la mayor cantidad de personas.

## **PREMISA**

La necesidad de un documento que contenga información valiosa de los artistas, su trayectoria, sus obras y además que pueda plasmar gráficamente los trabajos de estos es necesaria en una sociedad que ha estado siempre carente de este tipo de información.

## **METODOLOGÍA**

Para poder realizar la guía, se procederá a realizar una investigación con fuentes primarias y secundarias que permitan obtener una total información necesaria para la conformación del presente proyecto.

Se aplicará una metodología basada en el método deductivo, es decir analizar desde lo particular hacia lo general para obtener una información real y totalmente enfocada a los objetivos planteados.

En la investigación de las fuentes primarias, se realizarán entrevistas completas a los artistas plásticos de la provincia de Pichincha las cuales permitirán obtener datos personales, obras representativas, técnicas que emplean, referentes más importantes en su trabajo, tipo de trabajo que realizan, soporte y material con el cual trabaja, opiniones acerca del trato que da la sociedad y el Estado al Artista.

En la investigación de las fuentes secundarias, se levantará información bibliográfica disponible de los artistas, recopilando su obra, su pensamiento y datos de interés que permitan al lector conocer con claridad a cada exponente.

Todo el material recopilado será estudiado previamente para que la información que se ponga sea uniforme es decir que todos los artistas tengan la misma

información y así lograr que el lector obtenga la mayor cantidad de información requerida para entender a cada uno de los exponentes seleccionados.

## **PRESUPUESTO**

La Guía de las artes será auto gestionado y financiado por algunas instituciones educativas.

<b>RUBRO</b>	<b>VALOR</b>
Diseño	\$ 800,00
Fotografía	\$ 500,00
Movilización	\$ 500,00
Alquiler de Equipos	\$ 500,00
Investigación	\$ 800,00
Reporteros	\$ 1.000,00
Editor	\$ 1.000,00
Impresión (3000 Ej.)	\$ 5.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 10.100,00</b>

Este proyecto también estará financiado por el Ministerio de cultura del Ecuador.

## **CAPITULO I**

### **ESTABLECIMIENTO DE LOS ELEMENTOS CONTENIDOS EN LA GUÍA**

Como puede identificarse, el arte es la respuesta de cada uno de los exponentes de su pensamiento influenciado en base a las circunstancias y el entorno.

Existen por lo tanto, una gran cantidad de exponentes, muchos de ellos inclusive se han manifestado sin disponer de conocimientos técnicos de las herramientas y metodologías utilizadas, pero que su afán por expresarse ha sido suficiente para crear hermosas obras en pintura, música y demás.

No obstante, para brindar un conocimiento al lector que busca aprender de nuestra realidad a través de este tipo de manifestaciones culturales, es necesario identificar a los exponentes de cada tendencia, clasificarlos y ordenarlos dentro de este proyecto editorial.

La clasificación utilizada garantizará que el resultado cumpla el objetivo del presente proyecto brindando una alternativa útil para el campo de la educación básica, superior y de la población en general tanto a nivel nacional e internacional.

Es necesario en primera instancia establecer un adecuado sistema de delimitación, es decir de cobertura que permita seleccionar cada los elementos que van a ser abordados por La Guía, para de esta manera brindar un conocimiento completo al lector.

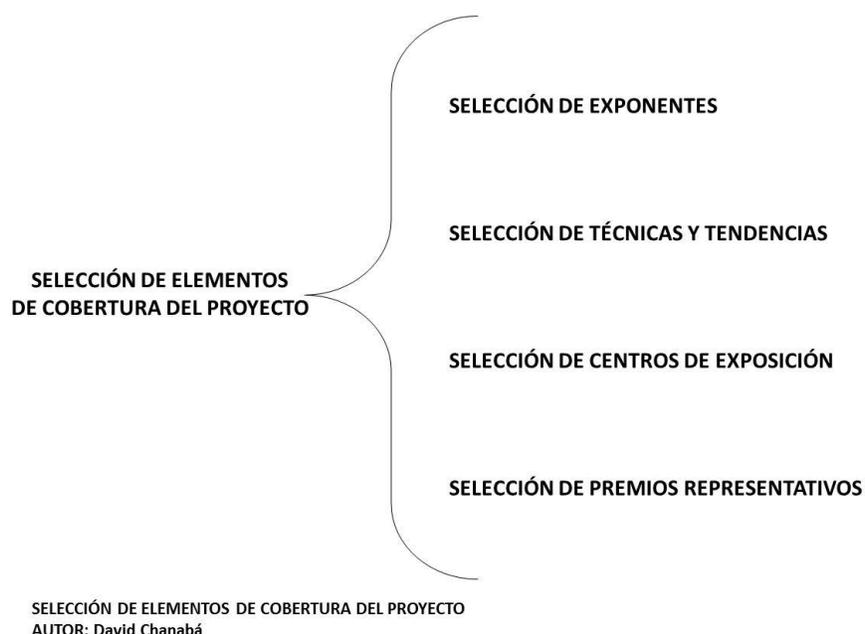
#### **1.1 COBERTURA DE SELECCIÓN**

Como se indicó anteriormente, la selección de los exponentes a ser documentados por la guía, es fundamental, no obstante no es suficiente, en el

sentido que el proceso de selección debe tener una mayor cobertura para poder brindar una información completa de los temas analizados en el proyecto.

En este sentido, se ha procedido a definir en primera instancia la cobertura del proyecto, a fin de establecer los mecanismos de selección a ser aplicados en cada uno de los elementos contenientes.

En el siguiente cuadro sinóptico realizado se expresan los elementos considerados más importantes a ser incluidos en el presente proyecto:



A continuación se detallan cada uno de los elementos seleccionados para tener un entendimiento de su importancia en la inclusión en la guía.

### 1.1.1 Selección de Exponentes:

El elemento más importante en todo proceso de selección es el ser humano. Para el presente proyecto, no es la excepción, en el sentido de que son justamente estos quienes generan, producto de su entorno, un pensamiento, criterio o sentimiento que busca ser expresado, dando origen al arte.

Podemos inclusive definir al arte como una manifestación propia del ser humano que expresa su punto de vista referente a un hecho en particular y que mediante la utilización de diversas herramientas puede dar a conocer su idea.

Es tan profundo que puede generar en terceros sensaciones varias como alegría, tristeza e inclusive temor.

### **1.1.2 Selección de Técnicas y Tendencias**

Conforme evolucionan las ciencias, tecnología y demás, el artista dispone de diversas herramientas y técnicas que le permiten expresar su pensamiento. En este sentido, es importante establecer ciertas técnicas y tendencias que pueden ser clasificadas de acuerdo a características específicas. Esta clasificación, permitirá al lector además de conocer la obra identificar los rasgos que permitieron su creación, poniendo énfasis en características que permiten un mayor entendimiento de la forma como cada exponente o artista utilizó para expresar un mensaje.

El estudio de las técnicas y tendencias artísticas es fundamental para poder inclusive generar un marco diferenciador que permita su comparación, obteniendo de esta manera un criterio mucho más amplio y completo.

### **1.1.3 Selección de Centros de Exposición:**

En Ecuador existen varios centros de exposición de arte, no obstante están muy poco difundidos. Una de las maneras más adecuadas para promocionarlos es informando aspectos fundamentales como la ubicación, obras que exponen, eventos, horarios, etc.

Se entiende que la presente guía, no podría estar completo si omite un elemento tan importante como es la difusión de los principales museos y galerías para que el lector a más de identificar los exponentes y su obra pueda visitarlos palpando en forma directa sus resultados.

Como se observa, la guía fomenta que el individuo se involucre con el arte, promoviendo su interés y una participación más activa para obtener conocimiento de nuestra historia y presente plasmada y recogida cuidadosamente en diversas entidades.

### **1.1.4 Selección de Premios Representativos:**

El reconocimiento al arte ayuda a identificar obras y artistas referenciales dentro de épocas definidas. Es importante por lo tanto, conocer cuáles son los premios existentes, sus categorías y principalmente quienes han sido merecedores de los mismos en el tiempo.

Este conocimiento permitirá identificar con mayor claridad cada una de las obras estudiadas permitiendo al lector tener más información histórica sobre ganadores de estos premios.

Como se observa, cada uno de los elementos citados mantiene un grado de relación ya que cada uno de ellos aporta a la obtención de un conocimiento más completo sobre la importancia del arte y cada uno de los exponentes.

De esta manera, se entiende que cada elemento propuesto es independiente pero complementario en el objetivo del proyecto, permitiendo de esta manera al lector obtener una visión de la importancia del arte en nuestro entorno.

## **1.2 ELEMENTOS DE SELECCIÓN DE CADA UNA DE LAS SECCIONES PROPUESTAS**

De cada uno de los elementos indicados es necesario establecer las principales variables de clasificación que permitan una selección oportuna y más representativa a fin de brindar al lector un claro conocimiento del tema tratado.

La correcta selección y posterior tamizado debe especificar un procedimiento ágil y totalmente aplicable a fin de obtener resultados que garanticen el cumplimiento de los objetivos propuestos. De esta manera, se establecen a continuación las variables utilizadas en cada elemento señalado.

### **1.2.1 Elementos Básicos de la Selección de los Exponentes:**

Para la selección de los exponentes representativos es fundamental utilizar las siguientes variables que se exponen en el siguiente gráfico.



### **Variable Tiempo:**

Como tiempo se establece el período de revisión del arte, siendo esta una de las principales variables de clasificación ya que se relaciona principalmente a eventos suscitados propios de la historia y presente nacional.

De esta manera, la variable de selección del tiempo puede establecerse a situaciones como la política, eventos sociales y factores naturales que de una u otra manera causaron un impacto positivo o negativo en la sociedad, permitiendo posteriormente establecer los principales exponentes durante el período seleccionado.

### **Variable Espacio:**

Cada región tiene tendencias importantes que se recogen en las diferentes obras artísticas. Inclusive, las técnicas pueden variar ya que se influyen por el entorno, las costumbres y tradiciones populares y los instrumentos disponibles para poder expresarse.

Por esta razón, la variable espacio, permite delimitar geográficamente la selección de los exponentes a fin de seleccionar varias tendencias que permitan mostrar al Ecuador como una unidad, exponiendo toda su representatividad.

### **Influencia en la Sociedad:**

Independientemente del tiempo y espacio, existen exponentes cuyo trabajo marcaron una amplia influencia en la sociedad, factor que debe ser considerado en la selección de los mismos. En este sentido, se ha tomado en consideración el grado y nivel que cada exponente tuvo en la sociedad a fin de poder seleccionar aquellos que tengan una mayor representatividad.

Es importante señalar que la presente variable, no representa un bloqueo para aquellos artistas poco o nada conocidos, ya que la fama y el reconocimiento son variables que no necesariamente muestran una verdadera influencia. El uso de la presente variable, es el resultante de una aplicación técnica en donde se analizan hechos fundamentales estableciendo protagonistas aún cuando estos no sean totalmente conocidos e identificables.

### **Obras Representativas:**

Existen obras representativas que de una manera u otra expresan con mayor eficiencia un pensamiento, un hecho o una situación dada. Independientemente de la obtención de reconocimientos, ciertas obras han marcado la historia nacional y mundial, por lo que debe considerarse a esta importante variable como un elemento esencial en el proceso de tamizado.

La utilización de las cuatro variables citadas permitirá al proyecto manejar un esquema más eficiente de selección para permitir incluir en la guía los artistas que permitan brindar un mayor conocimiento al lector de nuestra realidad.

Es justamente, el modelo presentado un gran apoyo para permitir captar el interés y la atención de los lectores y fomentar el presente trabajo como un medio de consulta e información.

#### **1.2.2 Elementos Básicos en la selección de técnicas y tendencias artísticas:**

Como se indicó anteriormente, el avance del conocimiento del ser humano ha promovido el desarrollo de diversas técnicas y tendencias que han permitido a cada exponente crear verdaderas obras de arte.

Técnicas en base a la acuarela, el aerógrafo, etc. y tendencias como el arte natural, el cubismo, entre otros marcan un comportamiento importante que es necesario estudiar, de esta manera se justifica la utilización de este proceso de selección.

Por ello, es importante realizar una clasificación en base a estos criterios que permitan un proceso de comparación educativa.

Es importante que el lector identifique estas técnicas y tendencias obteniendo información que indique sus principales características teniendo la posibilidad de reconocer las obras de una manera mucho más técnica. Como se observa, el conocimiento proporcionado por la guía es complementario dando un conocimiento general y específico del arte y la cultura en nuestro país.

### **1.2.3 Elementos Básicos en la selección de Centros de Exposición:**

La comprensión del arte, no sólo se debe enfocar a su estudio teórico sino principalmente práctico. Como es de conocimiento general, la observación es una de las principales técnicas para poder aprender. En este caso, la visita programada a los diferentes centros de exposición como museos y galerías principalmente, son un mecanismo válido que permite entender de mejor manera el arte, ya que es posible visualizar de manera directa las obras originales de muchos artistas seleccionados.

A nivel nacional, Ecuador dispone de centros de exposición, muchos de los cuales están totalmente abiertos al público en general, permitiendo su visita. Además, cuentan por lo general con mecanismos de guía encargada a profesionales de la materia que permiten despejar cualquier duda que se tenga.

Es importante, identificar estos sitios, conocer su ubicación, servicio e inclusive horario de atención para de esta manera planificar la visita de manera académica o familiar.

La Guía desarrollada busca brindar una información actualizada que guíe al usuario en el conocimiento de estos lugares y sus servicios para que pueda observar la aplicación práctica de los diferentes artistas seleccionados y donde principalmente puedan apreciar la belleza de su obra. Sin lugar a dudas, esta experimentación, ampliará el conocimiento adquirido y brindará al usuario un panorama mucho más amplio de nuestra cultura y arte.

La selección de los diferentes centros de exposición se realizará en función al ámbito nacional y conforme a su importancia dada principalmente por las obras que disponen. Se incluirá una información que incluirá conocimiento de datos técnicos de cada uno de los centros, donde se enfocará aspectos importantes de su historia, información que permitirá motivar de mayor manera al lector para visitarlos.

La información incluida estará actualizada y dispondrá de los contactos en diversos medios para que el lector pueda utilizarlos a fin de programar su visita.

El fomento de este tipo de actividades como medio de aprendizaje y distracción es un aporte fundamental, ya que incentiva la visita en familia y escolar principalmente para aprender sobre nuestro pensamiento dado por importantes exponentes artísticos. Puede inclusive el producto tener otros usos complementarios, como es al sector turístico en donde el turista que visita Ecuador podrá disponer de una guía que le permita conocernos mejor.

Como se puede observar, las utilidades de La Guía de arte ecuatoriano a medida que se van ampliando las variables de selección va adquiriendo una mayor importancia y cobertura, factor que es fundamental para el presente proyecto.

En este sentido, las variables de clasificación de este elemento estará enfocado principalmente a la ubicación geográfica, el arte que dispone detallando sus autores, y los servicios que prestan al visitante.

#### **1.2.4 Elementos Básicos en la selección de Premios representativos:**

Al igual que muchas otras actividades, en el arte y la cultura existen un sin número de premios nacionales e internacionales que son entregados a los artistas y a sus obras. La Guía de arte ecuatoriano permitirá al lector reconocerlos e identificarlos, enfocándose principalmente a las obras que los han obtenido.

Esta es una información muy poco tomada en cuenta, teniendo la población en general un total desconocimiento de muchas premiaciones que han recibido nuestros exponentes. Esta información permitirá un mejor conocimiento de las mismas.

Las variables de clasificación de este elemento se concentrarán en el tipo de premio, la institución que lo emite, su procedencia nacional o internacional, su aval, importancia y reconocimiento de la sociedad en general.

De esta manera, se ha establecido un conjunto de elementos que permiten definir los limitantes del proyecto para posteriormente establecer las variables que permitieron su selección y clasificación de cada uno de ellos. El procedimiento

utilizado garantizará una amplia cobertura enfocada a la comprensión del arte por parte del lector buscando no descuidar ningún aspecto importante con el objeto de brindar información precisa, actualizada y paralelamente motivando a la visita de los diferentes centros de exposición para disponer de nuevas experiencias que enriquezcan al individuo.

### **1.3 RESULTANTES DE LA APLICACIÓN DE LA COBERTURA Y LAS VARIABLES PLANTEADAS:**

Una vez aplicadas las variables de los diferentes elementos señalados, se presentan los resultados obtenidos para cada una de ellas.

#### **Selección de exponentes:**

Dolores Andrade, Antonio Arias, Marcelo Aguirre, Claudio arzani, Paulina Baca, Voroshilov Basantes, Paula Barragan, Milton Barragan, Miguel Betacourt, Edgar Carrasco, Jorge Chalco, Jesus cobo, Luis Cueva, Pavel Eguez, Gabriel Garcia, Dayuma Guayasamin, Shirma Guayasamin, Franklin Lucero, Estuardo Maldonado, Larisa Marangoni, Marco Martinez, Peter Musfeltd, Oswaldo Muñoz, Guillermo Muriel, Fani Moscos, Patricio Palomeque, Rodrigo Proaño, Rodrigo Ponce, Rosy revelo, Manuela Rivadeneira, nelson Roman, Carlos Rosero, Sara Sanchez, Nicolas Svistonof, Luigi Stornaiolo, Jose Unda, Miguel Varea, Marcia Vasconez, Jorge Velarde, Oswaldo Viteri, Carlos Viver.

### **Selección de premios:**

Mariano Aguilera, Eugenio Espejo, Dibujo Acuarela Tempra y Grabado, Salon El Comercio.

## **CAPITULO II**

### **DESARROLLO TÉCNICO DE LA GUÍA DE ARTE ECUATORIANO**

El presente proyecto se encuentra dentro del código visual estático, es decir, busca transmitir mensajes mediante la utilización de fotografías, dibujos y símbolos previamente seleccionados en función de las variables anteriormente citadas. Para ello, ha establecido un proceso creativo técnico que ayude al receptor a entender de mejor manera el arte en Ecuador y sobretodo su importancia, buscando en él despertar el interés y conocimiento de una de las formas de expresión más importantes del ser humano.

Es por esto que es necesario aclarar que la Guía de arte en sí no es el mensaje, sino el proceso mediante el cual se puede obtener conocimiento. Es por ello, que se ha buscado establecer una organización adecuada en donde el peso visual se distribuya orientando al lector su seguimiento para la obtención de conocimiento.

Si es importante aclarar que no todos los elementos utilizados denotan por sí solos comunicación, pero sí aportan a la construcción del proceso del mensaje que en este caso es dar a conocer la riqueza de nuestro arte y su accesibilidad a la población.

#### **2.1 ANÁLISIS DEL CONCEPTO DE DISEÑO:**

La creación de la Guía de arte, busca manejar un concepto interactivo, donde el lector pueda consultar sus páginas en forma indistinta, encontrando siempre relación en cada uno de los temas. Este mecanismo fomenta el interés en el uso del producto ya que no solo se orienta a un proceso clásico lineal que puede casar al lector y perder su interés.

Para mantener el interés y el uso de esta Guía, se han establecido dos conceptos fundamentales que permitieron la creación del producto.

En primera instancia, se estableció el concepto interno, dado por el desarrollo creativo. Posteriormente, el concepto externo dado por el desarrollo comunicacional.

### **2.1.1 Análisis del Desarrollo Creativo:**

Conforme el proceso selectivo utilizado para la recolección de información y su respectivo tamizado, se procedió a la construcción del brief, donde se estableció la documentación, las fotografías y los anexos más representativos de cada tema.

La sistematización de la información conforme a los parámetros señalados permitirá cumplir varios objetivos, donde resaltan la información al lector, la comunicación del mensaje de la importancia del arte y la difusión de nuestra realidad en función a las más importantes expresiones artísticas existentes en Ecuador.

La idea creativa, se fundamenta en presentar una original manera de difundir el arte de Ecuador, sus centros de exposición y las técnicas de expresión más importantes. Para ello, se estableció una segmentación que permita al producto concentrarse efectivamente en su target.

<p><b>¿Qué es el Producto La Guía de arte ecuatoriano?</b></p>	<p>El producto busca ser accesible, es decir que la población general pueda obtenerlo de manera sencilla. Su estrategia se fundamentará en un proceso de distribución al mayoreo.</p>
<p><b>¿Qué busca el cliente Objetivo?</b></p>	<p>La población en general no conoce e identifica la riqueza del arte en Ecuador. No reconoce a sus exponentes, sus técnicas ni los accesos que tiene disponible para su apreciación.</p>
<p><b>¿Qué ofrece la competencia?</b></p>	<p>No existe un producto de difusión del arte ecuatoriano popular, situación que ha incidido en un desconocimiento profundo de su desarrollo e importancia.</p>

La concentración de su direccionamiento y enfoque, se consolida en el producto en base a su capacidad de entender plenamente su cliente objetivo y competencia. Inicia entonces la selección del método creativo que permitió su elaboración y difusión de la idea creativa.

En este sentido, la selección del medio de difusión queda establecida con las siguientes variables:

- Medio Impreso
- Medio estático
- Distribución Masiva

La selección del medio es fundamental ya que establece la forma de transmisión del mensaje. Para lo cual la selección de los diferentes elementos que componen el diseño son fundamentales, teniendo que estar debidamente relacionados en función del mensaje a transmitir.

La construcción de La Guía de arte ecuatoriano, en base al medio de difusión seleccionado utiliza una codificación bidimensional y estática, es decir, la producción del mensaje se produce mediante procesos gráficos. En este sentido, la adecuada selección de imágenes, fotografías e inclusive colores y detalles son fundamentales para generar peso visual y captar la atención que permita el entendimiento de la importancia del Arte.

Se puede concluir de esta manera que el proceso creativo, en la construcción del La Guía de arte ecuatoriano, requiere una concreta definición de su ubicación temporal, su mercado objetivo e inclusive su competencia, para posteriormente una vez definida su forma de difusión establecer en función de los parámetros establecidos de tamizado, seleccionar correctamente todo el material que va contener para poder cumplir con los objetivos trazados.

Es importante señalar que el producto busca desarrollar un mensaje persuasivo y atractivo, debido a que debe fomentar su utilización e interés de cada uno de los lectores.

Para la definición de su diseño en su desarrollo creativo, se enfocó en los siguientes elementos:

- Estimular la identificación de La Guía de arte ecuatoriano por parte del cliente objetivo.
- Estimular la compra de esta Guía presentando una pasta atractiva que induzca al cliente potencial a la identificación del producto en perchas y a su interés por adquirirlo y utilizarlo.
- La capacidad de retención de los mensajes una vez que el cliente haya utilizado la Guía.
- Estimular acciones que fomenten el interés por el arte y su difusión.

Como se puede apreciar, el producto debe estar concebido en función de la aplicación de diversas técnicas gráficas e inclusive psicológicas que fomenten la identificación del producto, la recordación del mensaje y el estímulo por conocer más del arte ecuatoriano.

Para el desarrollo creativo, La Guía de arte ecuatoriano estableció con todos los elementos estudiados la siguiente estrategia creativa:

<b>Bases de la Estrategia Creativa</b>	<b>Definición de la Estrategia</b>
<b>Objetivo</b>	Difundir el Arte Ecuatoriano para el conocimiento de nuestro crecimiento expresado en función de los principales exponentes, las obras más representativas y los centros de exposición.
<b>Argumentación</b>	Permitir que la guía sea identificada por parte del mercado objetivo  Establecer un diseño de pasta atractivo que estimule su observación y compra
<b>Eje Publicitario</b>	Definir elementos que permitan su identificación y retención del mensaje en cada uno de los elementos que componen la guía
<b>Mecanismos de Persuasión</b>	Fomentar el interés por el Arte en función de la visita a sus centros de exposición.

### **2.1.2 Análisis del Desarrollo Comunicacional**

El diseño de La Guía de arte ecuatoriano se establece en la categoría del Diseño Gráfico, para lo cual se ha definido los siguientes elementos:

### **Comunicación Lingüística:**

Para la calificación lingüística, La Guía de arte ecuatoriano ha definido la utilización de las de varias fuentes tipográficas que a más de adornar cada hoja buscan captar la atención del lector.

La selección de las fuentes deben buscar tipográficas serias que expresen los conceptos y permitan al lector entender la importancia de cada tema estudiado. Se deberá reforzar los títulos e ideas importantes mediante el uso de negrillas o cursivas conforme sea requerido.

El cambio de color de Letra puede aumentar su peso visual.

### **Comunicación Icónica:**

La investigación y las fotografías se realizó de dos maneras, primero se solicitó la información personal, foto del artista y foto de la obra por Internet a cada uno de los artistas, la segunda mediante la investigación de campo en la cual se realizó personalmente la entrevista, las fotos de la obra y del artista, esto se cumplió con los artistas que realizaron exposiciones de sus obras durante el desarrollo del producto.

### **Comunicación Impresa:**

La impresión del producto se efectuará en alta calidad y definición, para la cual se utilizará imprentas calificadas que garantice un producto de alta calidad. Sus especificaciones técnicas se realizarán conforme al siguiente cuadro:

<b>Especificación Técnica de Impresión</b>	<b>Descripción</b>
Tipo de Papel	Tipo: Bond Gramaje: 75 g
Tipo de Pasta	Tipo: Plegable Gramaje: 250 g

### **Diseño del Proceso de Comunicación.**

La técnica establecida para el proceso de comunicación se ha definido en base a la siguiente cadena comunicacional:

#### **Emisor:**

Inicialmente, La Guía de arte ecuatoriano será realizado directamente por el autor del presente proyecto con el apoyo de algunas entidades educativas. Sin embargo, posteriormente se buscará el apoyo de entidades públicas como el Ministerio de Cultura principalmente.

El autor del proyecto es quien ha codificado cada uno de los elementos seleccionados para generar el mensaje objetivo. Es decir es quien ejerció la interpretación creativa de todos los elementos disponibles.

## **Mensaje:**

### **Producto del Diseño**

Técnicamente, es posible definir a La Guía de arte ecuatoriano como un conjunto de signos extraídos de un código visual y que han sido ensamblados de acuerdo al orden de exponentes, obras y centros de exposición.

Para poder cumplir con los objetivos propuestos, se ha seleccionado elementos simples y de fácil identificación por parte del lector.

Las fotografías, dibujos y texto han sido relacionados específicamente, buscando un orden que permita obtener una mayor cantidad de información precisa que incentive su interés por el arte de Ecuador. Todos estos elementos se combinan en el espacio bidimensional soportados en el papel que se transforma en el mecanismo para dar a conocer las ideas, los pensamientos y sentimientos de cada uno de los exponentes presentados.

La Guía de arte ecuatoriano tiene varias secciones para que quien lo lea no se aburra y pueda abarcar con facilidad y tranquilidad toda la información que este lleva, utilizando colores que distingan cada una de las secciones existentes.

El producto ha sido desarrollado con el afán de que el lector sepa cómo las artes plásticas han evolucionado, así como los artistas en el Ecuador. Cada ficha técnica de cada artista tiene también una foto de su obra más representativa.

### **Medio Difusor:**

El canal seleccionado, como se indicó anteriormente se basa en el medio impreso de la Guía de arte. Posteriormente, se buscarán alternativas complementarias principalmente enfocadas a los aspectos digitales disponibles gracias a la tecnología.

Se ha seleccionado este medio, debido a que uno de los objetivos principales es que el lector tenga la debida accesibilidad del producto. De igual manera, se pretende que tenga la posibilidad de generar una experimentación visual directa que genere acción, por lo cual el medio impreso reúne todas las características deseadas para efectuar una adecuada introducción del mismo.

### **El Destinatario:**

La difusión del arte no debe estar sujeta a restricciones que limiten el conocimiento debido a que estas generan retraso para toda la sociedad.

El conocimiento de nuestras expresiones debe tender a ser universal. En este sentido se ha establecido a los destinatarios de la siguiente manera:

- **Estudiantes-** (Nivel Medio y Universitario)- El producto puede ser utilizado como medio de consulta para estudiantes de arte, diseño gráfico, cultura, etc.

- **Turista-** El turista puede encontrar en de la Guía de arte una importante guía para aprender aspectos interesantes. Además, podrá identificar los centros de exposición que permitan coordinar adecuadamente su visita.
- **Público en General-** Todas las personas que busquen conocer más de nuestro arte y su importancia.

La composición y desarrollo de la Guía de arte, ha utilizado diversas técnicas y leyes gráficas que permitan cumplir con el objetivo propuesto. A continuación se establecerán y definirán las técnicas administradas.



## **2.2 ASPECTOS TÉCNICOS UTILIZADOS EN EL DISEÑO DE LA GUÍA**

La composición de todos los elementos utilizados en la guía, buscan generar una unidad que cumpla los objetivos señalados. Para ello, se han establecido diversas técnicas que permitan enfocar de mejor manera el producto final.

### **Armonía**

La Guía de arte, ha controlado que todos sus elementos gráficos se hayan combinado proporcionalmente en el diseño final. Ha utilizado proporciones correctas para generar mayor peso visual las imágenes y una guía para que el lector pueda identificar los aspectos informativos de cada una de ellas.

De igual manera, ha procedido a utilizar colores primarios y secundarios complementarios que produzcan un producto totalmente armónico y agradable para la vista. La utilización de los colores permitirá además una clara diferenciación de las secciones existentes, permitiendo una ágil búsqueda de los mismos.

### **Variedad:**

La selección de todos los elementos que corresponden a las categorías obtenidas con el tamizado, ha sido muy minucioso. No solo se ha concentrado en el tema sino también en la calidad de los mismos.

Es importante controlar que los aspectos de tamaño y proporción no distorsionen los objetos ni la información presentada.

La Guía de arte ha procurado tener una importante variedad de temas y dentro de ellos un completo conjunto de elementos. Estos permitirán captar la atención del lector y fomentarán el uso del producto.

### **Resalte:**

Mediante la técnica del resalte que busca dar un mayor peso visual aquellos elementos que permitan transmitir de mejor manera el mensaje, La Guía de arte se concentra en resaltar cada uno de los temas expuestos. Posteriormente los elementos más importantes que brindan mayor información. Es este caso, apoya a las fotografías e imágenes con fondos y colores que permitan al lector captar su atención.

La utilización de esta técnica garantiza a La Guía de arte disponer de un orden. A la vez provoca una unidad, evitando caer en una monotonía, pues en cada una de sus temas existen elementos dominantes y secundarios de apoyo como se analizará más adelante.

### **Contraste:**

Para apoyar el peso visual, se ha manejado la técnica del contraste, principalmente en la mezcla de los colores utilizados. Estos ayudan a resaltar las frases importantes, las imágenes y las fotografías.

Como se entiende, el contraste utilizado ayuda a la generación del resalte anteriormente explicado, fomentando la transmisión del mensaje.

## **Ritmo**

Es importante que La Guía de arte, tenga un orden que facilite el uso. A pesar de ser un elemento estático, internamente se han manejado fuerzas de movimiento que el lector las reconoce internamente y las sigue.

Entre las técnicas utilizadas, se encuentra principalmente la ubicación de los objetos, los mismos que orientan su seguimiento y comprensión.

Se ha buscado siempre aplicar esta técnica con coherencia y racionalidad para evitar generar ruido visual que distorsione el mensaje.

Principalmente, se ha trabajado con el ritmo continuo presentando una secuencia lógica de los elementos citados.

### **2.3 LEYES GRÀFICAS UTILIZADAS EN EL DISEÑO DE LA GUÍA:**

Para la producción del layout de La Guía de arte, se han establecido una serie de tensiones gráficas que faciliten la creación de un diseño ágil y totalmente atractivo.

La utilización de estas leyes ayudó a la composición del trabajo, permitiendo que las anteriores técnicas puedan ser implementadas con éxito. Entre las leyes principales utilizadas se citan las siguientes:

#### **Equilibrio:**

Es importante que exista siempre un equilibrio visual, dado principalmente por la existencia de un punto de apoyo y una distribución de todos los elementos que permitan una compensación óptica.

La creación de La Guía de arte, se basa en buscar una completa relación de todos sus elementos, generando pesos visuales compensativos a fin de mantener el interés por cada uno de los temas. Posteriormente, se analizarán las formas utilizadas y como ellas permiten alcanzar esta importante ley.

Dentro del equilibrio, se ha utilizado la técnica estática o equilibrio estático, que establece la búsqueda de un diseño serio, sereno y clásico con la utilización de composiciones simétricas.

### **Semejanza y Diferencia:**

Para evitar una variación en el mensaje buscado, se ha realizado una clara clasificación de temas en donde en cada una de ellas, se manejan conceptos semejantes en cuanto a la exposición de las obras, sus premios, los artistas y los centros de exposición. Esta composición responde principalmente a la aplicación de esta ley, pues cada tema comprende una identificación clara del artista y su obra (semejanza) y a la vez una visión global mediante la clasificación de temas específicos comprendidos en la guía (diferencia).

### **Proximidad:**

Se ha cuidado mucho la distancia entre cada uno de los elementos utilizados. Esta situación permite tener su diferencia e identificación. De esta manera, el lector puede generar internamente una clasificación que permita su interés y conocimiento.

Como se observará posteriormente, la distancia entre los elementos de cada sección es estándar brindando una estructura concreta. En su diseño se ha evitado utilizar la superposición de objetos ya que en este caso poco ayudaría a la identificación de cada una de las obras.

### **Movimiento**

Pese a que es un producto estático, internamente existe mucho movimiento. La distribución de los elementos genera un ritmo interno que orienta al lector su seguimiento. Debido al tipo de composición realizada, se ha manejado un movimiento uniforme, es decir buscar el recorrido en espacios y tiempos iguales, ya que se busca que el lector observe todas las secciones existentes.

### **Continuidad**

De igual manera, se ha utilizado una completa continuidad. En donde el lector pueda relacionar los temas de cada una de las secciones de la Guía, aun cuando no los utilice de manera ordenada. El material recopilado permite la relación de los mismos, factor que el lector lo va realizando intrínsecamente generando un concepto en los temas vistos.

Internamente muchos de los temas se han manejado con una continuidad histórica, es decir explicados en función de su tiempo de ocurrencia. Esto puede evidenciarse por ejemplo en la explicación de los exponentes, sus obras y sus premios principalmente.

## **Fondos y Formas**

Las formas utilizadas son fundamentales para generar el mensaje. En función del diseño las formas utilizadas brindan un claro equilibrio en la obra.

Las formas son principalmente cuadrados y rectángulos que brindan un equilibrio y seriedad natural. Por otra parte los fondos permiten el resalte del texto y de las imágenes.

## **CAPITULO III**

### **ESTABLECIMIENTO DEL DISEÑO GRÁFICO DE LA GUIA DEL ARTE**

En base a las técnicas expuestas anteriormente se ha procedido a la construcción del diseño de La Guía de arte, factor que resalta un trabajo totalmente innovador en nuestro medio tanto en la forma que se manejó la temática como en la conformación de su estructura gráfica en este tipo de temas.

Para una mejor comprensión de cada uno de los elementos utilizados, se los ha clasificado en los siguientes aspectos:

- Gestáltico
- Sinérgico
- Cromático
- Universal

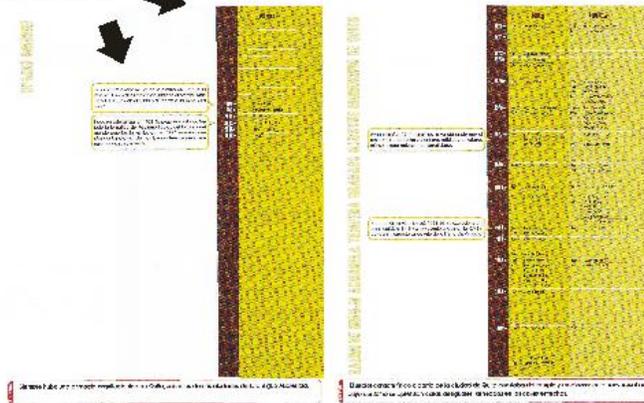
#### **3.1 ASPECTOS GESTÁLTICOS**

##### **3.1.1 Utilización de Formas Geométricas:**

La producción de La Guía de arte, ha utilizado principalmente la forma del cuadrado y rectángulo en su composición. Estas por si sola generan intrínsecamente un concepto de seguridad y equilibrio que apoyan los conceptos buscados. En algunos casos se ha procedido al redondeo de los bordes, situación que se realizó en función del texto contenido a manera de llamadas para captar la atención del lector.

Estas formas actúan como contenedoras de objetos entre ellos texto e imágenes principalmente.

### Formas Utilizadas

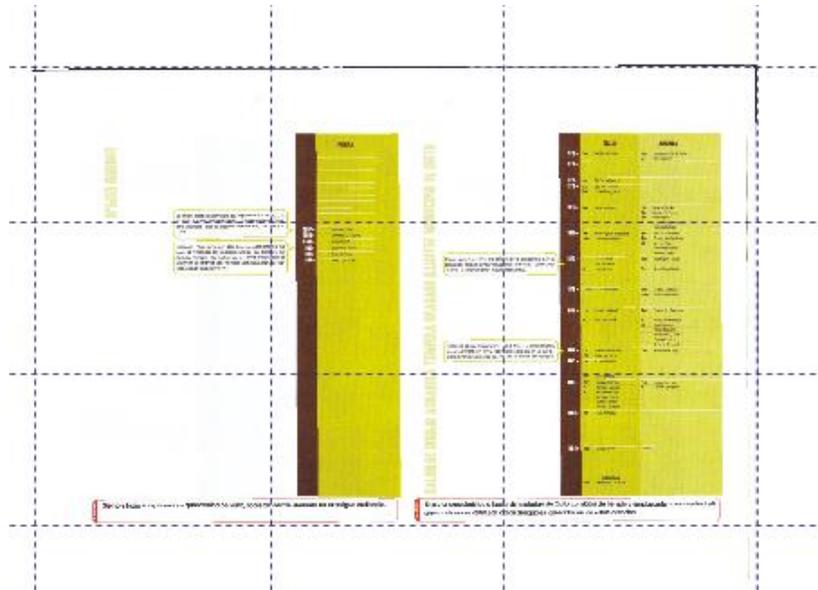


### 3.1.2 Distribución de los Objetos

Para aumentar el peso visual de los diferentes temas, se ha procedido a manejar una adecuada proporción de los objetos. Para ello, se ha procedido a dividir cada hoja en función de la ley de tercios, en donde cada sección resultante permitirá obtener un diferente peso visual para resaltar los elementos que mejor transmitan el mensaje deseado.

En este sentido, como se observa en el gráfico, la distribución mediante los tercios dorados, es muy clara, permitiendo apoyar al concepto del equilibrio mencionado anteriormente.

Los tercios dorados actúan como puntos de cruce que guían al lector a identificar los diferentes elementos que conforma la composición de cada uno de los temas.



Como se aprecia, las formas se concentran en las diferentes zonas auras brindando una distribución y movimiento uniforme. En el caso utilizado para ejemplo, se distribuye el peso visual con el texto de llamadas en una zona y con los cuadros explicativos en las otras, resaltando la información con las formas citadas y diferenciándolas con colores de contraste.

El ejemplo muestra una correcta utilización de la técnica cuya distribución facilita a generar primero peso visual en los elementos de mayor información. En este caso las tablas informativas y elementos secundarios que la complementan, como en este caso las llamadas textuales. Es importante resaltar en que la composición maneja el resalte aun cuando no utiliza fotografías generando mayor peso por la técnica explicada.

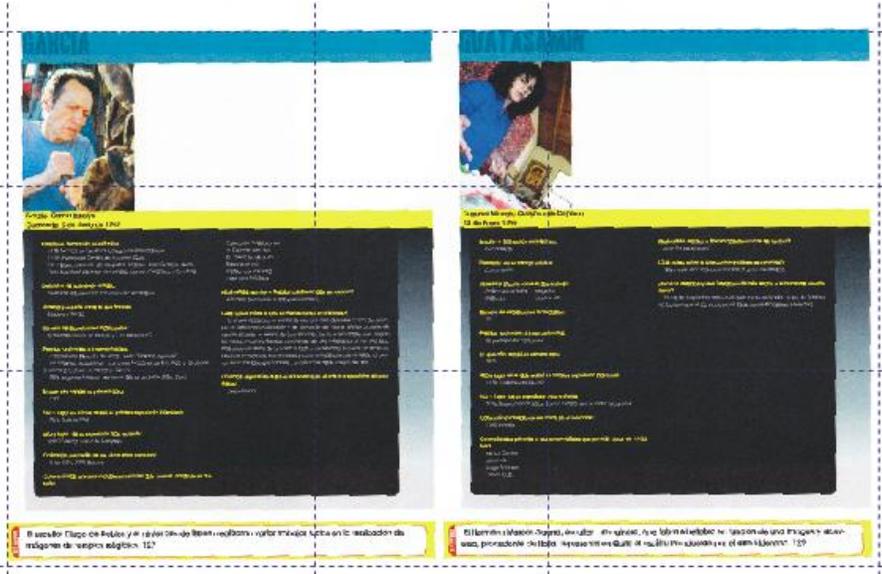
Si bien es cierto, las fotografías son elementales para la transmisión del mensaje, el conocimiento proporcionado muchas veces requiere, como en este caso, de

explicación directa que es fundamental. La distribución explicada apoya a la generación de interés en toda su estructura.

### 3.1.3 Ubicación de las Formas:

En cada uno de las secciones de la Guía, las formas contenedoras han permitido manejar una distribución que permita desarrollar un ritmo orientado a guiar al lector a entender el mensaje.

Las formas que intrínsecamente tienen peso visual como las fotografías ocupan cuadrantes prioritarios, que son complementadas con los otros elementos. De esta manera se busca captar la atención del lector para posteriormente brindar una información precisa de lo que está observando.

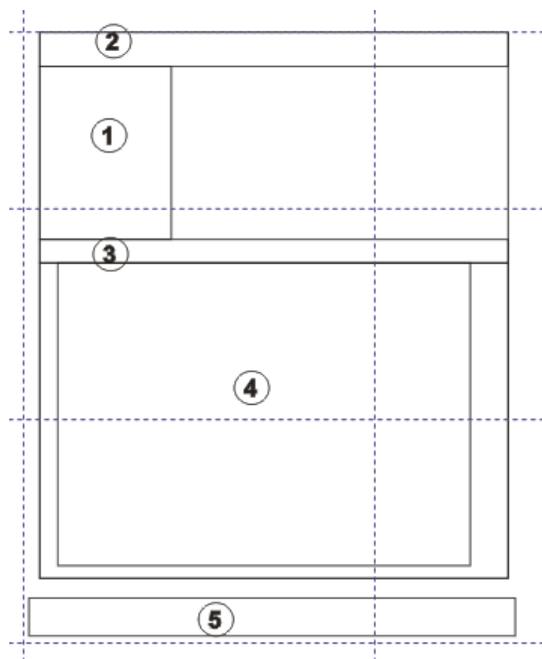


En la gráfica se puede notar como se ha manejado una distribución uniforme en cada uno de los cuadrantes obtenidos por la ley de tercios. La ubicación en la

parte superior de la imagen permite captar la atención para posteriormente entregar la información respectiva.

Como se observa, se mantienen las formas utilizadas, creando una unidad en todas las secciones.

Además, la diversidad de las formas en la composición permite que el ojo humano las totalice en una sola generando un Onum.<sup>1</sup> Esta situación permite que el lector no pierda interés por ningún elemento, al contrario el ritmo interno permite su uso completo como se muestra en la siguiente figura:



El esquema muestra el orden intrínseco en que el lector observa la hoja. Como es lógico, la imagen fotográfica capta su atención inicial, para luego observar datos sobre su nombre, datos personales principales y contenido textual. En este caso el diseño guía al lector para transmitir el mensaje.

---

<sup>1</sup> Onum- La consolidación de imágenes que permiten su visualización como una sola.

### **3.1.4 Manejo de Líneas, Contornos y Texturas.**

El diseño sobrio buscado por la temática tratada, exige la utilización de líneas rectas tanto verticales como horizontales que enmarcan la composición de cada una de las hojas que comprende La Guía de arte.

Su estructura da lugar a los objetos que se diferencian entre sí por los colores y texturas utilizadas.

Adicionalmente, se ha manejado contornos simples teniendo ausencia de ellos en algunos objetos. Esta característica se enfoca en la fusión de los mismos, factor que genera una mezcla muy interesante y uniforme.

Como se puede notar en las gráficas, el diseño utilizado muestra un respeto por las escalas, impidiendo la distorsión principalmente de las fotografías, mismas que resaltan su belleza y naturalidad.

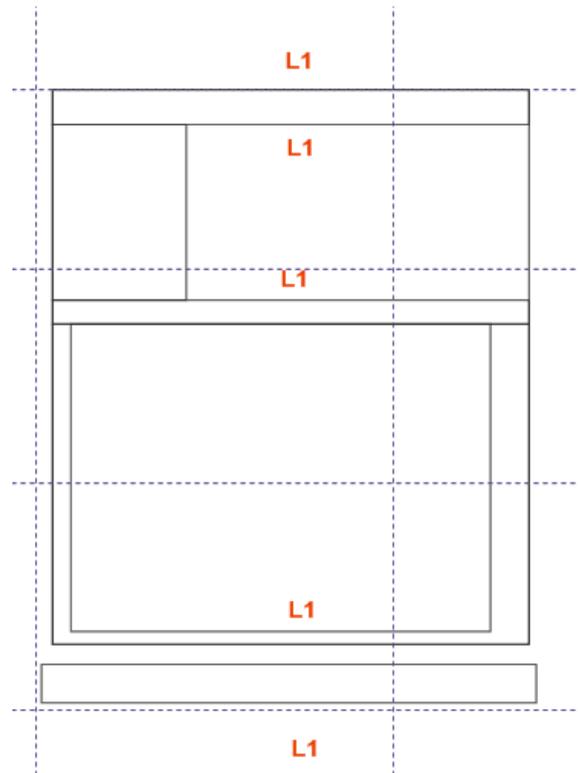
Las proporciones utilizadas se encuentran relacionadas al tamaño de la hoja y a la separación en función de las zonas áureas establecidas.

La composición utilizada técnicamente está basada en rectángulos estáticos en donde la relación entre el lado mayor y menor es un número entero racional, por lo que su forma dispone de lados conmensurables.

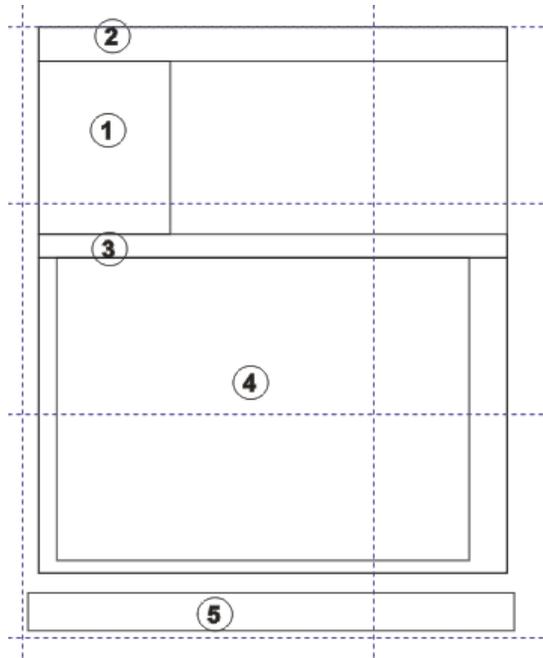
La existencia de una medida común contenida en los lados de los objetos y replicada en cada una de las formas genera un módulo que se utiliza en toda la estructura de La Guía de arte. Si bien es cierto, estos aspectos técnicos no son

conocidos por el lector, si generan aspectos internos captados por el sub  
consiente en donde el equilibrio facilita el entendimiento de los temas tratados.

Aplicando esta técnica en el gráfico anterior tenemos lo siguiente:



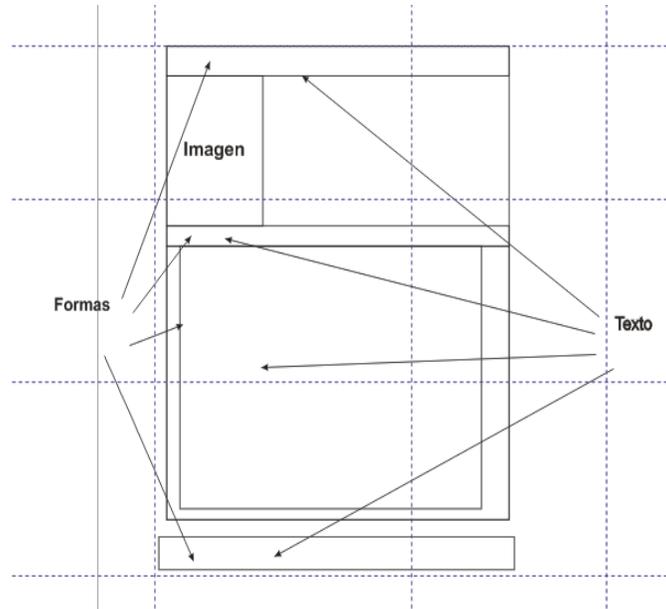
En la gráfica de distribución se observa con claridad la utilización de las formas  
plenamente distribuidas en función de un valor común, situación que brinda al  
diseño utilizado una clara organización y secuencia.



### 3.2 ASPECTOS SINÉRGICOS

El diseño desarrollado en cada hoja y en los diferentes temas tiene una fuerza intrínseca. Como se explicó anteriormente, primero genera una guía de observación por la distribución de las formas, luego su ubicación genera un ritmo de seguimiento, reforzando el peso visual con formas y colores.

Es necesario reconocer, que todos los elementos utilizados disponen de una tensión propia, una energía y un lenguaje. Por esto el diseño evita el ruido provocado por la sobrecarga y el abuso de ciertos elementos. Retomando la hoja de estudio, en la gráfica se describen los elementos utilizados para manejar la fuerza de cada uno de ellos de manera correcta.



Como se observa, en la gráfica se utiliza el peso visual de la imagen para posteriormente introducir información. Como el peso visual en el texto es siempre más bajo, se lo refuerza con los fondos y los colores permitiendo resaltarlos.

### 3.2.1 Medidas de los Objetos:

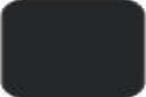
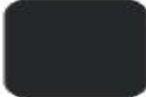
A continuación se detallan las medidas de los objetos utilizados:

Tipo	Medidas
Hoja	H: 21cm V: 27cm
Rectángulo Cabecera	H: 20cm V: 1.5cm
Rectángulo Horizontal	H: 20 cm V: 1 cm

### 3.3 ASPECTOS CROMÁTICOS

En el diseño, el uso del color es fundamental. Cada una de las secciones maneja una gama diferente pero complementaria para poder diferenciarla.

Se ha utilizado diferentes gamas de color tanto en los objetos de fondo como en el texto. A continuación se muestran las gamas con sus respectivos ejemplos:

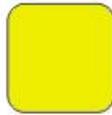
FONDOS	TEXTOS
 C:75 M:9 Y:17 K:0	 C:0 M:0 Y:0 K:100
 C:4 M:3 Y:92 K:0	 C:4 M:3 Y:92 K:0
 C:0 M:0 Y:0 K:100	 C:33 M:17 Y:19 K:0
 C:4 M:25 Y:20 K:0	



FONDOS	TEXTOS
 C:4 M:3 Y:92 K:0	 C:0 M:0 Y:0 K:0
 C:0 M:0 Y:0 K:100	 C:4 M:3 Y:92 K:0
 C:40 M:98 Y:17 K:0	 C:2 M:60 Y:47 K:0



FONDOS TEXTO

	C:4 M:3 Y:92 K:0		C:0 M:0 Y:0 K:0
	C:0 M:0 Y:0 K:100		C:4 M:3 Y:92 K:0
	C:55 M:3 Y:95 K:0		C:2 M:60 Y:47 K:0
	C:33 M:17 Y:19 K:0		



FONDOS TEXTO

	C:4 M:3 Y:92 K:0		C:0 M:0 Y:0 K:0
	C:75 M:9 Y:17 K:0		C:0 M:0 Y:0 K:100
	C:2 M:60 Y:47 K:0		



Como se aprecia en las gráficas, la gama de colores tanto para las formas como para el texto es uniforme. No se ha utilizado colores que distorsionen el mensaje ni generen peso visual por sí solos. Al contrario, cada color ayuda a la identificación del objeto siendo este siempre prioritario.

La gama de colores es simple partiendo de colores primarios y compuestos siempre con contrastes bien definidos que permiten resaltar el texto principalmente.

### 3.3.1 Contrastes de Color

El resalte en el texto, se ha obtenido mediante el uso del contraste cromático conforme a los siguientes tipos:

- Negro sobre Blanco
- Negro sobre Amarillo
- Rojo sobre Blanco
- Amarillo sobre Negro
- Blanco sobre Verde
- Blanco sobre Violeta

### 3.3.2 Visibilidad del Color:

Técnicamente los colores seleccionados tienen una amplia visibilidad y captación por parte del ser humano. A continuación se establece su nivel de visibilidad:

Color	Visibilidad
Violeta	266/10000 de segundo
Verde	371/10000 de

	segundo	
Amarillo	963/10000	de
	segundo	
Celeste	598/10000	de
	segundo	

Como se aprecia en la tabla la visibilidad del ojo humano de los colores seleccionados es bastante alta, esto implica que la captación de los objetos es amplia.

### 3.3.3 Psicología del Color

El uso de la gama cromática expuesta tiende a disponer de un mensaje propio que se apoya al mensaje buscado. Es necesario entender este mensaje para evitar que sea contradictorio con los objetivos esperados.

El color blanco y negro se halla cada uno en los extremos del espectro. El negro tiene un valor límite, mientras que el blanco es la ausencia del color. Esta característica, les permite adaptarse a su utilización como frente o fondo ya que permiten generar contrastes con cualquier gama utilizada.

**Violeta:** Esta tonalidad se relaciona mucho con la vitalidad, brindando fuerza al fondo en su utilización. Puede entenderse como dinamismo principalmente dando un movimiento ágil al diseño.

**Verde:** Dentro de la gama de colores puede clasificarse al verde como un color sedante. Es decir, proporciona tranquilidad al lector. No transmite alegría ni tristeza. Es muy útil para exponer información técnica. Es decir cuando se utilizan años o eventos importantes.

**Celeste:** Genera profundidad, provoca tranquilidad en la persona que lo observa. Puede invitar a la reflexión ya que genera una gravedad solemne. Esta característica faculta a la imaginación que en este caso se puede concentrar en el arte, haciendo que el lector imagine el proceso del artista en la creación de una obra, o por el contrario en la reflexión sobre la lectura. Se entiende que el uso de este color permitirá que el lector pueda analizar la información y a través de su imaginación obtener conclusiones importantes sobre la lectura.

**Amarillo:** El uso de este color da un brillo especial a La Guía de arte. El amarillo proporciona brillo a la composición generando un esquema alegre y cálido. Brinda energía al diseño y tonifica cada uno de los elementos que lo acompañan. Es importante ya que el color dispone de un peso visual interesante que capta la atención del lector.

Todos los colores utilizados generan un contraste interesante que invitan al lector a consultar cada una de las páginas que conforman La Guía de arte. Como se observa, se han utilizado colores que brindan vitalidad y luz al trabajo pero mantienen la tranquilidad fomentando paralelamente la imaginación.

Los colores están invitando al lector a interesarse por el arte brindando descansos en su estructura para que el lector disponga de tiempo para la reflexión sobre el artista y sus obras principalmente. Este comportamiento es vital para que aprecie cada una de las imágenes desarrollando un conocimiento sobre lo observado.

Los colores han sido bien seleccionados ya que el proceso que provoca en el lector están totalmente relacionadas al mensaje de información que se busca. En ningún momento se ha utilizado una distorsión que provoque confusión sino al contrario se maneja una secuencia que permite captar y mantener la atención.

El uso de los colores es un proceso fundamental. Los contrastes están bien definidos como se muestran las gráficas y siempre brindan peso visual al texto para incentivar la lectura.

Este elemento ha sido fundamental en el diseño ya que genera una composición sumamente atractiva e interesante para el cliente objetivo.

### **3.4 ASPECTO UNIVERSAL**

El diseño se enfoca a brindar información sobre el arte de Ecuador, estableciendo un proceso histórico donde se resaltan los principales exponentes como se explicaron en el primer capítulo.

Es importante establecer ciertos elementos utilizados dentro de este aspecto:

- El presente trabajo está diseñado para esta ser utilizado por los segmentos detallados. La información se encuentra totalmente actualizada y su uso puede hacerse dentro o fuera del país.

- Inicialmente, la distribución se enfocará a la ciudad de Quito, como se explicará más adelante. No obstante, el objetivo es expandirlo a nivel nacional e internacional.
- La codificación utilizada es plenamente diseñada para el mercado objetivo anteriormente definido.

### **3.5 PREPARACIÓN DEL TEXTO**

Debido al tema seleccionado, el texto es fundamental para expresar años, lugares y detalles específicos de cada tema. Como se observó en las gráficas el esquema procura asignar peso visual al texto para influenciar al lector su lectura. De igual manera, los tipos de letra utilizados son fundamentales para lograr tal propósito.

#### **Fuente**

Es conocido que el tipo de letra responde a diversas características que se enfocan a brindar un atractivo y adorno del texto.

La familia tipográfica que se utiliza es de palo seco o sin-serifa para generar más seriedad y mayor legibilidad al producto. Este aspecto ayuda también a que el lector tenga mayor retentiva.

Se utiliza esta tipografía en tres de sus diferentes formas, detalladas a continuación.

#### **Regular**

Para facilitar el proceso de lectura, en los textos generales.

## **Bold**

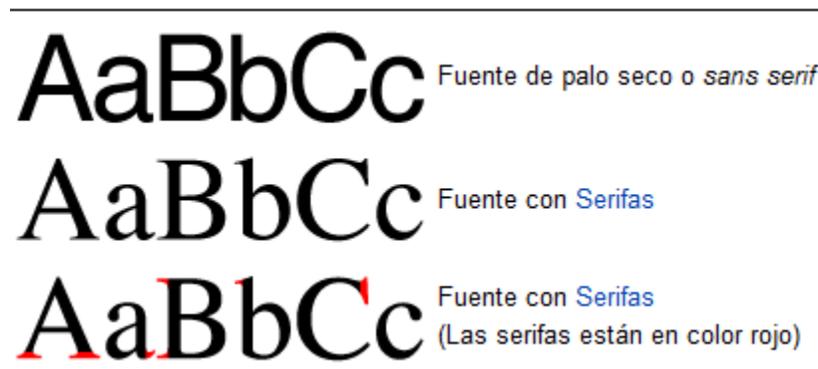
La tipografía en negrillas se utilizó para resaltar los nombres de los artistas y para dar mayor realce a datos importantes tales como, edad, fechas importantes y lugar de nacimiento.

## **Bold Condensed**

Para los titulares se utilizó bold condensed para de esta manera lograr una diferencia, ritmo y a la vez armonía tipográfica.

Las fuentes seleccionadas están acorde a los requerimientos buscados y se basan en criterios estéticos que permiten manejar un esquema serio y totalmente legible principalmente.

El diseño no ha incluido la generación de fuentes propias y ha utilizado la comercial situación que puede ser un elemento observable para futuras ediciones.



El tipo de letra seleccionado es muy útil para títulos, captando la atención del lector. Las letras se ven limpias. El tipo de letra permite hacer énfasis en cada palabra permitiendo el análisis de lo leído

## Tamaño:

El tamaño del texto utilizado responde al siguiente cuadro

Tamaño	Tamaño
Títulos de Sección	25 pts
Texto Informativo	8 pts
Texto en Llamadas	8 pts

## Trazo

Cada fuente seleccionada dispone de ciertas características que determinan su existencia y diferenciación.

La no utilización de las serifas permite no tener limitaciones en su reproducción en colores tramados principalmente.

### 3.6 PROCESO DE CONSTRUCCIÓN DEL DISEÑO

El proceso del diseño incluyó la realización de diversos bocetos que fueron analizados previamente con el objetivo de determinar el que mejor expresa el mensaje deseado en cada una de las secciones que conforman La Guía de arte. Los bocetos, permitieron realizar varias correcciones de las diversas técnicas explicadas hasta pulirlas y obtener el producto final.

Finalmente, se obtuvo el boceto final, totalmente corregido revisado conteniendo todas las técnicas expresadas, situación que va permitir cumplir con los objetivos señalados.

## CAPITULO IV

### DESARROLLO DEL PROGRAMA DE PROMOCIÓN DEL PRODUCTO

La Guía de arte es un producto con varios fines tanto informativos y didácticos que brindan una completa información del arte ecuatoriano.

Su promoción debe orientarse en función del cliente objetivo analizado anteriormente para poder en el menor tiempo posible y con la menor cantidad de recursos expandir su posicionamiento.

Uno de los principales limitantes que se tienen sin lugar a dudas son los limitados recursos financieros que impiden maximizar el producto a nivel nacional, no obstante un manejo controlado del mismo puede permitir ir cumpliendo metas atractivas buscando siempre que la mayor cantidad de personas puedan tener acceso al mismo.

#### 4.1 ESTABLECIMIENTO DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO OBJETIVO

<b>Segmentación</b>	<b>Identificación</b>
Mercado Objetivo	Estudiantes, Turistas, Coleccionistas de Arte, Artistas, Público en General
Variables Demográficas	<b>Edad</b> :Personas comprendidas entre los 12 a 69 años <b>Sexo</b> : Masculino o Femenino <b>Características</b> : Personas interesadas en entender el desarrollo del arte en Ecuador <b>Ingresos</b> : Básicos

	<b>Educación:</b> Básica, Media y Superior <b>Nacionalidad:</b> Ecuatoriana e Internacional
Variables Psicográficas	<b>Clase Social:</b> Baja, Media, Alta

Las características citadas para el mercado objetivo, buscan no diferenciar el producto en función de clase social, género o edad. Esta situación se debe principalmente a que uno de los más importantes objetivos del proyecto es permitir una amplia difusión y conocimiento del arte, situación que en la actualidad representa una clara desventaja en la educación.

Es por esto que el proceso de promoción se enfocará a buscar la manera de hacerlo lo más asequible posible a fin de que la población en general pueda tener acceso a este trabajo.

Uno de los limitantes más importantes como se mencionó anteriormente, es la disponibilidad de recursos financieros, situación que obliga al presente proyecto a establecer una estrategia de promoción en base de niveles, es decir desarrollar un esquema que permita introducir el producto y posteriormente ir ampliando la cobertura a medida que se dispongan de mayores fondos.

Es claro que la intervención de las empresas tanto públicas como privadas es fundamental y su incidencia puede ser un factor altamente beneficioso para el proyecto.

## **4.2 FASES DE DESARROLLO DE LA PROMOCIÒN**

### **4.2.1 FASE 1: INTRODUCCIÒN**

Se entiende como introducciòn del producto a las actividades desarrolladas que permitan su identificaciòn por parte del cliente objetivo. Es importante para el proyecto que en el menor tiempo posible el cliente conozca de La Guía de arte y su utilidad y genere la acciòn de compra.

En el proceso de mercadeo, la fase introductoria es muy importante en el sentido de que despierta el interés por parte del cliente, e inicia el proceso de adquisiciòn. No obstante, si el proceso no está bien administrado puede ser el inicio del fin del proyecto.

Para el caso del presente proyecto, la introducciòn va explotar uno de los recursos que más crecimiento han tenido durante los últimos años, basado en el uso de la tecnología y el aprovechamiento de las herramientas gratuitas que están disponibles. Es por esto, que la primera fase comprenderá acciones de E-Commerce.<sup>2</sup>

La promociòn por E-Commerce tiene la ventaja clara de no requerir mucha inversiòn ya que como se mencionó dispone de una serie de herramientas gratuitas. Sin embargo, su principal desventaja es la cobertura. Es claro que a través de ella no se podrá acceder a los extractos más bajos de la poblaciòn. Esta situaciòn indica que es muy importante la aplicaciòn de este mecanismo pero no suficiente.

---

<sup>2</sup> E-Commerce- Comercio Electrónico

## Utilización de Herramientas E-Commerce

### Mailing

En primera instancia, se procederá a recopilar mails en cadena, es decir mediante el uso de contactos de familiares, amigos, conocidos se establecerá una base de alrededor 250 personas que son la base para el inicio de la estrategia.

Posteriormente, se establecerá un diseño de promoción de La Guía de arte mismo que resaltará su utilidad e informará de su existencia.

Como se aprecia en la gráfica, el anuncio ha utilizado los colores bases del producto anteriormente estudiados, brindando peso visual al producto terminado y apoyándose con imágenes representativas de artistas, obras y centros de exposición.

La utilización del texto, se basa en hacer llamadas breves pero directas en donde se refuerza el nombre del producto, y sus principales ventajas.

El diseño del boceto busca atraer al lector en primera instancia y luego dar a conocer la existencia del producto.

Uno de los aspectos importantes del anuncio es sin duda el texto complementario, este es el que no se encuentra en el anuncio pero si se enviará en el mail con este adjunto. El texto denominado base comprenderá la siguiente frase:

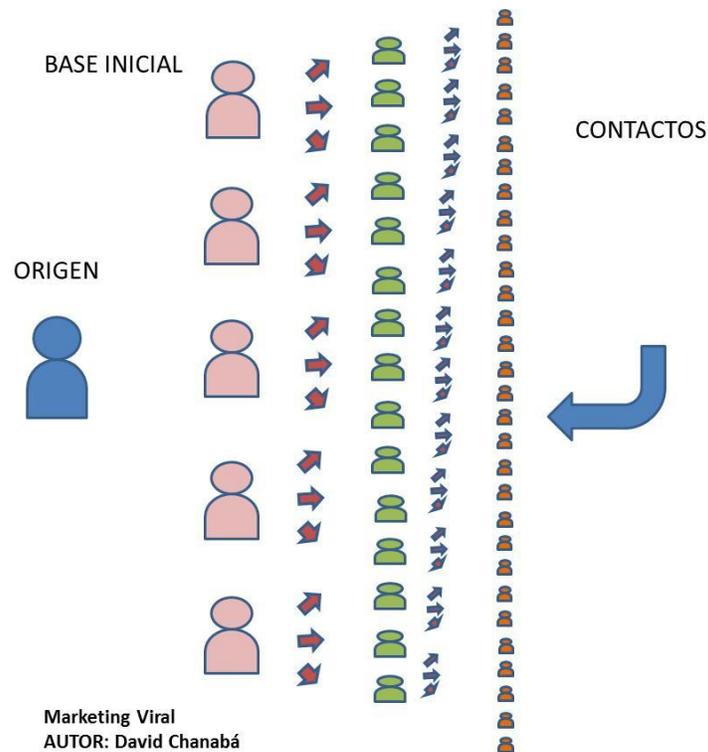
**“El arte es nuestra propia expresión, ahora está al alcance de todos, comenta con tus amigos y familiares, ayúdame a distribuirlo”**

La inclusión de la frase solicita el reenvío del mail a sus contactos buscando una mayor cobertura.

Adicionalmente, en la parte inferior se ha incluido los teléfonos y mails de contactos donde se pueden realizar la compra directa, habiendo incluido el servicio de entrega directa que es un elemento importante para incentivar la compra.

Como se puede observar, el proceso de promoción inicial a través de esta estrategia, comprende el desarrollo de un marketing viral, es decir aprovechar la información de los clientes potenciales para aumentar la cobertura de difusión del producto.

En este sentido, el proceso inicia con el envío del mail a la base creada buscando que esta se replique con los contactos de cada destinatario. Inclusive se espera que el mail regrese al origen producto de entender que uno de los destinatarios posibles de los contactos de cadena puede ser el origen.



La forma como trabaja esta estrategia es sumamente rápida pero corta de existencia, por lo que una vez enviado el mail publicitario a la base disponible, esta se replicará máximo en los cinco días siguientes, debiendo tener respuesta durante este período. Lamentablemente, no se puede conocer la cobertura final que la estrategia puede generar pero se estima que por lo menos se replicará 10 veces su volumen inicial, por lo que se espera que al menos 2500 personas puedan obtener la información inicial.

Una de las ventajas de la estrategia planteada es la posibilidad de aumentar la base inicial a medida que se va repitiendo los envíos. En este caso, como se indicó, debe en algún momento regresar el mail, pero este vendrá cargado de los mails que hasta ese momento se ha enviado la publicidad, permitiendo la recopilación de más contactos.

Se entendería que de la cobertura total por lo menos el 60% se capturará como datos nuevos, permitiendo esto que el próximo envío tenga una base mucho mayor.

De igual manera, es importante permanentemente seguir ampliando la base con contactos de tal manera que aumente la cobertura de la estrategia.

### **Redes Sociales:**

Otro mecanismo importante, es la utilización de las redes sociales, están permiten ampliar los contactos y a la vez brindar información del producto. En este caso se utilizarán las redes de: Facebook y Twitter inicialmente, donde se buscará captar la mayor cantidad de referentes para informarlos acerca del producto.

### **Página Web**

Uno de los principales mecanismos de información será el desarrollo de una página web, que incluya una descripción mucho más detallada de La Guía de arte. Además, pueda desarrollar comentarios y foros donde se obtenga un feed back del criterio de las personas, información útil para mejorar constantemente el producto.

Otra utilidad fundamental de la página web será la disponibilidad de generar un centro de distribución virtual, en donde el cliente pueda realizar sus pedidos para ser despachados.

Al igual que las estrategias anteriores, se utilizarán recursos gratuitos mediante el uso de hostings sin costo, hasta posicionar el producto. [www.webs.com](http://www.webs.com), que tiene la ventaja de permitirnos alojar la página y obtener un dominio gratis.

Se debe aclarar, que el uso de este servicio será solo temporal ya que en el menor tiempo posible se debe pasar a un dominio propio para efectos de obtener una mayor personalización del producto.

Como se puede apreciar, en la fase inicial introductoria mediante el E-Commerce, se ha planteado una modalidad interesante de llegar al mercado potencial sin ningún costo por el momento, factor que hace del uso de este mecanismo una alternativa muy viable y eficiente.

### **Utilización de Publicidad Volante**

Si se desea llegar a una población de menores recursos financieros, es necesario realizar actividades que puedan llegar de mejor manera al objetivo. Es por esto que a más de las estrategias de E-Commerce se iniciará un volanteo en zona específicas de la ciudad de Quito.

Para evitar distorsionar al mercado, la imagen del volante será exactamente la misma que la digital, misma que será impresa en papel couché a full color en tamaño A5. Se realizarán semanalmente 20000 volantes que serán depositadas en buzones de casas familiares.

El objetivo es que mediante esta estrategia, la familia pueda conocer el producto y se oriente como un elemento importante en la educación de los hijos.

La distribución se efectuará conforme al siguiente cronograma, que posteriormente será adaptado conforme a los resultados obtenidos.

<b>DISTRIBUCIÓN POR SECTOR</b>
Centro Histórico
San Roque
La Marín
La Vicentina
La Mariscal
Guápulo
La Floresta
La Florida
San Carlos
Cotocollao
Comité del Pueblo
Ponciano
Carcelén
La Magdalena
La Villaflora
Chillogallo
Quitumbe
Cumbaya
Tumbaco
Conocoto

La distribución de los barrios de distribución se concentra en todas las zonas de la ciudad, Sur, Centro, Norte y Valles y su desarrollo será permanente distribuyendo por fechas cada una de ellas.

A diferencia de la estrategia anterior, esta si requiere de gastos importantes que se detallan a continuación:

<b>RUBRO</b>	<b>SEMANAL</b>	<b>MENSUAL</b>
Impresión 20000 volantes	\$ 280,00	\$ 1.120,00
Pago Personal Mes	\$ 65,00	\$ 260,00
Transporte	\$ 100,00	\$ 400,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 445,00</b>	<b>\$ 1.780,00</b>

El gasto de la aplicación es muy amplio tendiendo que financiarse por la venta de La Guía de arte mediante la aplicación de la estrategia. Se estima que mediante el volanteo se pueda generar una cobertura de 64000 personas mensuales que representa el 80% del total de volantes presentadas. De estas se estima al menos entre el 10% al 15% de participación, es decir captar por lo menos 6400 clientes.

### **Visita a Escuelas y Colegios**

Otra estrategia importante, es la coordinación y visita a instituciones educativas, esta estrategia es fundamental ya que no requiere de un alto presupuesto pero puede captar gran cantidad de clientes potenciales que conozcan la guía.

La estrategia se compone del cumplimiento de las siguientes actividades:

1. **Solicitud de Visita-** Inicialmente se procederá a visitar al representante del DOBE o coordinador del área de primaria y secundaria será el caso, solicitando la posibilidad de contar con una fecha para la exposición del producto a estudiantes y docentes del plantel.
2. **Coordinación de Agenda-** Con las respuestas favorables obtenidas se elaborará semanalmente la agenda de visitas.
3. **Exposición del Producto-** Se expondrá mediante el uso de un proyector y laptop una presentación del producto, donde se ponga énfasis en los beneficios que tiene el aprendizaje del arte y la importancia para el desarrollo del ser humano. Se incluirá también una explicación de los usos que puede tener el producto en la educación, como medio de consulta principalmente. En la exposición se entregarán algunos ejemplares gratuitos previa a la participación de un cuestionario al final.
4. **Obtención de Base de Datos –** Se aprovechará las exposiciones realizadas para el levantamiento de datos que permitan enviar información que incentive la compra de la guía.
5. **Promoción-** Debido a la utilidad del producto en el campo de la educación, se establecerá un mecanismo especial que incluirá la entrega del La Guía de arte a los docentes de las materias de cultura y arte de la institución sin ningún costo. Esta opción se ejecutará si se utiliza la guía como medio de consulta para los alumnos. De igual manera, el logo del colegio aparecerá en las futuras versiones en la pasta como auspiciante del mismo.
6. **Seguimiento-** El seguimiento comprende las estrategias que permitan mantener informado a los alumnos motivando la adquisición del mismo.

El principal objetivo de la estrategia citada es tratar de que las escuelas y colegios utilicen la guía como base dentro del proceso de formación en arte y cultura, garantizando de esta manera la adquisición. Debido a que el producto va ser de difusión masiva, su costo es totalmente viable impidiendo que se convierta en una carga adicional para el padre de familia.

Otra ventaja importante de la aplicación de esta estrategia es que no requiere grandes cantidades de dinero, ya que estos se limitan al transporte requerido para la presentación. Es importante señalar que se dispone de los recursos tecnológicos por lo que no se requiere su compra. No obstante si es importante asignarles un costo básico para disponer de datos confiables en el estudio de cálculo de punto de equilibrio requerido.

<b>RUBRO</b>	<b>SEMANAL</b>	<b>MENSUAL</b>
Transporte	\$ 120,00	\$ 480,00
Equipos	\$ 20,00	\$ 80,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 140,00</b>	<b>\$ 560,00</b>

### **Puntos de Información**

Se ubicarán puntos de información del producto en varios sectores de la ciudad con el objetivo de difundirlo y darlo a conocer. Para ello, se solicitará inicialmente permisos a instituciones educativas privadas o públicas, ministerios, empresas,

cooperativas de transporte, etc. con el objetivo de ubicar mesas de información donde se pueda brindar una información referente a la importancia del mismo.

Mediante los puntos de información se podrá difundir ampliamente las ventajas de La Guía de arte pudiendo captar varias personas dentro del mercado objetivo. Uno de los aspectos más importantes de esta estrategia es que los puntos de información actúan durante su estadía como puntos de venta, es decir los interesados podrán adquirir el producto desde estos lugares.

Otro factor importante, es su bajo costo mismo que se reduce a las pancartas requeridas para identificar cada punto.

#### **Insertar Pancarta Gráfica**

<b>RUBRO</b>	<b>SEMANAL</b>	<b>MENSUAL</b>
PANCARTAS	\$ 60,00	\$ 60,00
PERSONAL POR HORA	\$ 65,00	\$ 260,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 125,00</b>	<b>\$ 320,00</b>

La fase introductoria del producto, busca darlo a conocer aprovechando todos los mecanismos posibles que generen el menor costo pero que tengan una amplia cobertura. Como se puede apreciar en las estrategias planteadas se ha dado prioridad a los segmentos potenciales que pueden utilizar el producto, buscando siempre llegar a ellos de manera amplia en función del aprovechamiento de plataformas virtuales y acciones propias de mercadeo.

### **Metas de la Primera Fase:**

La fase introductoria prioriza el conocimiento antes que la verdadera rentabilidad, siendo fundamental para el proyecto, en el sentido de que si el cliente potencial no conoce del mismo difícilmente lo va adquirir.

En este sentido, las estrategias han sido enfocadas a la disponibilidad inicial de fondos financieros y a buscar la mayor cobertura posible.

Es importante, establecer numéricamente en función de los costos, los puntos de equilibrio que representan las metas alcanzar para cubrir con todos los gastos efectuados.

<b>COSTO MENSUAL</b>	\$ 2.660,00
<b>PRECIO UNITARIO</b>	\$ 6,00
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	443

El estudio realizado indica que la aplicación de todas las estrategias de introducción requiere de la venta de 443 unidades mensuales para cubrir sus costos. Si no se puede cubrir esta cantidad, existirán pérdidas en el proyecto.

Si bien es cierto, no se busca obtener pérdidas, es importante señalar que el objetivo de la fase es presentar al producto, darlo a conocer para que el cliente objetivo pueda identificarlo y adquirirlo.

#### **4.2.2 FASE 2- Posicionamiento**

Una vez introducido el producto, se iniciará la fase de posicionamiento que busca aumentar considerablemente su cobertura y distribución. Dentro de la fase de posicionamiento se mantendrán las estrategias citadas, y se aumentarán las siguientes:

##### **Cliente Vendedor:**

Una estrategia intrínseca es la generación del cliente vendedor. Esta estrategia se consolida debido a las garantías que se tienen de que el producto ofrece una amplia información y adicionalmente se ha realizado con altos niveles de calidad. Estas características permiten que las personas que hayan adquirido la guía, comenten de su existencia produciendo un efecto de venta multiplicador. Es decir, que sea el mismo cliente quien recomiende a sus amigos, familiares y desconocidos su existencia y promueva la venta de nuevos ejemplares.

Esta estrategia no se puede cuantificar ni tampoco medir el grado de eficiencia, no obstante se espera que por lo menos de cada cliente que adquirió el producto se genere una nueva venta. Lo que si se tiene es las garantías de que se trata de un útil producto para el conocimiento de un tema de alto interés para la sociedad y que su conformación y calidad están basados en técnicas y conocimientos probados, tanto en la documentación como en el material gráfico utilizado.

Una clara ventaja de esta estrategia, es que no representa ningún costo al proyecto, por lo que es altamente rentable.

## **Formación de Equipos de Venta:**

Para posicionar el producto, es importante ampliar su cobertura, para ello, se establecerán equipos de venta al destajo. En un inicio la estrategia se concentrará en la ciudad de Quito, no obstante posteriormente puede expandirse a otras ciudades importantes como Guayaquil y Cuenca.

La conformación de los equipos de venta, se efectuarán en función a un sistema de destajo, es decir a un pago variable en función de las unidades vendidas.

La estrategia incluirá las siguientes actividades:

1. **Convocatoria de Vendedores-** Mediante la prensa se publicarán anuncios solicitando vendedores free lance, indicando los teléfonos de contacto.
2. **Coordinación de Información-** Se establecerán fechas específicas de reuniones que serán informadas a todos los interesados.
3. **Exposición del Producto-** En las reuniones se expondrá el producto, el mercado y las estrategias de visita. Se indicarán las tasas de comisiones por ventas que se incrementarán conforme a los volúmenes comercializados. Debido a que se trata de un mecanismo free lance, no se incurrirán en costos de transporte u otros, pero si se manejarán atractivos sistemas de comisión para poder incentivar la comercialización.
4. **Muestrarios-** A los vendedores seleccionados se les entregarán muestrarios de La Guía de arte para que puedan difundirlo en librerías, puestos de revista, supermercados y demás.

**5. Liquidación-** Mensualmente se procederá a liquidar las unidades vendidas realizando el pago de las comisiones conforme la tabla desarrollada.

**Tabla de Comisiones:**

<b>TABLA DE COMISIONES</b>		
<b>UNIDADES VENDIDAS</b>	<b>TASA DE COMISION</b>	<b>BONO</b>
MENOS DE 200	5%	
100 A 200	10%	
201 A 300	15%	\$ 50,00
301 A 500	20%	\$ 75,00
MAS DE 500	25%	\$ 100,00

En la tabla de comisiones se aprecia un incremento por volumen y la asignación de bonos. Esta modalidad busca que el vendedor tenga incentivos por la venta al mayoreo que es básicamente lo que se busca alcanzar en el posiciomiento.

Uno de los aspectos que hacen atractivo esta estrategia está en que el vendedor por lo general acude a centros de distribución que realizan pedidos mensuales, por lo que si logra ingresar en ellos, las ventas y pedidos que estos realicen generan rentabilidad al vendedor sin necesidad de efectuar ninguna actividad complementaria salvo a visitas periódicas para determinar la salida y gusto del producto.

Los costos de la aplicación de esta estrategia se concentran en la utilización del medio de prensa para convocar a los vendedores, la disponibilidad del local y a la capacitación efectuada para su conformación.

<b>RUBRO</b>	<b>SEMANAL</b>	<b>MENSUAL</b>
PANCARTAS	\$ 60,00	\$ 600,00
LOCAL	\$ 200,00	\$ 800,00
EXPOSITOR	\$ 125,00	\$ 500,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 385,00</b>	<b>\$ 1.900,00</b>

### **Distribución al por Mayor**

Al igual que los vendedores free lance, personalmente se procederán a visitar a librerías, papelerías y supermercados grandes con el objetivo de introducir el producto. La utilización de esta estrategia se concentrará en grandes distribuidores para evitar distorsionar el trabajo free lance.

Las empresas posibles para su aplicación se listas a continuación:

<b>Empresas posibles para la Distribución al Por Mayor</b>
Súper Paco
Entrepepeles
Juan Marcet
Mi Comisariato
Almacenes Tía

Una de las ventajas de la aplicación de esta estrategia es su capacidad instalada a nivel nacional, factor que permitirá introducir esta guía en varias ciudades paralelamente.

En la aplicación de la estrategia, se incluirá el diseño de pancartas exclusivas que pueden ser colocadas en las perchas a fin de identificar el producto.

Es importante señalar que el ingreso en este tipo de distribuidores puede generar un cambio muy positivo a la rentabilidad del proyecto, no obstante los términos de negociación tienen que ceder a las condiciones que estos impongan. En este sentido se deberá tener capacidad para.

- Reducir precios por volumen
- Disponer de Economías de Escala de Producción

#### **Reducir precios por volumen:**

La cantidad demandada por este tipo de empresas obligan a fijar descuentos por volumen que deben ser revisados con anticipación con el objetivo de evitar generar pérdidas en la producción, para lo cual se ha establecido una tabla referencial que ayudará a determinar los descuentos por pedidos.

<b>TABLA DE DESCUENTOS POR VOLUMEN</b>	
<b>UNIDADES PEDIDAS</b>	<b>DESCUENTO</b>
MENOS DE 200	2%

100 A 200	5%
201 A 300	8%
301 A 500	10%
MAS DE 500	12%

### **Economías de Escala de Producción:**

Uno de los limitantes más fuertes que existe en la aplicación de esta estrategia es la escala de producción, que representa la capacidad de producción de la guía para cubrir los pedidos.

Las empresas citadas cuentan con varios locales a nivel nacional por lo que demandan grandes cantidades de producto para poder surtir adecuadamente a cada una de ellas. Esto si bien es un factor positivo, representa una dificultad cuando no se dispone de unidades propias de producción como es el caso del producto.

Es por esto que se debe establecer inicialmente la capacidad real para evitar molestias en estos clientes que pueden ser definitivas.

Es por esto que la aplicación de la estrategia tiene que ser pausada en relación a las unidades producidas de tal manera que el crecimiento vaya sustentando también la posibilidad de generar sistemas propios de producción.

Actualmente, la capacidad de producción es hasta 10.000 unidades mensuales en función de los proveedores disponibles, pero se entiende que a medida que se

efectúen las estrategias de la primera fase el volumen de producción se incrementará considerablemente.

Es importante señalar que la aplicación de la estrategia inicialmente no es costosa, ya que se basa en la presentación del producto, no obstante el cierre del contrato genera costos como son los de transporte y publicidad para efectuar las entregas.

<b>RUBRO</b>	<b>SEMANAL</b>	<b>MENSUAL</b>
PANCARTAS	\$ 60,00	\$ 600,00
TRANSPORTE	\$ 150,00	\$ 600,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 210,00</b>	<b>\$ 1.200,00</b>

#### **4.2.3 FASE 3: Relevancia del Producto**

Una vez posicionado el producto, se buscará mantener en alto su importancia e iniciar su reconocimiento como aporte a la cultura en Ecuador.

Para ello, las estrategias que a continuación se detallan están enfocadas a establecer la importancia del producto, factor que obviamente incidirá positivamente en su comercialización.

La realización de estas estrategias son costosas, por lo que su desarrollo dependerá exclusivamente de

### **Realización de Foros:**

La programación de foros es una actividad importante en donde el lector de la guía, dispone de un espacio que le permite exponer sus criterios y obtener información de los participantes.

En este sentido, en las futuras ediciones, se incluirá un cronograma de fechas de realización de los foros, los cuales serán de entrada gratuita para quienes hayan adquirido el producto.

Se buscará el financiamiento de la empresa privada y pública para el financiamiento de este tipo de actividad fomentando la importancia de la misma. Esta estrategia está destinada crecer mediante la incorporación de gremios y agrupaciones que busquen la difusión del arte, pudiendo convertirse en un mecanismo importante de expresión popular. En este sentido la imagen del producto, alcanzará un renombre ya que ha sido una herramienta innovadora y precursora de la difusión del arte en nuestro país.

Si bien es cierto, los gastos producidos por esta estrategia deberán ser cofinanciados por la empresa privada y pública como se indicó anteriormente, a continuación se presenta la tabla referencial de los mismos:

<b>RUBRO</b>	<b>SEMANAL</b>	<b>MENSUAL</b>
PANCARTAS	\$ 60,00	\$ 600,00
LOCAL	\$ 200,00	\$ 800,00
PANELISTAS	\$ 175,00	\$ 700,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 435,00</b>	<b>\$ 2.100,00</b>

### **Organización de Expositores Artísticos:**

Conforme se vaya ejecutando los foros y se sumen las empresas y gremios a este importante proyecto, se procederá a brindar espacios para fomentar el arte a través de la presentación del trabajo de varios exponentes.

Para ello, con el auspicio de la guía y varias galerías se desarrollarán agendas de presentación donde el público en general pueda tener acceso a estas importantes presentaciones.

Al igual que el desarrollo de los foros, las futuras ediciones del producto incluirán agendas y entradas a los mismos que beneficiarán ampliamente al lector.

El financiamiento se efectuará con la participación de las empresas siendo el compromiso del producto de cubrir con la organización y la publicidad del evento en cada uno de los ejemplares producidos.

La aplicación de las tres fases descritas como medio de promoción y difusión del producto permitirán su introducción, posicionamiento y relevancia permitiendo al arte en Ecuador tener un espacio de mayor participación y conocimiento.

Como se puede apreciar, La Guía de arte es un producto que busca aportar positivamente el desarrollo del arte, para lo cual ha diseñado una adecuada planificación que en primera instancia genere un producto de alta calidad en cuanto al material y diseño utilizado y posteriormente un conjunto de estrategias que permitan al público en general tener acceso a esta importante obra.

El proyecto no se limita a generar el producto, sino establece mecanismos totalmente viables en base del uso de varias herramientas, algunas de ellas gratuitas, que permitan difundirlo a gran escala.

#### **4.3 ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL MERCADO EN CADA UNA DE LAS FASES PROPUESTAS**

Es importante desarrollar metas de comercialización en cada una de las fases expuestas, por lo que se ha establecido un balance que representa un escenario posible de comportamiento.

Para una mayor comprensión, el balance desarrollado se lo ha clasificado por cada una de las fases, obteniendo el siguiente resultado.

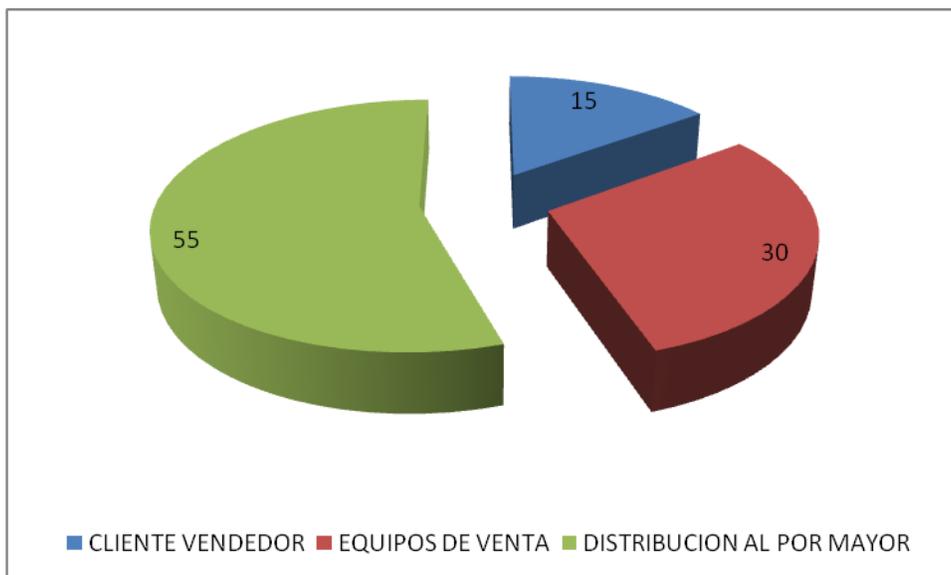
##### **Fase 1:**

Se estima que la aplicación de la fase I ser realizará en un plazo de un trimestre, en el cual se espera colocar 1800 unidades como venta. No obstante, la difusión del producto habrá alcanzado no menos de 30000 personas que se convierten en un mercado potencial posible.

<b>FASE I</b>	<b>FASE I</b>
<b>UNIDADES VENDIDAS</b>	1800
<b>INGRESOS</b>	
E-COMMERCE	\$ 3.240,00
VOLANTES	\$ 2.700,00
VISITA INSTITUCIONES EDUCATIVAS	\$ 4.320,00
ESTABLECIMIENTO DE PUNTOS DE INFORMACIÓN	\$ 540,00
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ 10.800,00</b>
<b>GASTOS</b>	
E-COMMERCE	\$ -
VOLANTES	\$ 5.340,00
VISITA INSTITUCIONES EDUCATIVAS	\$ 1.680,00
ESTABLECIMIENTO DE PUNTOS DE INFORMACIÓN	\$ 960,00
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>\$ 7.980,00</b>
<b>TOTAL RENTABILIDAD</b>	<b>\$ 2.820,00</b>

La distribución de ventas de las unidades esperadas en base de cada estrategia se estima tendría la siguiente participación, dada principalmente por su capacidad de cobertura:

ESTRATEGIA	PARTICIPACIÓN
E-COMMERCE	30
VOLANTES	25
VISITA INSTITUCIONES EDUCATIVAS	40
ESTABLECIMIENTO DE PUNTOS DE INFORMACIÓN	5



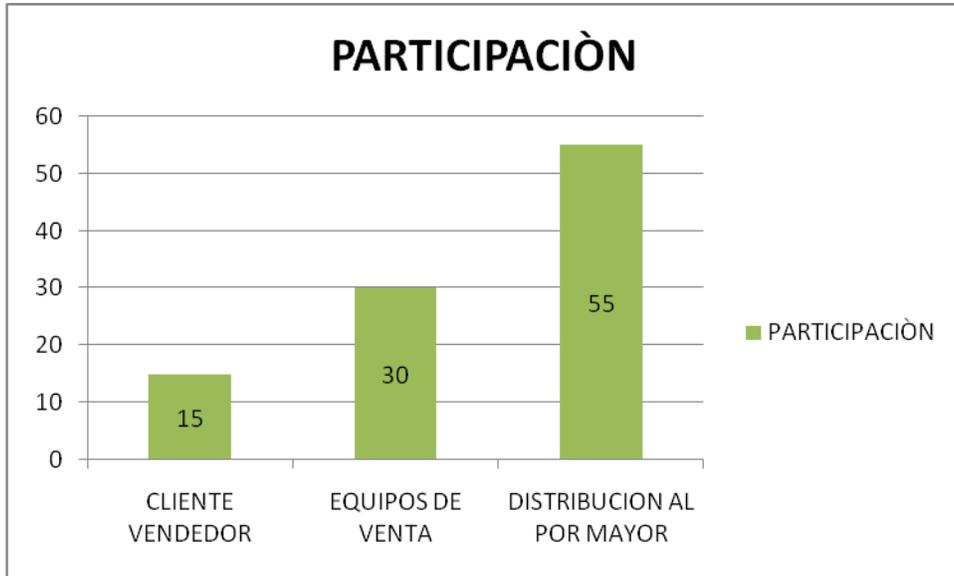
## Fase 2:

La fase 2 se ha calculado realizarla durante un lapso de 8 meses consecutivos, teniendo como meta colocar 12000 unidades adicionales, generando el siguiente balance.

<b>FASE 2</b>	<b>FASE 2</b>
<b>UNIDADES VENDIDAS</b>	12000
<b>INGRESOS</b>	
CLIENTE VENDEDOR	\$ 10.800,00
EQUIPOS DE VENTA	\$ 21.600,00
DISTRIBUCION AL POR MAYOR	\$ 26.400,00
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ 58.800,00</b>
<b>GASTOS</b>	
CLIENTE VENDEDOR	\$ -
EQUIPOS DE VENTA	\$ 15.200,00
DISTRIBUCION AL POR MAYOR	\$ 9.600,00
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>\$ 24.800,00</b>
<b>TOTAL RENTABILIDAD</b>	<b>\$ 34.000,00</b>

La participación dentro del ingreso de cada estrategia se ha establecido conforme a la siguiente tabla:

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>PARTICIPACIÓN</b>
CLIENTE VENDEDOR	15
EQUIPOS DE VENTA	30
DISTRIBUCION AL POR MAYOR	55



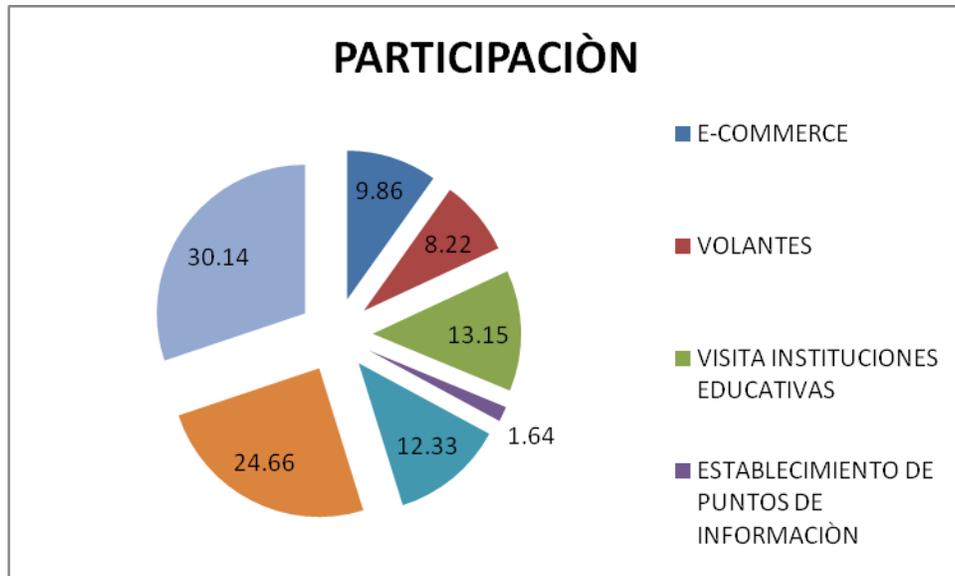
Es importante señalar que la aplicación de estas estrategias son paralelas a la fase 1, por lo que el resultado deberá ser la sumatoria de las dos fases, teniendo en cuenta que los resultados de la fase 1 deben ajustarse a 8 meses que es la duración establecida para la dos, conforme se detalla a continuación:

<b>UNIDADES VENDIDAS</b>	16800
<b>INGRESOS</b>	
E-COMMERCE	\$ 8.640,00
VOLANTES	\$ 7.200,00
VISITA INSTITUCIONES EDUCATIVAS	\$ 11.520,00
ESTABLECIMIENTO DE PUNTOS DE INFORMACIÓN	\$ 1.440,00
CLIENTE VENDEDOR	\$ 10.800,00
EQUIPOS DE VENTA	\$ 21.600,00
DISTRIBUCION AL POR MAYOR	\$ 26.400,00
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ 87.600,00</b>
<b>GASTOS</b>	

E-COMMERCE	\$ -
VOLANTES	\$ 14.240,00
VISITA INSTITUCIONES EDUCATIVAS	\$ 4.480,00
ESTABLECIMIENTO DE PUNTOS DE INFORMACIÓN	\$ 2.560,00
CLIENTE VENDEDOR	\$ -
EQUIPOS DE VENTA	\$ 15.200,00
DISTRIBUCION AL POR MAYOR	\$ 9.600,00
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>\$ 46.080,00</b>
<b>TOTAL RENTABILIDAD</b>	<b>\$ 41.520,00</b>

La participación de cada estrategia presentada, muestra su aporte en el ingreso.

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>PARTICIPACIÓN</b>
E-COMMERCE	9,86
VOLANTES	8,22
VISITA INSTITUCIONES EDUCATIVAS	13,15
ESTABLECIMIENTO DE PUNTOS DE INFORMACIÓN	1,64
CLIENTE VENDEDOR	12,33
EQUIPOS DE VENTA	24,66
DISTRIBUCION AL POR MAYOR	30,14



Analizando el precio promedio del producto, observamos un descuento dado principalmente porque la estrategia de distribución al por mayor tenía esa característica.

De esta manera, para esta estrategia se fijó un precio de Usd 4,00 por unidad, teniendo un descuento del 33,33%, que generó un precio final en promedio de USD 5,21 que tiene un descuento del 13,16%.

### **Fase 3:**

La realización de esta fase esta principalmente orientada a generar un reconocimiento y relevancia del producto, razón por la cual su medición en ingresos se verá a medida que se desarrolle. Es importante establecer que los gastos que su realización tengan serán financiados por terceros mediante acuerdos y programaciones realizadas.

El desarrollo de esta fase se efectuará por lo menos después de dos años de introducido el producto, tiempo en el cual su identificación será mayor y por lo tanto se espera una rentabilidad creciente.

Para establecer el inicio de esta fase, se ha generado una tabla de proyección de ingresos hasta el cumplimiento de este plazo, teniendo una tasa de crecimiento en ingresos del 7% y egresos conforme la inflación promedio de Ecuador que es del 5% anual.

Los resultados obtenidos se detallan a continuación:

<b>UNIDADES VENDIDAS</b>	33600
<b>INGRESOS</b>	
E-COMMERCE	\$ 18.458,83
VOLANTES	\$ 15.382,36
VISITA INSTITUCIONES EDUCATIVAS	\$ 24.611,77
ESTABLECIMIENTO DE PUNTOS DE INFORMACIÓN	\$ 3.076,47
CLIENTE VENDEDOR	\$ 23.073,53
EQUIPOS DE VENTA	\$ 46.147,07
DISTRIBUCION AL POR MAYOR	\$ 56.401,97
<b>TOTAL INGRESOS</b>	\$ 187.152,00
<b>GASTOS</b>	
E-COMMERCE	
VOLANTES	\$ 29.904,00
VISITA INSTITUCIONES EDUCATIVAS	\$ 9.408,00
ESTABLECIMIENTO DE PUNTOS DE INFORMACIÓN	\$ 5.376,00

CLIENTE VENDEDOR	
EQUIPOS DE VENTA	\$ 31.920,00
DISTRIBUCION AL POR MAYOR	\$ 20.160,00
<b>TOTAL GASTOS</b>	\$ 96.768,00
<b>TOTAL RENTABILIDAD</b>	\$ 90.384,00

La proyección realizada se estima para los 16 meses restantes que permitirían cumplir dos años de vigencia del producto.

Como se puede apreciar, la comercialización de La Guía de arte con las estrategias mencionadas es rentable, valores que serán reinvertidos para el mejoramiento del producto y para aumentar su difusión con proyección nacional e internacional.

La utilidad mensual promedio es de USD. 5649,00 usd que representa un atractivo ingreso. Esta utilidad permitirá ampliar las estrategias e iniciar programas que permitan disponer del producto a sectores menos favorecidos.

## **CAPITULO V**

### **DESCRIPCIÓN DEL MECANISMO PARA AUMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE LA GUÍA DE ARTE.**

Conforme la explicación de las diversas estrategias detalladas que permitieron su introducción al mercado, un posicionamiento más relevante y una estructura que permita su reconocimiento, el presente capítulo describirá de manera detallada las acciones mediante las cuales se busca generar una diferenciación, es decir que el público en general reconozca e identifique a La Guía de arte como un medio de consulta y aprendizaje del arte en Ecuador.

Una de las principales ventajas actuales, es el bajo nivel de competitividad que existe, sobre todo al segmento objetivo buscado, ya que las principales publicaciones relacionadas al arte ecuatoriano se encuentran descritas en enciclopedias y libros de arte que en contenido son excelentes pero sus precios hacen que el producto sea totalmente restrictivo para la clase baja y media del país.

Por otra parte, la difusión de información artística emitida por galerías y centros de exposición son muy limitadas y se concentran principalmente a un segmento de mayor capacidad económica, relegando el conocimiento del arte a un grupo extremadamente reducido.

De igual manera, los textos de estudio a nivel escolar y universitario no están especializados en arte, materia que muchas veces se considera de relleno generando un gran perjuicio al estudiante, ya que desconoce en gran medida nuestra propia historia y evolución plasmada en diversas obras artísticas.

Estos elementos permiten concluir que si bien existen publicaciones en gran medida, no existe una competencia directa al producto citado, razón por la cual el ser pionero en el medio permite alcanzar un sólido liderazgo. Obviamente, si se establecen adecuadamente las estrategias citadas y los mecanismos que permitan posicionarse adecuadamente.

Es claro además indicar que si el producto empieza a posicionarse en el mercado, pronto aparecerá competencia que busca obtener una participación del mismo, por lo que la debilidad actual en la competencia es solo temporal.

Independientemente a este factor, el producto deberá buscar su propio posicionamiento, permitiendo una mayor difusión del arte ecuatoriano y brindando una ventana para dar a conocer a una serie de importantes exponentes que lamentablemente por falta de espacios y oportunidades no han podido dar a conocer su obra.

Partiendo de estos elementos, se busca acentuar el conocimiento del producto, no tanto con fines de rentabilidad que fueron sustentados anteriormente y que se demostró su viabilidad, sino más bien con fines de que el arte ocupe una posición más relevante e importante en nuestra formación.

Es lamentable que internamente exista un amplio reconocimiento de la validez de nuestros exponentes cuando a nivel internacional son extremadamente reconocidos por sus obras y técnicas. Esta situación solo puede cambiar si se trabaja de manera unida tanto el sector público como privado en la puesta en marcha de programas que permitan al arte tener mecanismos de mayor difusión.

Para cumplir con este objetivo, se ha propuesto el desarrollo de dos programas independientes pero complementarios que permitirán ampliar la cobertura del producto y por ende brindar un mayor conocimiento del arte en Ecuador.

### **5.1 PROGRAMA DE DIFUSIÓN DEL ARTE ECUATORIANO**

La existencia de la guía como medio de consulta e información es el primer paso hacia la generación de un programa de difusión del Arte. En tal virtud, a medida que inicie su comercialización y posicionamiento se trabajará en el desarrollo de una propuesta complementaria dedicada a la difusión del arte.

Como es natural, el financiamiento del proyecto, no puede concentrarse exclusivamente con la comercialización de La Guía de arte, sino se buscará realzarlo mediante la inclusión del mismo dentro de las actividades de difusión del ministerio de educación y cultura.

Es importante que para ello, el producto se encuentre terminado e introducido en el mercado, factores que determinarán su validez y facilitarán la adopción de esta importante iniciativa.

El desarrollo del programa, se enfocará al público en general, tendiendo la disponibilidad de asistir a los eventos realizados donde se comercializara la guía.

### **5.2 PROGRAMA DE UTILIZACIÓN DE LA GUIA DE ARTE ECUATORIANO COMO MEDIO DE COSULTA ACADÈMICA**

La posibilidad de difusión del producto se amplía considerablemente, en el sentido de que este podrá ser distribuido dentro de un proceso de educación y rescate de nuestro arte, pudiendo inclusive el ministerio de educación como una fuente de consulta y uso en su programa académico curricular de nivel básico y medio.

Una de las alternativas más importantes sería ubicar la guía de arte dentro de la malla curricular académica como el texto de consulta para la educación.

Esta alternativa es totalmente viable en el sentido de que el producto recoge de manera organizada a los principales exponentes, sus obras, premios y centros de exposición permitiendo de una manera totalmente didáctica conocer acerca de ellos y su importancia.

De igual manera, el conocimiento de los centros de exposición faculta la realización de visitas programadas donde los estudiantes pueden tener una mayor apreciación del arte teniendo llenando el vacío actual de información.

En este sentido, el programa para la utilización de La Guía de arte como medio de consulta comprenderá la realización de varias actividades que se detallan a continuación:

1. Realizar una presentación referente a las ventajas de La Guía de arte en el proceso de educación media y básica.
2. Solicitar audiencia a los responsables de difusión del arte en el ministerio de educación y cultura.
3. Exponer las bondades del proyecto en mención.
4. Entregar La Guía de arte a los presentes a la exposición.
5. Realizar seguimientos hasta la aprobación del proyecto.

Es claro que la incorporación y cumplimiento de este proyecto debe disponer de paciencia, no obstante si se lo considera como texto base, la difusión alcanzará un mayor poder de cobertura, ya que podrá ser distribuido a nivel nacional en los

diferentes planteles educativos. Si se da la alternativa propuesta se abra cumplido con todas las expectativas del proyecto, convirtiendo La Guía de arte en una vitrina, para la difusión del arte en Ecuador.

Es cierto que el programa es sumamente ambicioso, no obstante es factible ya que reúne todos los requerimientos de calidad que todo producto debe tener, además como se indicó dispone de la utilización de varias técnicas gráficas que facilitan su uso, entendimiento y motivan al lector a conocer y reflexionar cada uno de los temas tratados.

Como se puede apreciar, el trabajo realizado ha reunido todos los elementos que permitan desarrollar el producto, enfocándose en sus objetivos y principalmente a la importancia que el arte representa para nuestro propio desarrollo.

Los programas detallados, son una muestra de que si es posible convertir en realidad los sueños siempre y cuando se trabaje con calidad, en base a la puesta en práctica de los conocimientos adquiridos y con la firme voluntad de ser parte de la solución y nunca del problema.

Es importante resaltar, que siempre se ha buscado integrar tanto al sector público como privado en el desarrollo del proyecto, buscando siempre las alternativas más viables en relación a la disponibilidad principalmente de recursos financieros pero impidiendo que estos sean un obstáculo para evitar la difusión del producto. En tal sentido, la introducción y posterior posicionamiento de La Guía de arte goza de una estructura totalmente planificada en donde los objetivos propuestos siempre

han estado presentes y han sido los elementos motivadores para poder forjar un proyecto que tiene muchas expectativas de desarrollo.

Aun cuando se ha demostrado la existencia de rentabilidad, el objetivo principal siempre ha sido la difusión y la utilización de La Guía de arte como un medio importante para maximizar el conocimiento, mismo que acompañado de estrategias de promoción y planteamiento de programas de difusión puede alcanzar importantes metas de desarrollo permitiendo a la población de escasos recursos beneficiarse ampliamente de los beneficios del producto.

## CONCLUSIONES

El desarrollo del presente proyecto, ha generado importantes conclusiones que se describen a continuación:

1. Las técnicas gráficas permiten un mayor y mejor entendimiento del temario seleccionado, permitiendo al lector captar la atención y disfrutar del trabajo realizado.
2. La difusión del arte en Ecuador está muy limitado, teniendo acceso principalmente población perteneciente a la clase alta.
3. El conocimiento de los exponentes y sus obras es muy limitado factor que genera retrasos en la formación del individuo en el sentido de que desconoce el crecimiento y desarrollo expresado a través de estos trabajos.
4. Existen pocos medios de difusión especializados en el Arte de Ecuador generando un vacío de información que afecta a estudiantes, turistas y público en general.
5. Existe desconocimiento de la población referente a la existencia de los centros de exposición del arte como museos, galerías y demás. Esta situación ha impedido tener una mayor difusión del arte en Ecuador.
6. El arte no ha sido incorporado en ninguna malla académica a nivel básico y medio situación que ha impedido disponer de un mejor conocimiento a los diferentes estudiantes de los planteles públicos principalmente quienes desconocen de muchos aspectos del arte y de sus principales exponentes principalmente.

7. El desconocimiento del arte, producto de una escasa formación, ha producido un desinterés en su especialización. De esta situación se observa como la educación de pregrado y posgrado relacionada al arte tiene muy poca acogida.
8. La Guía de arte es un producto dirigido a difundir el arte y generar interés del mismo a la población, para ello, el proyecto ha establecido a más de la técnica que permitió su desarrollo, un conjunto de estrategias de comercialización y programas complementarios que permitan su introducción, posicionamiento y relevancia.
9. Las estrategias desarrolladas se basaron principalmente en los recursos financieros disponibles, por lo cual maximizan el aprovechamiento de todos los elementos disponibles como por ejemplo la tecnología con la incorporación de las estrategias de E-Commerce.

## **RECOMENDACIONES:**

1. Deben fomentarse el desarrollo de más documentos, libros, revistas dedicados al arte ecuatoriano. La Guía de arte ha establecido un importante camino que debe ser emulado por más empresas.
2. Es importante que los productos realizados tengan precios accequibles a la población de clase media y baja para aumentar su difusión y desarrollo. Como se demostró en el proyecto, esta alternativa si es rentable siempre y cuando se la maneje profesionalmente.
3. La incorporación de varias temáticas en La Guía de arte, acompañadas de una correcta técnica gráfica que incluye la distribución de los objetos, los contrastes y las técnicas permite obtener un mayor interés por parte del lector.
4. Debe fomentarse la incorporación del arte dentro de las mallas académicas más aun cuando ahora se dispone de un producto de alta calidad en este tema.
5. La guía gracias a las técnicas aplicadas fomentará el interés del público en general, no obstante debe existir una participación más activa del sector público referente a este importante tema.
6. Es necesario establecer más vitrinas para fomentar el arte. En este sentido la guía ha abierto una nueva alternativa que puede ser explotada adecuadamente.
7. Es necesario evaluar las estrategias presentada a fin de garantizar el cumplimiento de las metas objetivos propuestos.

8. No existen limitantes cuando se desea alcanzar el crecimiento y éxito. Las estrategias desarrolladas son un claro ejemplo. Es importante que estas se den a conocer para el beneficio de diversos sectores microeconómicos principalmente.

### **BIBLIOGRAFÍA:**

1. PIENSA PRIMERO (100 cuestiones que responder antes de iniciar tu estrategia de marketing social).
2. IMPRINT (Diseño de libros, folletos y Catálogos).
3. DISEÑO INTELIGENTE (Encuadernación y Empaque editorial)