

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, LINGÜÍSTICA Y LITERATURA
ESCUELA DE COMUNICACIÓN

DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN, CON MENCIÓN EN COMUNICACIÓN
ORGANIZACIONAL

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DEL
“TALLER DE ARTE MOSQUERA”, COMO UN PUNTO DE INTERÉS CULTURAL PARA
RESIDENTES Y VISITANTES DE QUITO

FRANCISCO J. MOSQUERA PAREDES

DIRECTOR: M.SC. JOSÉ LUIS GARCÉS MALDONADO

QUITO, ENERO, 2016

Este trabajo está dedicado a las personas que han creído en mí, me han apoyado y han estado conmigo incondicionalmente, de diferentes maneras, durante este proceso académico: a mis padres, por su guía y ejemplo; a mis hermanos, por su apoyo y enseñanzas; a monseñor Frank Wissel, por confiar y creer en mí; a mis amigas y amigos, por su soporte y a quienes han sido mis mentores en lo académico y profesional.

Quiero agradecer a todos quienes han formado parte de este proceso, familiares, amigos, profesores, compañeros de aulas y de oficina, porque gracias a sus valiosos aportes adquirí, reforcé y complementé importantes conocimientos que fueron puestos en práctica en el desarrollo de este trabajo.

Índice de contenidos

Capítulo I: COMUNICACIÓN, CULTURA, ARTE Y EDUCACIÓN	1
1.1 La comunicación	1
1.1.1 La ciencia de la comunicación	3
1.2 La comunicación organizacional.....	4
1.3 La cultura y el arte.....	7
1.4 La comunicación y la cultura	8
1.5 El arte y la comunicación.....	10
1.6 El arte y la educación	12
1.7 Recuento y reseña de casas museo en Quito	13
Capítulo II: TALLERES DE ARTE Y CASAS MUSEO EN QUITO	14
2.1 Washington Mosquera	14
2.1.1 Antecedentes de puertas abiertas del Taller de Arte Mosquera	16
2.2 Antecedentes de puertas abiertas de talleres de pintores en Quito.....	17
2.2.1 La capilla del hombre.....	18
2.2.2 Casa taller de Oswaldo Viteri	19
2.3 Casas museo en Quito	20
2.3.1 Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño	21
2.3.2 Museo Camilo Egas	21
2.3.3 Casa de María Augusta Urrutia.....	22
Capítulo III: DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN.....	23
3.1 Introducción	23
3.2 Metodología	24
3.2.1 Encuestas.....	25
3.2.2 Grupo focal.....	26
3.2.3 Entrevistas	26
3.3 Análisis cuantitativo.....	27
3.3.1 Análisis de resultados de la encuesta	38
3.4 Análisis cualitativo.....	39
3.4.1 Grupo focal.....	39
3.4.1.1 Análisis de resultados del grupo focal	45
3.4.2 Entrevistas	46
3.4.2.1 Entrevista a Washington Mosquera	46

3.4.2.2 Entrevista a Julio Pazos Barrera.....	48
3.4.2.3 Entrevista a Alexandra Muñoz.....	50
3.4.2.4 Entrevista a Iván Pilatuña.....	52
Capítulo IV: PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN Y RRPP	57
4.1 Plan estratégico de comunicación y RRPP	59
4.1.2 Estrategia y acciones	61
4.2 Presupuesto	71
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	72
5.1 Conclusiones	72
5.2 Recomendaciones.....	74
5.3 Cronograma.....	75
5.4 Referencias.....	76
5.5 Anexos.....	78

Índice de tablas

Tabla 1. Frecuencia de visitas a centros de arte.....	32
Tabla 2. Motivación para visitar centros de arte.....	33
Tabla 3. Nombres, ocupaciones y edades de los actores del grupo focal	41
Tabla 4. Matriz FODA	58
Tabla 5. Presupuesto	71
Tabla 6. Cronograma	75

Índice de figuras

Figura 1. Modelo de Jakobson	1
Figura 2. La comunicación y la cultura en la sociedad.....	9
Figura 3. Sexo de los participantes de la encuesta.....	27
Figura 4. Edad de los participantes de la encuesta.....	28
Figura 5. Nacionalidad de los participantes de la encuesta	29
Figura 6. Ciudad de residencia de los participantes de la encuesta	30
Figura 7. Interés por conocer el estudio de un artista	33
Figura 8. Información que los encuestados quisieran recibir en un taller de arte.....	34
Figura 9. Potenciales públicos que visitarían el taller.....	35
Figura 10. Interés por adquirir trabajos del artista.....	35
Figura 11. ¿Qué les gustaría ver a los encuestados durante la visita?	36
Figura 12. Tiempo de duración sugerido para una visita al taller.....	37
Figura 13. Canales preferidos para recibir información sobre el taller.....	38
Figura 14. Factibilidad de la apertura de puertas del taller por actor	55
Figura 15. Propuestas para la ubicación del taller	56
Figura 16. Diagrama del plan estratégico de comunicación y RRPP	59

Índice de anexos

Anexo 1: encuesta para potenciales visitantes del taller de arte	78
Anexo 2: guía de entrevista a Washington Mosquera	79
Anexo 2.1: audio y foto de entrevista a Washington Mosquera	CD adjunto
Anexo 3: guía de entrevista a Julio Pazos Barrera.....	79
Anexo 3.1: audio y foto de entrevista a Julio Pazos Barrera	CD adjunto
Anexo 4: guía de entrevista a Alexandra Muñoz.....	80
Anexo 4.1: entrevista y foto de Alexandra Muñoz	CD adjunto
Anexo 5: guía de entrevista a Iván Pilatuña.....	80
Anexo 5.1: audio y foto de entrevista a Iván Pilatuña	CD adjunto
Anexo 6: guía de preguntas para grupo focal	81
Anexo 6.1: audio y fotos de grupo focal	CD adjunto
Anexo 7: artistas plásticos, en Facebook	81

Resumen

Un plan estratégico de comunicación es una herramienta utilizada en instituciones de diferentes campos y sectores, que ha probado aportar con resultados para la concreción de objetivos organizacionales e instituciones de diferentes índoles, dado que abre puertas y facilita su ejecución.

En el caso del “Taller de Arte Mosquera”, un plan estratégico de comunicación y relaciones públicas es una herramienta para posicionar al estudio como un punto de interés cultural en los residentes y visitantes de Quito, pues determinará la viabilidad y la manera de promover un lugar que guarda arte, alquimia e historia. En este marco, el plan estratégico de comunicación en el que se trabajará, permitirá conocer la factibilidad y forma adecuada de convertir al estudio de arte en un sitio de interés para residentes y visitantes de Quito, tomando como punto de partida un estudio situacional que permita entender el contexto del taller.

Introducción

El “Taller de arte Mosquera” es una organización cultural unipersonal, con más de 45 años de trayectoria, donde el artista Washington Mosquera crea piezas de arte en diferentes soportes y técnicas, como: grabado, dibujo, pintura y objetos de arte¹. Asimismo, y de manera permanente, el artista realiza investigaciones y experimentos, para la creación de su obra bajo estándares y técnicas que ha desarrollado por su propia cuenta, como fruto de años de investigación y experimentación.

El taller siempre ha estado a cargo de su fundador, Washington Mosquera, quien se ha encargado de suplir todas las necesidades del estudio, con apoyos esporádicos de otras instituciones y patrocinadores, para los casos específicos de exposiciones.

Con dichas referencias, y en el contexto de que empresas y personas naturales han visto la importancia de contar con el aporte de comunicadores para posicionarse en los diferentes imaginarios, de acuerdo a sus objetivos y giros de negocio, se ha planteado la idea de que el “Taller de Arte Mosquera” también cuente con un plan estratégico de comunicación que le permita posicionarse como un punto de interés cultural en los habitantes y visitantes de Quito.

¹ **Objetos de arte:** trabajos en 3 dimensiones.

En este marco, y con el antecedente de que Washington Mosquera, a lo largo de su trayectoria, ha mantenido la idea de abrir las puertas de su taller al público para establecer y mantener un contacto cercano con el arte y el artista, y expandir horizontes, romper paradigmas y conocer más de cerca la experiencia de un pintor, así como el tiempo, empeño y años de investigación invertidos², este trabajo será una herramienta para que el taller convoque a grupos interesados en ahondar en el arte, así como para socializar con los diferentes públicos el trabajo del artista, con el propósito de que asocien al taller como un foco de cultura, arte e identidad al que se pueda acudir libremente.

Así, tomando en consideración el giro de esta propuesta, es pertinente conocer los antecedentes de talleres y casas museo que han abierto sus puertas a los residentes y visitantes de Quito, para lo que se realizará un estudio contextual en el que constarán como principales referencias La Capilla del Hombre, la Casa Taller de Oswaldo Viteri, el Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño, el Museo Camilo Egas y la Casa de María Augusta Urrutia.

Para la elaboración del plan estratégico de comunicación y relaciones públicas, se partirá de un diagnóstico comunicacional que integre un sondeo de públicos, considerando que es necesario saber cuál es la disposición de los potenciales visitantes para conocer un taller de arte, así como el tipo de información que esperarían recibir en el mismo y, en una siguiente etapa, se llevará a cabo un seguimiento de los calendarios que se propondrán internamente, así como un sondeo a los visitantes para conocer sus criterios e ideas respecto al proyecto.

Objetivos

Diseñar un plan estratégico de comunicación para el posicionamiento del “Taller de Arte Mosquera”, como un punto de interés cultural para residentes y visitantes de Quito.

Específicos

- Elaborar un diagnóstico comunicacional.
- Determinar el público objetivo.
- Elaborar un plan de comunicación y RRPP para la apertura del taller al público.
- Elaborar un plan estratégico institucional para el taller de arte.

² En agosto de 2012 se abrieron las puertas del taller al público durante 15 días, iniciativa que, más tarde, también fue adoptada por el Municipio de Quito, con otros artistas.

CAPÍTULO I

COMUNICACIÓN, CULTURA, ARTE Y EDUCACIÓN

1.1 La comunicación

Los seres humanos hemos estado vinculados a actividades que implican comunicación desde nuestros primeros días y primeras formas en la tierra. En un principio, aunque compleja, la comunicación era bastante rutinaria, específica y primitiva, si la comparamos con nuestros códigos y sistemas actuales y, conforme avanzaban las sociedades y civilizaciones, se comprendía cada vez más y mejor el papel que juega la comunicación en la interacción humana para el manejo, difusión y distribución de la información. En la Roma antigua, por ejemplo, se ideó una manera de incidir en la opinión pública, a través de la creación del *Acta Diurna Populi Romana*, con la cual el imperio se encargaba de emitir información que le favoreciera, dándole entonces uno de los primeros usos políticos y estratégicos a la comunicación, y desarrollando uno de los primeros métodos de control sobre la opinión pública (Villamarín Carrascal, 1997).

La comunicación es un elemento inherente a los seres vivos, que puede ser comprendido desde el principio básico de la emisión y recepción de mensajes, hasta un modelo mucho más completo y complejo, como el de Jakobson, que engloba de una manera mucho más minuciosa el desarrollo del proceso comunicacional, de acuerdo a los diferentes actores, fines y posibilidades bajo las que se éste se construye.

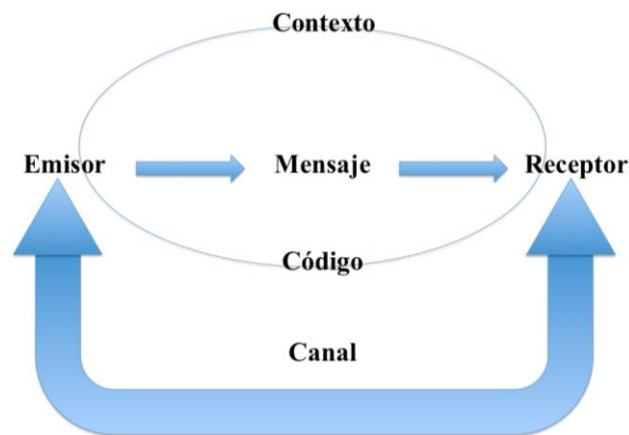


Figura 1. Modelo de Jakobson (Language in Literature, 1980).

En este esquema, Jakobson (1980) identifica a los elementos que participan en el ejercicio de la comunicación, y asocia a cada uno con diferentes funciones: al emisor, con la función emotiva; al receptor, con la función conativa; al contexto, con la función referencial; al código, con la función metalingüística; al canal, con la función fática y al mensaje con la función poética.

Función emotiva: corresponde a la expresividad del emisor o remitente del mensaje, y hace referencia a la voluntad activa de comunicar y al estado de ánimo y los sentimientos que envuelven la acción.

Función conativa: se refiere al receptor del mensaje, a modo de apelación o persuasión, para que éste atienda el mensaje, y dé una respuesta.

Función referencial: es la relativa al contenido del mensaje (sitúa o contextualiza sin hacer valoraciones).

Función metalingüística: corresponde al código, y se emplea cuando se hace referencia al propio idioma en el que se desarrolla el proceso de la comunicación.

Función fática: mantiene activo el canal de comunicación, se asegura de que no haya falencias.

Función poética: es propia del mensaje, que está destinado a producir un sentimiento o efecto en el destinatario, mediante las modulaciones expresivas.

De este modo, y a través del empleo de las diferentes funciones del lenguaje, se comprende que la comunicación es una herramienta compleja, que abarca una serie de elementos a través de los cuales se maneja la información a través de todas las funciones enumeradas y, ya sea que el emisor o receptor estén o no conscientes de las mismas, éstas estarán presentes en el proceso comunicacional, sin excepción alguna.

Ahora, si bien la comunicación comprende varios procesos y funciones para su desarrollo, es importante conocer cuatro fundamentos específicos, que contribuirán en la comprensión y en la práctica de esta materia y que, a su vez, serán importantes para entender a breves rasgos lo que es y cómo funciona la comunicación organizacional:

1. La ciencia de la comunicación, o de la información.
2. La comunicología.
3. La praxeología.
4. Pensamiento estratégico.

1.1.1 La ciencia de la comunicación

De acuerdo a Costa (2014), la noción de comunicación, en la génesis de los conceptos recientes, nace a partir del término más preciso y a la vez más técnico de información: índice numérico que caracteriza la intensidad de intercambios entre los seres humanos; es decir: la complejidad del mundo colectivo, constituido por una sociedad global, repartida en el espacio y en el tiempo.

La comunicología

La ciencia de la comunicación ha traspasado el ámbito académico y ha penetrado en las organizaciones. Podríamos decir, para usar los términos del tópico, que la ciencia de la comunicación ha pasado del mundo teórico al de la praxis más exigente. Este ha sido el rol asumido por la Comunicología, en su función de “puente metodológico” que une el mundo académico y el empresarial.

La praxeología

La praxeología, ciencia de la acción práctica, viene a intervenir en la empresa, de la mano de un estratega y gestor corporativo, que aplica su visión y métodos integradores globales.

Pensamiento estratégico

Costa (2014) explica que el comunicador es, básicamente, un estratega global. La comunicación empresarial no puede ser sino estratégica. El uso que hoy se hace de la comunicología pone en evidencia sus propiedades importantes y únicas: su potencia estratégica, su naturaleza y su función tácita e instrumental.

A través de las funciones y clasificaciones explicadas en líneas anteriores, se pone en evidencia que la comunicación es una práctica fundamental para los seres vivos y para su desarrollo en distintos ámbitos y, así mismo, gracias a su carácter cambiante, adaptable, estratégico y social, la comunicación es una herramienta que se utiliza de manera indispensable y efectiva en los ámbitos personal, académico y laboral.

1.2 La comunicación organizacional

Antes de dar paso a un análisis de la comunicación organizacional como tal, es importante empezar por entender qué es, para qué sirve, cómo se la aplica y cómo esta puede ser de ayuda en las diferentes empresas, así como dos de las principales herramientas que se utilizan en este campo, como son el diagnóstico de comunicación y las relaciones públicas, para lo cual es necesario remontarse a sus inicios.

Tal como ha sido expuesto anteriormente, la comunicación es un elemento inherente a los seres humanos, a través del cual se intercambia y/o difunde información, mediante el uso consciente o inconsciente de funciones del lenguaje. De esta forma, y una vez comprendido el proceso comunicacional y las diferentes maneras de utilizarlo, se empezó también a avizorar otros campos en los que la comunicación y un manejo adecuado de la información podrían ser de utilidad. Es así que Egas (2014) se plantea la idea de utilizar a esta herramienta institucionalmente, para la concreción de objetivos organizacionales, partiendo de la premisa de que la comunicación es un elemento presente y necesario para la interacción humana y, sociológicamente hablando, las instituciones son sociedades en escalas pequeñas, en las cuales es factible y necesario aplicar y/o replicar órdenes y herramientas establecidas en las sociedades macro.

En este contexto, se debe comprender que la comunicación organizacional es una herramienta que facilita el flujo de la información en las empresas, con el propósito de

informar y, en consecuencia, fortalecer el vínculo entre éstas y sus grupos de interés, ya sean internos o externos, para lo cual siempre es de ayuda, según Cutlip y Center (1964), el dar paso para que las ideas penetren en la mente de los públicos en un proceso similar al de la ósmosis, hasta que los mensajes emitidos se conviertan en elementos propios y bien posicionados de los grupos de interés. Para lograr esto es necesario un trabajo constante y paciente de emisión de mensajes claves, que generen empatía en los *stakeholders*.

Muriel y Rota (1980), por ejemplo, plantean la idea de implementar a la comunicación institucional como un “sistema coordinador entre la organización y sus públicos, que actúa para facilitar la consecución de los objetivos específicos de ambos y, a través de ello, contribuir al desarrollo nacional” (p. 31). Es decir, se ve el beneficio de contar con un puente entre la institución y sus grupos de interés, para lograr que las metas y objetivos de cada una de las partes sean transmitidas, comprendidas y difundidas claramente, con el fin de lograr relaciones armoniosas que construyan tratos ganar-ganar. Sin embargo, previo a este trabajo, es eminentemente importante realizar un diagnóstico de comunicación que permita determinar el terreno sobre el cual se pisa trabaja, con el propósito de conocer el estado actual de una organización, en términos de comunicación, y las posibles soluciones que podrían plantearse, con el aporte y colaboración de grupos de interés de distintos niveles. En este marco, Dodur, Sandor y Tripon (2004) piensan en el diagnóstico de comunicación como una etapa que consiste en la colaboración de los grupos de interés (ya sean internos o externos) y un consultor que trabajen en conjunto, para recolectar información relevante para identificar un problema de índole comunicacional, así como sus causas y posibles soluciones.

En este punto empieza a avizorarse el camino para la comunicación estratégica, un elemento de apoyo para la comunicación organizacional, para llegar a cada público, sin que las empresas sean percibidas como entes controladores que buscan influir y persuadir a las personas que están dentro y fuera de la organización, con el fin de que se comporten de cierta forma o para que generen un entorno que favorezca la consecución de objetivos tanto de la empresa como los personales. Por el contrario, la comunicación estratégica incluye la participación activa del receptor, manteniendo un sistema social en el que las partes ganen con las acciones, sin importar de qué lado vengan (Ibarra, 2007). Por otro lado, desde una óptica mucho más amplia y objetiva, la comunicación organizacional es a práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y político en

una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses y objetivos (Eugenio Tironi y Ascanio Cavallo, 2011).

Ahora, previo el estudio de la comunicación estratégica, es importante definir el rol de un comunicador organizacional, dado que: es importante saber que es él el encargado de entender a la institución y a todos sus grupos de interés de una manera práctica y profunda, con el fin de fortalecer y difundir la filosofía institucional, así como para posicionar a la organización para la que trabaja (siempre alineado a los objetivos institucionales). Sin embargo, para conocer y mediar entre los grupos de interés, al tiempo que posiciona a la institución y se concreta objetivos, es necesario que un comunicador comprenda que su trabajo va más allá de organizar grandes eventos y redactar textos atractivos; por el contrario, es el llamado a ver y entender los elementos que están a su alrededor y cómo éstos pueden beneficiarlo o afectarlo directa o indirectamente. De aquí la relación inmediata que debe existir entre el comunicador y la información, o el comunicador y el manejo de la información, dado que un profesional en esta rama está llamado a comprender que absolutamente “todo acto administrativo, toda relación publicitaria, todo modo de información por la prensa o la televisión, y más generalmente toda la vida social, reposan sobre la comunicación” (Costa, 2012, p.36).

En este marco, con clara consciencia de que la comunicación organizacional es la llamada a contemplar y comprender todos los elementos que podrían afectar directa o indirectamente a la entidad en la que es puesta en práctica, se podría dar los primeros pasos en el campo de la comunicación estratégica, donde se crea y utiliza los recursos disponibles en un determinado momento, a favor de una determinada organización, con el propósito de concretar sus objetivos –siempre en trabajo conjunto con otros departamentos de la entidad, considerando que una estrategia debe comprender y entender a todos los sectores posibles, para realizar un plan fuerte y bien sustentado–, para lo cual una de las más importantes premisas es entender que “la comunicación es una fuerza múltiple y modulable” (Costa, 2014, p. 40), lo que quiere decir que ésta es cambiante y debe ser leída y comprendida de acuerdo a los contextos, ya que puede jugar a favor de una parte y beneficiarla en varios aspectos o, por el contrario, si no está bien pensada o si tiene debilidades de algún tipo, también puede jugar gravemente en su contra y desequilibrarla interna y/o externamente, a través de la creación y esparcimiento de información no oficial, tergiversada o de desprestigio.

En este punto, luego de una reseña sobre la comunicación, se entiende que ésta es un elemento que funciona de manera importante en las instituciones, para ayudar a transmitir y cumplir objetivos de una manera práctica y comprensible para todos los públicos. Esto, en el contexto de comprender que los grupos de interés son diferentes y que, por lo tanto, se debe llegar a ellos de maneras específicas, para lo cual hay que idear planes utilizando la coyuntura y creando contextos que le permitan al comunicador insertar elementos que beneficien a la organización para la que trabaja, sin que estos perjudiquen a sus *stakeholders*.

1.3 La cultura y el arte

El primer punto de análisis será comprender la asociación inmediata que existe entre el arte y la cultura, casi siempre sin tomar en consideración que esta última se construye día a día y es la combinación de lo aprendido en el hogar, la sociedad y la percepción y discernimiento individual de ambos estadios (Grimson, 2010); por lo que se sabe que la cultura es un ente que crea y construye a diario la identidad de los individuos y los colectivos, a través del récord, prolongación y herencia de elementos como el dialecto, la comida y celebraciones de fechas importantes (que a la larga también determinan su construcción cotidiana).

El arte, por su lado, es la “manifestación de la actividad humana mediante la cual se expresa una visión personal y desinteresada, que interpreta lo real o imaginado con recursos plásticos, lingüísticos o sonoros” (Diccionario de la RAE). En este sentido, se sabe que el arte es un canal que claramente se enfoca en la creación de elementos, a través de diferentes soportes, con los cuales el artista expresa su visión o crítica del mundo, dando espacio para que los receptores vean e interpreten su trabajo.

Así, al comprender ambos elementos y, consecuentemente, sus respectivos espacios, también se puede entender de qué manera se estableció el histórico vínculo que existe entre los dos conceptos y cómo éste se mantiene hasta la actualidad, para lo cual es necesario tomar en consideración que los artistas hacen creaciones a partir de sus propias interpretaciones del mundo, por lo tanto, dichas expresiones pueden contener denuncias, exaltaciones, elogios o críticas de los elementos que componen la cultura de un determinado lugar.

Ahora, al ser la cultura un elemento altamente intangible, las sociedades han buscado la manera de materializarla, para, de cierto modo, sentir que verdaderamente les pertenece. En

este contexto, los seres humanos se han encargado de crear, asociar y encausar canales que les permitan poseer y perpetuar la cultura. Así pues, las expresiones artísticas, gracias a su amplio récord de eventos, historia y detalles, embonan de manera perfecta en este intento del ser humano, convirtiéndose en el canal propicio para difundir tanto los componentes aparentemente negativos (como la delincuencia o drogadicción) que componen la cultura, como los positivos y hasta épicos (como gastronomía o campañas independentistas), que la ayudarán a perpetuarse, dotando y/o fortificando, de esta forma, la identidad de una determinada sociedad.

Por otro lado, es necesario apuntar que, aunque las sociedades insisten en fortificar la asociación entre arte y cultura, el artista, muchas veces sin saberlo, se convierte en el principal opositor de la cultura a la que representa, pues para poder expresarla desde un punto de vista diferente, tiene que obligarse a vivir fuera de ella, para lo cual crea espacios propios donde plasma sus ideas, bajo sus propias reglas y parámetros.

Ahora, una vez sentada la relación entre ambos conceptos, es necesario remontarse a la contracultura, que explica cómo los individuos, al no estar de acuerdo con las normas establecidas por la sociedad, buscan la manera de salir de ellas, rompiéndolas y creando su propia cultura, a raíz del rechazo de la que se les quiso imponer en un principio; y, tomando en consideración el análisis previo, se podría decir que son los artistas quienes calzan en esta descripción, al vivir bajo sus propias leyes, creencias y estados (Splinder, 1993).

1.4 La comunicación y la cultura

Tal como ha sido expuesto, la cultura es un elemento que se construye día tras día, con base en el accionar de las personas que forman parte de una determinada sociedad, por lo cual todos los elementos que la conforman, en especial los sociales, cumplen sus funciones a través de su adaptación a los diferentes espacios, ya que si fueran entes estáticos, el concepto y la idea de cultura simplemente no funcionarían.

La comunicación, por su parte, al ser un elemento cambiante y activo en la sociedad, que está presente en el accionar y desarrollo de los seres humanos como individuos y como colectivo, necesariamente tiene que ajustarse a una determinada manifestación cultural, con el objetivo de que los individuos que la conforman, desarrollen lenguajes, dialectos y formas de

interactuar propias, así como planes de acción basados en la interacción y construcción de relaciones, que les permitan desarrollarse como sociedad.

Ahora, la comunicación –específicamente la comunicación estratégica– juega un papel más importante del que se podría pensar, dado que es sobre esta base que se construye y se mueve la cultura, en un esquema que contempla los pilares de una sociedad. En este punto es necesario recapitular un poco y recordar que la comunicación estratégica busca posicionarse como un vínculo cultural, social y político entre varios elementos, con el propósito de crear y fomentar relaciones armoniosas entre los mismos, siempre desde el punto de vista de sus propios intereses y objetivos. Así, esta herramienta funciona como un lazo en los distintos actores de las sociedades, para conseguir que actúen en función de sus intereses.



Figura 2. La comunicación y la cultura en la sociedad (De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía, 1988).

En el esquema presentado, se puede apreciar cómo la comunicación, junto con la cultura, juegan un papel céntrico en el desarrollo de los demás elementos que componen la

sociedad y, por lo tanto, cómo ésta se perfila como un elemento trascendental a la hora de establecer relaciones entre sectores sociales, para el efectivo funcionamiento del colectivo.

En otras palabras, se puede decir que la cultura se vale de la comunicación, y viceversa, para el establecimiento de relaciones y concreción de objetivos de diferentes índoles, en el marco de las convenciones sociales (Barbero, 1998).

1.5 El arte y la comunicación

Se dice que el arte –y el artista–, por su propia naturaleza crítica, libre y subjetiva y libre de interpretación, difícilmente puede ser encasillado dentro de los límites de una ciencia o una materia para ser estudiado, sino que tiene que ser comprendido en solitario, para identificar sus posibles puntos de relación con una u otra materia (Costa, 2014); por lo cual, y partiendo de dicho contexto, podría ser complejo el vincular al arte con ciertas ciencias y, más aún, con prácticas organizacionales, tomando en consideración que éstas suelen encasillarse dentro de conceptos y teorías sólidas y, a pesar de que el arte también tiene muchos conceptos y disciplina, éste se forma mayoritariamente a partir de la permanente ruptura y reinención de esquemas. Sin embargo, es importante ver las cosas desde otra perspectiva para darse cuenta de que el arte es totalmente inherente a los seres humanos. Así, antes de buscar una relación entre la comunicación y el arte, es importante entender la relación a la inversa: primero el arte y después la comunicación.

Desde tiempos inmemorables, las diferentes expresiones de arte se han constituido como formas de comunicación con otros seres humanos, o como maneras de establecer una cierta conexión con entes superiores. Así, por ejemplo, se podría citar al arte rupestre, pensado para comunicarse con deidades que les permitieran a las personas apoderarse y convivir con animales y sus espíritus, a manera de tótems. Más tarde el teatro y la poesía en la antigua Grecia, sirvieron para comunicar y mantener viva la historia y tradición de todo un pueblo y, hasta hoy, una obra de arte no solo tiene la capacidad de transmitir sensaciones, sino que también sirve como un registro histórico en el que se plasma la evolución de la humanidad en todos sus aspectos.

Ahora, y a pesar de dicha relación, la comunicación organizacional no ha establecido una relación cercana con los artistas, dado que la propia esencia del creador lo lleva a trazarse

como objetivos: el crear, disfrutar, denunciar y transmitir sensaciones, y la manera de hacerlo es, a través de sus obras, por lo que la presencia de un comunicador organizacional, hasta cierto punto, carecería de sentido, al no poder efectuar su función principal de ser puente y herramienta para la concreción de objetivos institucionales (Torres, 2009).

Sin embargo ¿qué sucede cuando el artista ve la necesidad de llegar a los diferentes públicos con canales de comunicación que no sean su obra, qué pasa cuando se ve la importancia de contar con un especialista que aprenda y comprenda el movimiento del mundo del arte, para que lo vincule y relacione de la manera indicada con el “mundo real”? Es precisamente en este espacio cuando un comunicador organizacional, a través de la comunicación estratégica, encontrará la respuesta a dichas preguntas, y después de un mapeo, estudio y vinculación de los grupos de los grupos de interés como micro sociedades, podrá llegar a los mismos con los mensajes indicados para transmitir de una manera clara, comprensible y atractiva el deseo del artista por socializar sus creaciones. (Costa, 2014).

Partiendo del hecho de que un comunicador necesita entender a la perfección a la entidad, para este trabajo es imperante comprender la relación arte-cultura-contracultura, cómo los potenciales receptores de obras de arte conciben a esta relación y cómo se identifican y ven reflejada a la cultura vigente a través de la crítica y rechazo plasmados en las obras.

En este punto, el comunicador se perfila como el elemento para conocer al artista, su trayectoria y al mundo del arte, así como entender porqué y de qué manera el artista quiere entablar un vínculo con el exterior, para entonces constituirse como un puente con los *stakeholders*, analizando la situación y vinculándola con los objetivos del taller de arte de una manera holística, en la que se utilice los elementos de ambos mundos y se cuide de no caer en la promoción de un producto cualquiera, sino que se tenga claro que se trabaja con un producto subjetivo y con un cliente cuyo propio nombre es una marca, un patrimonio, por cómo se ha construido y definido a lo largo de su trayectoria. Igualmente, en este contexto, es necesario tomar en consideración que cada artista es *sui generis*, por ser personas que retan a los cánones y crean los suyos propios, es decir su propia cultura y contracultura, hasta convertirse en un patrimonio de su sociedad, y de la sociedad establecida formalmente (Vallejo, 2014).

1.6 El arte y la educación

Partiendo del hecho de que el presente proyecto tiene tintes educativos, ya que busca socializar y familiarizar al público de Quito con el arte, es importante determinar el espacio y la relación en la que el arte converge con la educación.

De acuerdo con Doris Vázquez (2014), catedrática de la Universidad de Yale, el arte, sin lugar a dudas, juega un papel importante en el proceso cognitivo de las personas, especialmente de los adolescentes. Esto, considerando que el arte es un elemento con el que todos los seres humanos somos familiares en diversas formas, niveles y dimensiones, por lo tanto, las diferentes formas de expresión artística, serán una importante herramienta para enseñar y para aprender.

Doris Vázquez (2014) sostiene que existen tres puntos a ser observados, para evidenciar la eficiencia del arte como una herramienta de enseñanza: la creatividad, la edad y el idioma.

Para muchas personas los procesos de aprendizaje pueden resultar pesados y bastante agotadores, especialmente si se utiliza métodos ortodoxos, tomando en consideración que no todas las mentes son iguales ni reciben información de la misma forma. En este contexto, Vázquez (2014) plantea la posibilidad de establecer relaciones entre el tema a impartirse y una obra de arte, con el propósito de que la mente perciba algo diferente y empiece a funcionar la parte creativa del cerebro, para mantener la atención, despertar a los estudiantes y animarlos a que creen conexiones que les permitan pasar de lo teórico y desarrollar por sí mismos otras ideas y/o teorías, que serán el fruto de un cerebro activo.

La edad es también un factor importante para afirmar la importancia del arte en el proceso cognitivo. Doris Vázquez (2014) ha dedicado gran parte de su carrera como catedrática a la observación y estudio del proceso de aprendizaje en los adolescentes, lo cual ha sido de gran ayuda para sustentar su teoría, partiendo del hecho de que son personas que atraviesan etapas complicadas y radicales y que, la mayoría del tiempo, les resulta difícil entenderse a ellos mismos. En consecuencia, a los estudiantes les será aún más difícil el tratar de comprender a algo o alguien más, especialmente cuando tienen que pasar gran parte del día sentados escuchando sobre temas que no logran captar su atención. De esta manera, el arte puede ser una ayuda importante, ya que al presentárselo a los adolescentes, harán un esfuerzo voluntario por entender o interpretar las piezas, lo cual los llevará al siguiente paso que es

investigar por sí mismos algo que les haya llamado la atención, y formar cadenas que les permitan conocer y entender al mundo a través del arte.

Finalmente, el tercer punto, el estudio de otros idiomas, es un elemento determinante para comprobar la teoría de Vázquez (2014), teniendo en cuenta que toma como base las expresiones más básicas de arte. Así, en el caso de una persona que no logra hacerse entender, siempre está la opción de dibujar o escribir para comunicarse, convirtiendo a las expresiones artísticas, en un canal de comunicación. Sin embargo, y más allá de dichos elementos, la interpretación y exposición de obras de arte en otro idioma, siempre será de gran ayuda para la mejora de las destrezas lingüísticas, dado que la parte creativa del cerebro se ve casi obligada a trabajar con la parte lógica, para articular palabras y oraciones nuevas.

El arte es una importante herramienta para la enseñanza, partiendo de la necesidad de estimular a la parte creativa del cerebro, para que las personas recuerden cosas, establezcan relaciones o indaguen por sí mismas después de haber visto o leído una obra (Vázquez, 2015).

1.7 Recuento y reseña de casas museo en Quito

Las casas museo son espacios dedicados a conocer sobre la vida y/u obra de personas que han dejado huella en sus respectivos espacios, de una manera personal y cercana. Éstas suelen ser los mismísimos lugares donde éstas personas nacieron, murieron o vivieron etapas importantes de sus vidas. En la ciudad de Quito, las casas museo tienen tanta trayectoria como temáticas, y han enfocado su trabajo en la socialización de la información, de una manera práctica y cercana entre los visitantes y los protagonistas y/o dueños de estos lugares.

En Quito, este tipo de espacios dan cabida principalmente a las casas de personas que han sido importantes en la historia del país, como Sebastián de Benalcázar y Antonio José de Sucre; y a lugares que han tratado de socializar el arte para quienes viven o están de paso por Quito, como es el caso del Museo Muñoz Mariño, Camilo Egas o la casa de María Augusta Urrutia, que representa un caso especial.

Para el caso particular del presente estudio, se centrará la atención en el Museo Muñoz Mariño, Camilo Egas y la casa de María Augusta Urrutia, lugares que han sentado precedentes en la socialización del arte en los turistas nacionales y extranjeros. Así, serán una fuente de contraste y antecedentes para la potencial apertura del “Taller de Arte Mosquera”.

CAPÍTULO II

TALLERES DE ARTE Y CASAS MUSEO EN QUITO

2.1 Washington Mosquera

Reseña

Washington Mosquera (2015) es un dibujante, pintor y grabador quiteño, cuya trayectoria profesional en el arte empieza en 1974. Desde entonces, y hasta 1980 firmó sus trabajos con el pseudónimo: “El Discípulo”.

A lo largo de su carrera, el artista ha sido reconocido y premiado nacional e internacionalmente, y ha realizado 29 exhibiciones individuales y 45 colectivas en países como: Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador, Perú, Venezuela; Cuba; Canadá, Estados Unidos; Alemania, España, Francia, Italia; Egipto y Japón. Asimismo, ha sido invitado a las Bienales Internacionales de: Barcelona, El Cairo, La Habana y Valparaíso, y ha ilustrado libros, periódicos y revistas. Dentro de la misma línea, en otros campos, realizó el mural público “Quito Luz de América”, en Quito y dirigió escenografías para cine y televisión.

En relación al manejo de su imagen y la del taller, Washington Mosquera (2015) se ha hecho cargo, de manera personal, de suplir todas las necesidades y decisiones que éste pueda requerir como organización cultural, con el apoyo esporádico de otras instituciones y patrocinadores, específicamente para exposiciones (Mosquera, 2015).

El taller

El “Taller de Arte Mosquera” ve la luz en 1980, al tiempo que el artista empezara a firmar sus obras con su propio apellido, en lugar de utilizar un pseudónimo, esto tras una sugerencia del maestro Oswaldo Guayasamín.

En un principio, Washington Mosquera (2015) ocupaba diferentes espacios, de manera aleatoria, para la realización de sus obras. Dentro de dichos espacios, se destaca el Taller de Grabado de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión. Sin embargo, a raíz de la convicción del artista, quien sostiene que los espacios deben ser tan grandes como sea posible, tomando en cuenta que el arte es un trabajo experimental, que se debe realizar sobre varios

soportes y técnicas de una manera extensa, Washington Mosquera (2015) abre su propio taller en el centro de Quito, en la Av. América y Río de Janeiro, donde trabajó por 10 años. Posteriormente, el artista decide mudarse al norte de la ciudad, en la Av. Carlos V y Machala, donde ha trabajado desde hace 14 años, hasta la actualidad.

El espacio donde ahora funciona el taller de arte ha sido adecuado por Washington Mosquera (2015), según cuenta, para reproducir de una manera tangible su manera de ver el mundo, lo cual se refleja en elementos decorados y/o diseñados por él mismo, como sillones, mesas, muebles y vajilla.

En relación al espacio de trabajo, el artista ha seccionado al estudio en tres áreas principales, delimitadas por una mesa de dibujo, dos caballetes y una prensa, destinados para la elaboración de bocetos, pinturas y grabados respectivamente.

Por otro lado, en términos de comunicación, y considerando que hasta hoy no se han implementado prácticas empresariales de ningún tipo, el taller cuenta con muy pocos elementos. Hasta hoy el taller se ha manejado con dos canales de comunicación, uno físico y uno virtual. El canal físico son tres libros-catálogos en los que se recoge la vida y obra de Washington Mosquera (2015), así como las tres últimas series que ha presentado el artista. Por otro lado, el canal virtual es el portal web www.washingtonmosquera.com donde los visitantes pueden conocer, de igual manera, sobre la trayectoria del artista, así como de todos sus series pictóricas y recortes de prensa. Por otro lado, en lo que se refiere a imagen institucional, el taller se ha limitado a la producción de material impreso como tarjetas de presentación y certificados de autenticidad.

El taller carece de una estrategia de comunicación, caja de mensajes y ha mantenido una exposición en medios y al público considerablemente baja. En contraste, ha sido Washington Mosquera (2015), como artista, quien ha generado interés y, en consecuencia, obtenido exposición en medios digitales, como en tradicionales (prensa, radio y televisión).

Es necesario resaltar que, hasta ahora, el taller de arte no ha sido objeto de estudios para la implementación de políticas y/o planes empresariales, y que en agosto de 2012 ya se abrieron las puertas del taller al público, temporalmente (Mosquera, 2015).

2.1.1 Antecedentes de puertas abiertas del “Taller de Arte Mosquera”

En agosto de 2012, Washington Mosquera (2015) abrió las puertas de su taller durante 15 días, sostenido en la idea de que el arte no es una herramienta para fortificar las diferencias entre estratos socio-económicos, sino que es un elemento cohesionador que debería eliminar las aparentes distancias, a través de todas las sensaciones que produce, a través de viajes en y entre diferentes dimensiones, y a través del desarrollo de criterios, interpretaciones y opiniones de las diferentes piezas artísticas.

En este contexto, Washington Mosquera (2015) buscaba compartir su experiencia, tenía la intención de dejar ver al hombre detrás del artista; y mostrarles a los visitantes del taller cuál es la esencia del arte, cuál es la intención de un artista al hacer sus creaciones y cómo estas pueden cambiar o contribuir a los diferentes espacios que conforman las sociedades. Estas ideas estaban afianzadas en la convicción de que el arte es una herramienta para sensibilizar a los grupos, para salir de las rutinas y poner en evidencia elementos que no están a la vista de todos, pero que un artista, por su condición los puede apreciar más fácilmente y desde otro ángulo. Así, y una vez comprendido este primer punto, los visitantes saldrían del espacio lógico en el que están obligados a vivir, y entrarían en un espacio de meditación, que les permita conocer las creaciones artísticas desde una perspectiva diferente, para entender cómo un artista exterioriza todo lo que absorbe, y presenta propuestas poco convencionales, cómo se expone a un mundo con emociones fuertes y disfruta de cada una, para lograr transmitir las a través de su trabajo.

Así, con este proyecto, se quería despertar el interés y la curiosidad en el arte, para despertar y extender el conocimiento y la espiritualidad de los visitantes del taller. Esto con la intención que los visitantes den una mirada distinta y logren romper paradigmas, al tiempo que establecieran un punto intermedio en el que tuvieran la oportunidad de conversar con el artista, conocerlo como persona, a sus anécdotas y experiencias, a su obra con una mirada mucho más cercana, pero con la exclusividad que merece todo amante del arte, sin importar su condición; todo esto en la comodidad de un espacio íntimo y sin costo, bajo el único requerimiento de anunciar su visita.

En el marco de esta idea y con consciencia del espacio físico del taller, se llevó a cabo una discreta difusión, principalmente a través de redes sociales, donde se extendía la

invitación a visitar el taller de Washington Mosquera (2015), un artista con más de 40 años de trayectoria, para vivir una experiencia cercana con el arte, sin costo alguno. Frente a esta acción, “la respuesta fue también discreta, considerando que únicamente se abrieron las puertas del taller durante 15 días y la difusión fue bastante pasiva” (Mosquera, 2015).

Desde entonces, y sentado este antecedente, debido a causas externas no se han vuelto a abrir al público, en general, las puertas del “Taller de Arte Mosquera”, siendo un proyecto que ha quedado postergado hasta la realización del presente estudio, que implica el planteamiento de un plan estratégico de comunicación para el posicionamiento del taller, como un punto de interés cultural para residentes y visitantes de Quito (Mosquera, 2015).

2.2 Antecedentes de puertas abiertas de talleres de pintores en Quito

Quito es una ciudad que por su naturaleza histórica y cosmopolita, ha estado vinculada al arte desde sus inicios, con la reconocida Escuela Quiteña y una gama de artistas que, desde entonces, se posicionaron como importantes referentes locales, nacionales y regionales.

Ahora, haciendo referencia a tiempos modernos, se puede citar a 2 importantes exponentes de la pintura ecuatoriana, que han abierto las puertas de sus talleres al público: Oswaldo Guayasamín y Oswaldo Viteri y, aunque en diferentes contextos, espacios y estilos, ambos lo hicieron con la idea de dar a conocer a los artistas desde otra perspectiva, con la idea de que la gente se dé cuenta de que también son seres humanos y, aunque entraran en un espacio íntimo y complejo, no pierden la condición de personas.

Oswaldo Guayasamín fue un renombrado pintor y escultor quiteño –posiblemente uno de los más reconocidos de la época contemporánea–, que se destacó por expresiones fuertes de rechazo hacia la desigualdad social, en un contexto en el que la pugna entre la izquierda radical y la derecha había llamado la atención del mundo.

Durante su vida, Guayasamín realizó una gran cantidad obras de arte que se las conoce en tres etapas, el *Huacayñán*, la Edad de la ira y la Edad de la ternura, aunque en los últimos años de su vida se dedicó por completo a la realización de la “Capilla del hombre”. Esta última es una obra titánica erigida en homenaje a los seres humanos, la cual no llegó a ver concluida, tras fallecer en 1999. La primera etapa de esta obra se inauguró en 2002, y fue concluida con

la colaboración del también artista Cristóbal Guayasamín, hijo de Oswaldo (www.guayasamin.org).

Oswaldo Viteri, por su parte, es también un reconocido pintor, nacido en Ambato y radicado en Quito, que ha realizado más de 170 exposiciones dentro y fuera del Ecuador, y que abrió las puertas de su casa-taller cerca de 2003.

Oswaldo Viteri, quien incursionó en el campo de lo abstracto, lo goyesco y el sincretismo europeo y americano, se ha posicionado como un referente del arte nacional, por lo que ha sido reconocido con varios premios y cargos de importancia en el mundo del arte, que afirman y confirman su genio e ingenio (Diccionario biográfico del Ecuador).

2.2.1 La capilla del hombre

La capilla del hombre es una obra iniciada por Oswaldo Guayasamín y concluida por su hijo, Cristóbal Guayasamín. La primera etapa de esta construcción fue inaugurada en 2002, después de la muerte de Oswaldo Guayasamín, a sus 80 años; desde entonces, este espacio ha sido un sitio de congregación de turistas nacionales y extranjeros, quienes tienen la oportunidad de ver y conocer la última obra del maestro.

Ahora, las visitas a La capilla del hombre no solamente comprenden este lugar, sino un tour guiado –en castellano o inglés– por la casa y taller de Oswaldo Guayasamín, donde se muestra de una manera íntima el espacio donde vivía y trabajaba, con una explicación bastante detallada de los diferentes espacios y objetos que se encuentran en el lugar. El recorrido empieza por una colección de arte precolombino y sigue con obras en diferentes soportes, de la autoría de diferentes artistas de diversas partes del mundo. Sin embargo, y en contraste, si bien la explicación sobre los objetos es buena, la información sobre el propio Oswaldo Guayasamín es bastante escueta y distorsionada, lo cual deja vacíos y lugar a la interpretación.

Durante el recorrido se hace énfasis en la ideología de izquierda del artista, con un muro de fotografías en el cual Guayasamín posa con una cantidad de personajes, entre los que se destacan Fidel Castro y Mao Zedong y, conforme el grupo se va adentrando en la intimidad del espacio de Guayasamín, el lugar toma otro aire, deja de lado lo humano, para entrar en lo espiritual. En este momento se llega al taller del maestro, donde aún descansa su caballete, pinceles, paleta y se proyecta un video de él retratando a Paco de Lucía. Este último soporte juega un papel importante, pues presenta a una persona fuerte, de ideales y creencias

marcadas, una persona irreverente que vive y goza de su trabajo. Sin embargo, conforme el retrato toma forma, el artista, su lenguaje corporal, su vocabulario y tono de voz empiezan a cambiar, y deja de ser una figura fuerte, para convertirse en una dulce y sensible. Este toque es importante, pues brinda la perspectiva de una persona, de un artista, de alguien que tiene la facilidad de transformarse en su espacio, para receptor hasta el más mínimo de los detalles.

Finalmente, la visita culmina a puertas de 2 tiendas de regalos, en la primera se vende una cantidad de objetos como tazas, delantales, monederas, chales y cuadernos con obras de Guayasamín impresas en serie sobre sus superficies. En la otra tienda, por su parte, se venden reproducciones de las obras de Oswaldo Guayasamín y serigrafías de Cristóbal Guayasamín, quien conserva un estilo idéntico al de su padre.

Una vez concluida la etapa de los espacios comerciales, los grupos salen al jardín para encontrarse con el *Árbol de la vida*, en cuyas raíces descansan los restos de Oswaldo Guayasamín y del escritor Jorge Enrique Adoum, todo lo cual es un contraste entre lo sacro y lo profano para desembocar en lo sacro una vez más.

La capilla del hombre y, en consecuencia, la casa y taller de Oswaldo Guayasamín – que fueron reconocidas con el Certificado de Excelencia de Trip Advisor, en el 2012–, permanecen abiertas de martes a domingo, de 10h00 a 17h00, con precios estandarizados, para turistas nacionales y extranjeros, de \$8.00 para adultos y \$4.00 para estudiantes, personas de la tercera edad y discapacitados; los domingos, la entrada de los visitantes nacionales es asumida en su totalidad por el IESS. (Información levantada durante una visita de sitio, 2015)

2.2.2 Casa taller de Oswaldo Viteri

Aunque no hay una fecha exacta, la Casa taller de Oswaldo Viteri abre sus puertas al público aproximadamente en el año 2003 y, desde entonces, se ha mantenido como un espacio exclusivo que, aunque acepta grupos, se maneja dentro de un esquema de categorías y filtros previos a las visitas.

En términos generales, este es un espacio promovido en agencias de viajes de lujo, como una parada exclusiva donde los turistas que adquieren paquetes especiales pueden conocer la casa-taller, que incluye una visita guiada en castellano o inglés a cargo de la esposa del maestro Viteri. En dicha visita, se contempla una colección de arte colonial, además de la posibilidad de conocer y compartir un momento con un artista consagrado.

Ahora, dentro de las explicaciones de las obras de la autoría de Oswaldo Viteri, se destaca el carácter histórico, amoroso, familiar y anecdótico que inspiró a la realización de cada pieza, dejando ver, detrás del artista, a una persona normal, que siente, que vive, que sufre y que goza con las mismas cosas que mueven a todos los demás.

La visita a este lugar empieza con una breve introducción sobre quién es el maestro Viteri y cuántas exposiciones individuales y colectivas ha realizado alrededor del mundo, para luego seguir con un recorrido a su selecta colección de arte colonial, antesala de su taller, donde se lleva a cabo una explicación bastante minuciosa de las obras, dándole a cada una un valor, un sentido, una historia propia, haciendo notar que cada pieza de arte es diferente de sus hermanas, porque está creada en contextos totalmente diferentes. Este recorrido toma aproximadamente 1 hora y 30 minutos. En este punto, y después de una conversación referente a las creaciones del maestro, Oswaldo y Martha Reyes de Viteri, como parte de la visita, piden a sus invitados que pasen a la mesa, para una cena en la que una conversación se puede extender durante horas.

Las visitas a la casa-taller de Oswaldo Viteri están exclusivamente coordinadas por agencias de viajes de lujo; sin embargo, existe la posibilidad de hacer reservaciones a través de la página: www.viteri.com.ec donde, después de un breve cuestionario que incluye la cantidad de personas que visitarían el taller y su lugar de procedencia, se puede concretar una cita con el costo de \$10.00 por persona, y la posibilidad de adquirir obras del maestro Viteri.

Hasta el momento, La capilla del hombre y la Casa taller de Oswaldo Viteri son, aunque dos polos opuestos, en cuanto al público que reciben y el manejo de los grupos, los dos lugares en Quito, de artistas consagrados, que ya han abierto las puertas de sus espacios personales a los visitantes y residentes de la capital. (Información levantada durante una visita de sitio, 2015).

2.3 Casas museo en Quito

Partiendo del contexto señalado previamente, que Quito es una ciudad bastante rica en cuanto a arte se refiere, cabe considerar que visitar casas museos ha sido una posibilidad que ha estado disponible desde hace varios años. Ahora, es necesario, antes de continuar con el análisis, establecer la diferencia entre talleres y las casas museos. Según explica Julio Pazos

(2015) los primeros son espacios en los que el público en general puede tomar parte y, de ser posible, interactuar con los actores principales y/o dueños de los espacios; en contraste, los museos son lugares destinados únicamente a la observación de los visitantes, y en los que no necesariamente se encuentra el dueño y/o protagonista. Así pues, para esta etapa, se considerará al Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño, el Museo Camilo Egas y la Casa de María Augusta Urrutia.

2.3.1 Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño

El Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño es un espacio cuyo principal objetivo es inventariar, fichar y conservar las obras del Arq. Oswaldo Muñoz Mariño, con el fin de realizar un catálogo que pueda servir de consulta para el público en general y especializado. El museo está ubicado en el tradicional barrio de San Marcos, en Quito, en una casa colonial de la ciudad. A finales del siglo XIX la casa fue utilizada como vivienda/taller, por las pintoras Brígida y Gertrudis, hijas del reconocido artista Antonio Salas y, más tarde, el 25 de febrero de 2010, con el apoyo del Municipio Metropolitano de Quito y el impulso del maestro Oswaldo Muñoz Mariño, el lugar se inauguró de manera oficial como casa museo, y desde entonces recibe al público con exposiciones permanentes de acuarelas y dibujos; además de talleres y seminarios sobre estas técnicas, de manera regular, dos veces a la semana.

Actualmente el museo, exceptuando sus talleres, se encuentra fuera de servicio. Sin embargo, bajo horarios regulares, la entrada no tiene ningún costo y se lo puede visitar individualmente o con guías que proporcionan explicaciones en inglés o castellano, durante los siete días de la semana (www.museoacuarelaydibujo.com).

2.3.2 Museo Camilo Egas

El museo Camilo Egas fue fundado en 1980 como un espacio de difusión del arte de este pintor modernista ecuatoriano, y como un lugar de apoyo para los artistas nacientes de la época. El museo permaneció abierto durante aproximadamente 15 años, hasta mediados de los 90s y, en el 2004, se ve la necesidad de reinaugurar el espacio, realizando una muestra más. Desde entonces, el museo mantiene su misión de apoyo al arte actual y adicionalmente integra, como una actividad primordial, la acción pedagógica, ofreciendo un espacio donde niños y jóvenes pueden interactuar con el arte y aprender de una forma diferente.

El museo, que está ubicado en la calle Venezuela, en Quito, se encuentra abierto al público, sin costo, de martes a viernes, de 9h00 a 13h00, bajo la dirección de María Gabriela Mena Galárraga (www.museodata.com).

2.3.3 Casa de María Augusta Urrutia

La casa museo María Augusta Urrutia representa un caso especial ya que, si bien no se enfoca en el arte de manera directa, sí aborda el tema ampliamente, dada la reconocida contribución de María Augusta Urrutia como mecenas. De hecho, una importante parte de la exposición está destinada al artista Ibarreño Víctor Mideros, quien fue auspiciado por María Augusta Urrutia, y quien ha llegado a posicionarse como uno de los artistas más reconocidos del país, debido a la calidad de su trabajo y a la peculiaridad con la que lo realizaba.

De esta manera, este espacio se convierte también en un referente para la socialización de información relacionada al arte, además de ser un sitio que permite conocer de una manera más cercana la experiencia de un artista reconocido y cómo éste llegó a surgir, gracias al apoyo de una aristócrata quiteña.

La Casa Museo María Augusta Urrutia está situada en el centro histórico de Quito, y se mantiene abierta de martes a sábado de 10h00 a 18h00, y los domingos de 9h30 a 17h00, a un costo de 2.00 USD para adultos, 1.00 USD para estudiantes y 3ra edad y 0.50 USD para niños menores de 12 años. Además, este espacio ofrece eventos, recitales íntimos, conferencias, exposiciones temporales y talleres para niños, lo cual fortalece el vínculo del espacio con el arte y su socialización (www.fmdj.org).

CAPÍTULO III

DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN

3.1 Introducción

Tal como ha sido expuesto anteriormente, la comunicación es un elemento que ha probado ser importante en instituciones de diferentes índoles y diversos giros de negocio, por lo cual, contar con una persona o un equipo de comunicación organizacional, sin lugar a dudas traerá buenos resultados a las entidades, al momento de alcanzar objetivos, consolidar la imagen e identidad de la empresa y para plantear estrategias que mantengan cerca a los *stakeholders*, para el beneficio de la organización.

Así, y una vez considerado el entorno en el que los diferentes talleres de arte y casas museo se desarrollan en Quito, y con el propósito de dar un paso más en el diseño y estudio de factibilidad para la ejecución de un plan que permita abrir las puertas del “Taller de Arte Mosquera” al público, se dará paso a la elaboración de un diagnóstico de comunicación.

Un diagnóstico es una herramienta que permitirá conocer más profundamente el espacio en el que el taller se desenvuelve, así como si existiera la apertura de los públicos potenciales para visitarlo, con el propósito de desarrollar e implementar un plan que lo catapulte y posicione como un punto de interés turístico en la ciudad.

En este marco, se llevará a cabo un estudio situacional interno y externo, para conocer el estado y objetivos estratégicos del taller, así como la apertura de los potenciales visitantes, para visitar un espacio con las características de este estudio. Para esto se tomará en cuenta tanto a públicos nacionales, como extranjeros, así como a personas con conocimiento y experiencia en los ámbitos cultural y turístico.

Una vez realizado el estudio situacional, en el que se utilizarán herramientas cuantitativas y cualitativas, se procederá a un análisis situacional, de resultados y de públicos, para determinar la posibilidad de abrir las puertas del taller y, de ser el caso, diseñar un plan de comunicación y relaciones públicas que posicione a la entidad como un lugar de interés cultural entre los residentes y visitantes de la capital.

El problema

El “Taller de Arte Mosquera” es una institución con más de 40 años, creada y dirigida por el artista quiteño, Washington Mosquera (2015).

A lo largo de su existencia, el estudio de arte únicamente abrió sus puertas al público, en general, durante 15 días, en agosto de 2012. Durante este período, se realizó una difusión pasiva, a través de redes sociales, la cual dio como respuesta un número discreto de visitantes.

En este contexto, dada la poca difusión del taller, Washington Mosquera (2015) busca implementar un plan de comunicación y relaciones públicas para volver a abrir las puertas del taller al público en general, de manera permanente, con una réplica en canales de comunicación digitales y tradicionales (prensa, radio y TV). Esto con el objetivo de socializar su trabajo, conocimiento y experiencias, para que los visitantes tengan una vivencia más cercana con el arte y el artista (Mosquera, 2015).

3.2 Metodología

La metodología utilizada para el presente diagnóstico, será de carácter cuantitativo, con una técnica de observación natural, con el propósito de reunir datos duros, que serán complementados con entrevistas y grupos focales. De esta manera, la data levantada permitirá tener una visión más amplia de la situación del taller de arte y del campo en el que éste intenta incursionar.

Así, la etapa cuantitativa contemplará la aplicación de encuestas a un universo a determinarse, para conocer la viabilidad de abrir las puertas del “Taller de Arte Mosquera”, al público en general. Tomando en consideración las características del lugar y del proyecto, se tratará de conformar un universo heterogéneo, que permita tener varias miradas sobre las expectativas de un lugar de este tipo.

Posteriormente, para la etapa cualitativa, se realizarán entrevistas a Washington Mosquera, fundador del taller de arte; Julio Pazos, curador de arte; Alexandra Muñoz, funcionaria de Quito Turismo e Iván Pilatuña, guía nacional de turismo. Los diálogos tendrán el propósito de ubicar el estudio en el contexto adecuado, y tener miradas de diferentes ángulos de acuerdo a la viabilidad de la apertura de las puertas del taller, así como recomendaciones de lo que se podría hacer para la concreción de un proyecto exitoso.

Finalmente, y de acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas, se realizará un grupo focal, en el que se tratará de emular el universo conformado en la etapa cuantitativa, con el propósito de complementar y reforzar las respuestas obtenidas y, en base a las mismas, recolectar comentarios y sugerencias de ayuda para el éxito del presente proyecto.

3.2.1 Encuestas (anexo 1)

Las encuestas serán aplicadas a los potenciales visitantes del taller de arte, para lo cual se ha considerado una muestra, con el único requisito de que los participantes cuenten, como mínimo, con tercer nivel de estudios de educación superior, teniendo en cuenta que cumplir este requerimiento implica que los encuestados necesariamente conozcan en alguna medida algo sobre arte y que, si fuera el caso, hagan las aportaciones necesarias para conocer cuáles serían las maneras más propicias de socializarlo entre los residentes y visitantes de Quito.

Por otra parte, dado que las encuestas necesariamente tienen que ser aplicadas a un universo considerado sobre una base real, se ha tomado como referencia el número de visitas anual que recibe La Capilla del Hombre, de acuerdo a datos de la Fundación Guayasamín (2015), donde contabilizaron 6000 visitantes anuales, (en 2014), entre niños, jóvenes y adultos, de diferentes nacionalidades. La razón por la que se ha tomado como referencia a esta institución es porque, además de ser la única que cuenta con datos duros, dentro de las más parecidas al “Taller de Arte Mosquera”, también es de las más difundidas y reconocidas local e internacionalmente, a través de portales web que se alimentan con las opiniones y recomendaciones de viajeros.

En este punto, y después de aplicar la fórmula correspondiente para determinar el público a encuestar, se sabe que son 375 personas de indistintos sexos, edades y nacionalidades quienes formarán parte de esta muestra.

Población y muestra

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

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

E = Error máximo admisible al cuadrado

$$n = \frac{6000}{E^2(6000 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{6000}{(0,05)^2(6000 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{6000}{(0,0025)(5999) + 1}$$

$$n = 375$$

3.2.2 Grupo focal

El grupo focal es una herramienta que permitirá entender y complementar todos los datos duros que proporcionan las encuestas, al tiempo que se profundiza en elementos que sean de mayor interés para las partes.

Esta herramienta será aplicada a un grupo de personas, tratando de emular el universo obtenido en la encuesta y, si la apertura del taller fuera viable, de acuerdo a los datos cuantitativos, el grupo focal tratará de reproducir el universo de quienes tienen mayor interés en visitar el lugar.

3.2.3 Entrevistas

Las entrevistas serán importantes para conocer la posición, consejos y experiencia de actuales y eventuales actores en el ámbito cultural-turístico. Esto con el propósito de tener una idea más clara de cómo funcionan instituciones de estas características, y qué elementos aportarían al posicionamiento del taller como un punto de interés cultural en Quito.

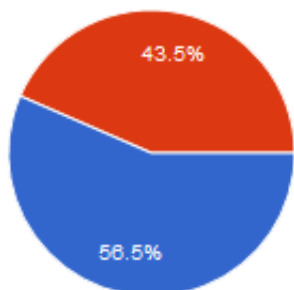
Dentro de este método, se comprende una etapa interna en la que se entrevistará a Washington Mosquera, para conocer el estado del taller como organización; y una etapa externa, en la que habrá acercamientos con un curador de arte, un guía de turismo cultural y un funcionario de Quito Turismo, quienes aportarán con una mirada diferente al proyecto.

3.3 Análisis cuantitativo

La encuesta ha sido aplicada con el propósito de conocer datos cuantitativos que permitan conocer la apertura de los residentes y visitantes de Quito para visitar un taller de arte, así como los elementos que esperarían encontrar ahí. Esto con el propósito de delimitar las opiniones y predisposición de los encuestados y, de acuerdo a las respuestas, profundizar y descartar preguntas para la siguiente etapa, que es la cualitativa.

A continuación un análisis de cada de una de las respuestas arrojadas a partir de la aplicación de la encuesta.

1. Sexo

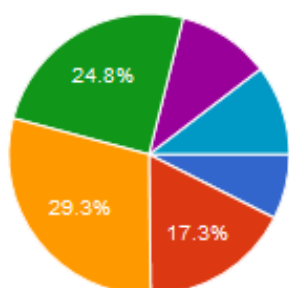


Femenino	212	56.5%
Masculino	163	43.5%

Figura 3. Sexo de los participantes de la encuesta.

En términos generales, se procuró aplicar la encuesta a un porcentaje equitativo de mujeres y hombres, tomando en consideración que la muestra estaba prevista para ser heterogénea. En este contexto, se trabajó con 212 mujeres, que conforman el 56.5% de participantes y 163 hombres, que conforman el 43.5% de la muestra.

2. Edad



19-24	28	7.5%
25-29	65	17.3%
30-35	110	29.3%
36-41	93	24.8%
42-47	40	10.7%
48 o más	39	10.4%

Figura 4. Edad de los participantes de la encuesta.

Tal como se lo menciona en líneas anteriores, se había previsto la heterogeneidad de la muestra, por lo que se tomó en consideración varios grupos etarios, teniendo en cuenta que éstos hayan alcanzado por lo menos el tercer nivel de educación superior.

En este contexto, el grupo etario que actualmente cursa el tercer nivel de universidad, conforma el 7.5% de la muestra. Este conjunto de participantes se centra de manera específica en sus estudios.

El siguiente grupo concentra a varios participantes que, probablemente ya culminaron sus estudios universitarios y, por lo tanto, podrían tener más poder adquisitivo y, en consecuencia, la posibilidad de visitar lugares a su antojo y conveniencia.

El consecuente grupo, que está confirmado por personas entre 30 a 35 años, representa al mayor porcentaje de encuestados, y ellos, junto con el grupo de 36 a 45 años, evidentemente marcarán la tendencia de la muestra. Por adelantado se podría pensar en estos grupos etarios, como personas con posible poder adquisitivo y con posibles familias, elementos que deben mantenerse en cuenta, para indagar y profundizar en la etapa cualitativa del diagnóstico.

Los últimos grupos, que van desde los 42 años en adelante, representan un poco más del 10% de la muestra, por lo que, si bien sus respuestas no serán determinantes, sí representan porcentajes importantes para el estudio.

3. Nacionalidad

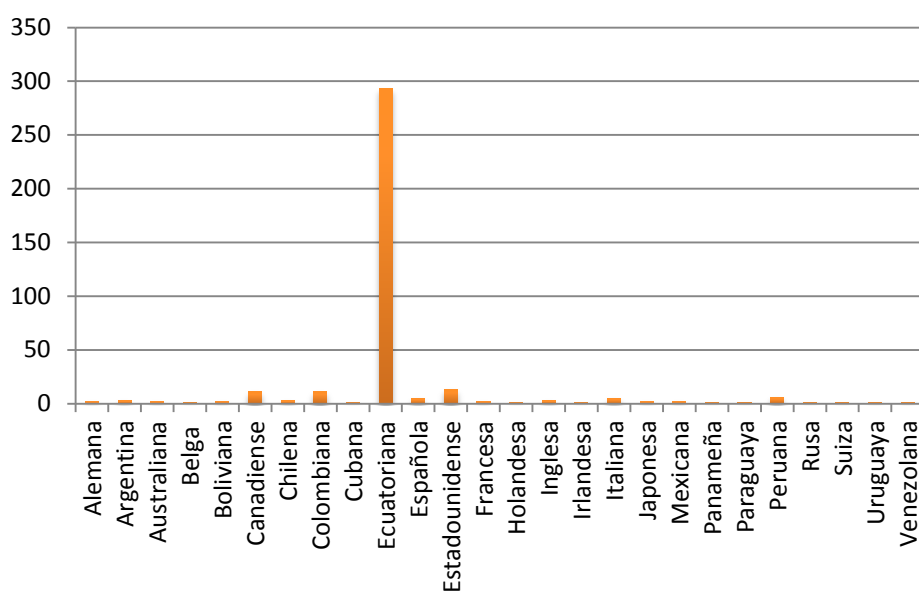


Figura 5. Nacionalidad de los participantes de la encuesta.

Alemana	2	0.5%	Argentina	3	0.8%
Australiana	2	0.5%	Belga	1	0.3%
Boliviana	2	0.5%	Canadiense	11	2.9%
Chilena	3	0.8%	Colombiana	11	2.9%
Cubana	1	0.3%	Ecuatoriana	293	78.2%
Española	5	1.3%	Estadounidense	13	3.5%
Francesa	2	0.5%	Holandesa	1	0.3%
Inglesa	3	0.8%	Irlandesa	1	0.3%
Italiana	5	1.3%	Japonesa	2	0.5%
Mexicana	2	0.5%	Panameña	1	0.3%
Paraguaya	1	0.3%	Peruana	6	1.6%
Rusa	1	0.3%	Suiza	1	0.3%
Uruguaya	1	0.3%	Venezolana	1	0.3%

Al tomar como referencia a la Capilla del Hombre (2015), la única institución de este tipo con datos duros sobre la afluencia de visitantes, se consideró a residentes y visitantes de Quito de diversas nacionalidades, quienes fueron abordados de manera aleatoria, en un museo de alta recurrencia de la capital.

Ahora, es importante considerar un grupo heterogéneo de nacionalidades, dado que brinda la oportunidad de tener una mirada mucho más amplia respecto a la apertura para visitar un estudio de arte de las características del Taller Mosquera, así como de los elementos que deberían estar presentes durante la visita, para que esta sea considerada como satisfactoria.

Así, entre los encuestados, figuran ciudadanos americanos, europeos, oceánicos y asiáticos, dentro de los cuales hay una notable cantidad de ecuatorianos, que representan el 78.2% de la muestra, seguidos por estadounidenses, con el 3.5% y, en tercer lugar, colombianos y canadienses, con el 2.9% cada uno; las otras 22 nacionalidades que forman parte de esta muestra cubren juntas únicamente el 12.5% de la muestra.

En este punto, ya se puede conocer que el taller sería visitado mayoritariamente por ecuatorianos, estadounidenses, colombianos y canadienses y, en porcentajes mucho más bajos, por ciudadanos de otras nacionalidades, lo cual indica que la promoción, publicidad y el proyecto en general, debería estar dirigido principalmente a estas cuatro nacionalidades, en términos culturales, lingüísticos e ideológicos.

4. Ciudad de residencia

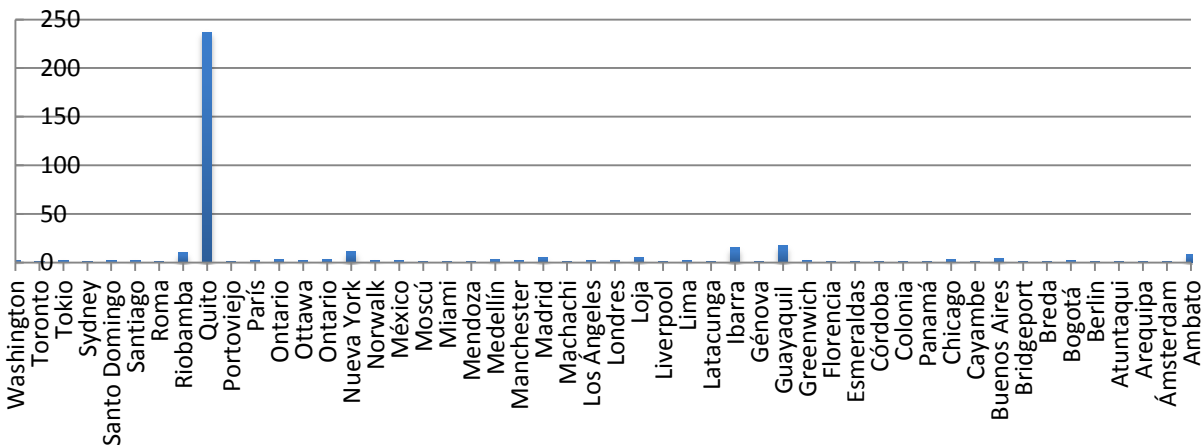


Figura 6. Ciudad de residencia de los participantes de la encuesta.

Ambato	8	2.1%	Ámsterdam	1	0.3%
Arequipa	1	0.3%	Atuntaqui	1	0.3%
Berlín	1	0.3%	Bogotá	2	0.5%
Breda	1	0.3%	Bridgeport	1	0.3%
Buenos Aires	4	1.1%	Cayambe	1	0.3%
Chicago	3	0.8%	Panamá	1	0.3%
Colonia	1	0.3%	Córdoba	1	0.3%
Esmeraldas	1	0.3%	Florencia	1	0.3%
Greenwich	2	0.5%	Guayaquil	17	4.5%
Génova	1	0.3%	Ibarra	15	4%
Latacunga	1	0.3%	Lima	2	0.5%
Liverpool	1	0.3%	Loja	5	1.3%
Londres	2	0.5%	Los Ángeles	2	0.5%
Machachi	1	0.3%	Madrid	5	1.3%
Manchester	2	0.5%	Medellín	3	0.8%
Mendoza	1	0.3%	Miami	1	0.3%
Moscú	1	0.3%	México	2	0.5%
Newark	2	0.5%	Nueva York	11	2.9%
Ontario	3	0.8%	Ottawa	2	0.5%
París	2	0.5%	Portoviejo	1	0.3%
Quito	237	63.4%	Riobamba	10	2.7%
Roma	1	0.3%	Santiago	2	0.5%
Santo Domingo	2	0.5%	Sídney	1	0.3%
Tokio	2	0.5%	Toronto	1	0.3%
Washington	2	0.5%			

Para la muestra se tomó en consideración a la ciudad de residencia como un elemento relevante, dado que el proyecto está enfocado en conocer la posición no solo de quienes viven en Quito, sino de quienes están de paso, por lo que es necesario conocer la procedencia de los visitantes, con el propósito de direccionar la posible promoción del taller hacia un sector

específico y por determinados canales de comunicación, que permitan construir y mantener un puente con los grupos.

En el caso particular de esta pregunta, predominan quienes residen en Quito, con un 63.4% de presencia, seguidos de quienes residen en Guayaquil, Ibarra y Nueva York, lo cual indica que la posible promoción y difusión del taller de arte tienen que ser hechas principalmente para quienes residen en Ecuador, especialmente Quito y, al mismo tiempo, mantener un enfoque para quienes residen en Nueva York.

5. ¿Visitas centros de arte? ¿Con qué frecuencia?

• De vez en cuando (90 personas – 24%)	• De 2 a 3 veces al mes (20 personas – 5.33%)
• Quincenalmente (54 personas – 14.4%)	• 7 veces al mes (20 personas – 5.33%)
• Mensualmente (50 personas – 13.33%)	• NS/NR (20 personas – 5.33%)
• Semanalmente (41 personas – 10.93%)	• Entre 4 y 6 veces al mes (10 personas – 2.67%)
• Anualmente (35 personas – 9.33%)	• No visita (6 personas – 1.6%)
• 2 veces al año (29 personas – 7.73%)	

Tabla 1. Frecuencia de visitas a centros de arte.

Esta pregunta fue pensada como abierta, para que quienes participaron en la investigación tengan la libertad de escribir una respuesta con la que se sintieran cómodos, dado que las posibilidades de visitar centros de arte no son las mismas entre los participantes, considerando lugares de residencia, edades, cultura y las limitaciones que estos factores podrían significar.

Así, tomando en cuenta este factor, se ha podido determinar que el 98.4% (369) de los encuestados, aunque con periodicidades distintas, visita centros de arte y, más importante aún, tienen la disposición de seguir haciéndolo, todo lo cual marca una importante pauta en el desarrollo del trabajo, al conocer que al menos en esta primera etapa, la apertura de las puertas del “Taller de Arte Mosquera” es viable, y que, con el impulso y difusión adecuados, podría llegar a convertirse en un punto de interés para residentes y visitantes de Quito.

6. ¿Cuál es tu motivación para visitar o no visitar centros de arte?

• Ver nuevas tendencias (90 personas – 24%)	• Conocer técnicas (20 personas – 5.33%)
• Entretenimiento (85 personas – 22.67%)	• Decorar (20 personas – 5.33%)
• Investigar (60 personas – 16%)	• Conocer nuestra historia (15 personas – 4%)
• Me gusta (40 personas – 10.67%)	• Conocer del artista (15 personas – 4%)
• Falta de difusión (30 personas – 8%)	

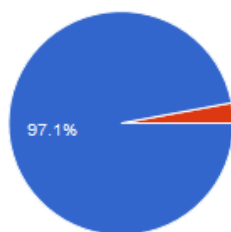
Tabla 2. Principales motivaciones para visitar o no visitar centros de arte.

Esta pregunta, tal como la anterior, tiene el propósito de no limitar a los, y que expresen con sus propias palabras las motivaciones que pudieran tener, con el fin de que no se sientan limitados o forzados a emitir criterios con los que posiblemente no estén de acuerdo.

Ahora, tal como se puede apreciar en el sumario de respuestas, las que más se reiteran dentro de las motivaciones para visitar un taller de arte son: el gusto por el arte, el recrearse en un espacio de estas características, y el aprender. Estas respuestas, en contexto con algunas otras que fueron arrojadas en los resultados, dejan ver que los potenciales visitantes ven a los centros de arte como focos de saber y conocimiento, de los cuales pueden y quieren alimentarse.

En contraste, los participantes que no tienen una motivación para visitar un taller de arte, en su mayoría lo aducen a la falta de tiempo para hacerlo, la poca difusión de los actuales lugares y las limitadas opciones para visitar estos sitios. En este contexto, y en caso de que se concluya que sea viable la apertura del “Taller de Arte Mosquera”, sería necesario buscar las formas de mitigar estas percepciones, y conseguir que este grupo de personas visite el lugar.

7. ¿Te interesaría conocer el estudio de un artista consagrado?



Sí 364 97.1%

No 11 2.9%

Figura 7. Interés por conocer el estudio de un artista

Esta pregunta refuerza de manera importante la apertura de los residentes y visitantes de Quito para acudir a centros de arte.

El 97.1% de los encuestados expresó su disposición de visitar el estudio de un artista consagrado, lo cual no solamente es una posibilidad sobre la que se puede trabajar, sino que abre la puerta al posicionamiento del taller como un posible punto de interés en la ciudad.

Ahora, es importante tomar en consideración que para esta muestra se consideró a un importante número de extranjeros y residentes en el país, que venían ya con la idea de conocer lugares de similares características, por lo cual el taller, en el caso de concretarse el proyecto, debería estar sujeto a posibles cambios en los porcentajes de visitas, dado que el flujo, gustos y tipos de turistas cambian de acuerdo a las temporadas locales, regionales y mundiales.

8. ¿Qué tipo de información te gustaría recibir en esta visita?

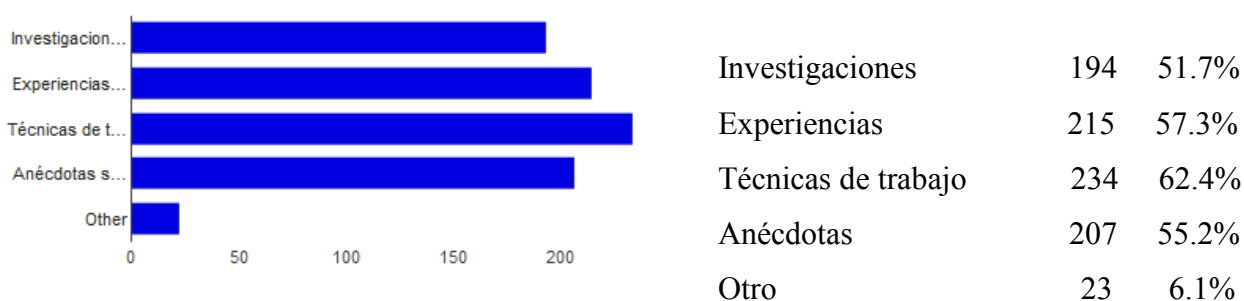


Figura 8. Información que los encuestados quisieran recibir en un taller de arte.

Dado el resultado de esta pregunta, con porcentajes bastante parejos, se puede concluir que los potenciales visitantes tienen la disposición de conocer el trabajo del artista y su figura, como a la persona detrás de las obras, en un punto que unifique ambos estadios.

Así, sería importante encontrar la manera de cohesionar todas estas opciones, sin que el espacio se vuelva monótono, y ofreciendo un ambiente de tranquilidad, armonía, arte y, por supuesto, conocimiento.

9. ¿Con quién visitarías el estudio?

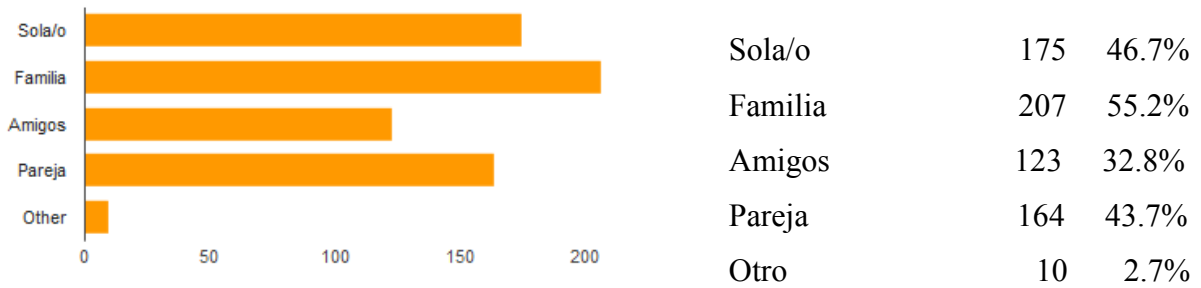


Figura 9. Potenciales públicos que visitarían el taller.

Aunque estas respuestas también arrojan resultados bastante parejos, es necesario determinar el público al que el taller apuntaría o, en su defecto, la manera de convertirse en un sitio polifacético que tenga la capacidad ofrecer conocimiento y entretenimiento a los grupos presentes. Esto, considerando la diversidad de edades, nacionalidades, gustos y expectativas.

Sin embargo, en términos generales, y rigiéndose estrictamente a esta pregunta, se puede ver que más de la mitad de los encuestados preferirían visitar el lugar en familia, seguidos por una tendencia de hacerlo con su pareja y, en tercer lugar, la posibilidad de hacerlo solos, por lo que el estudio debería enfocarse, en mayor medida, en proyectar un ambiente familiar con el propósito de adaptarse a las tres principales tendencias.

10. ¿Durante la visita, estarías interesado en adquirir trabajos del artista?

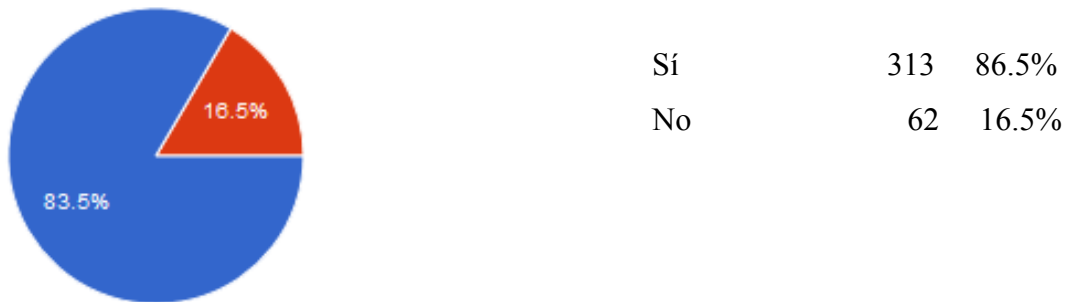


Figura 10. Interés por adquirir trabajos del artista.

La predisposición de adquirir trabajos del artista durante la visita, si bien no es determinante para la concreción de este proyecto, si es una arista a tenerse en cuenta, pues significaría una mayor afluencia, difusión y promoción del lugar.

En este contexto, y teniendo en cuenta que el 86.5% de encuestados estarían dispuestos a comprar elementos con la marca “Mosquera”, es importante trabajar en la categorización y, de ser el caso, elaboración de productos con diferentes rangos de precios y soportes diversificados, que permitan la socialización del taller y el transporte de los materiales, considerando que un gran porcentaje de la muestra es de extranjeros, y que el transportar piezas de arte de un país a otro, podría convertirse en un problema.

11. ¿Qué te gustaría ver durante la visita?

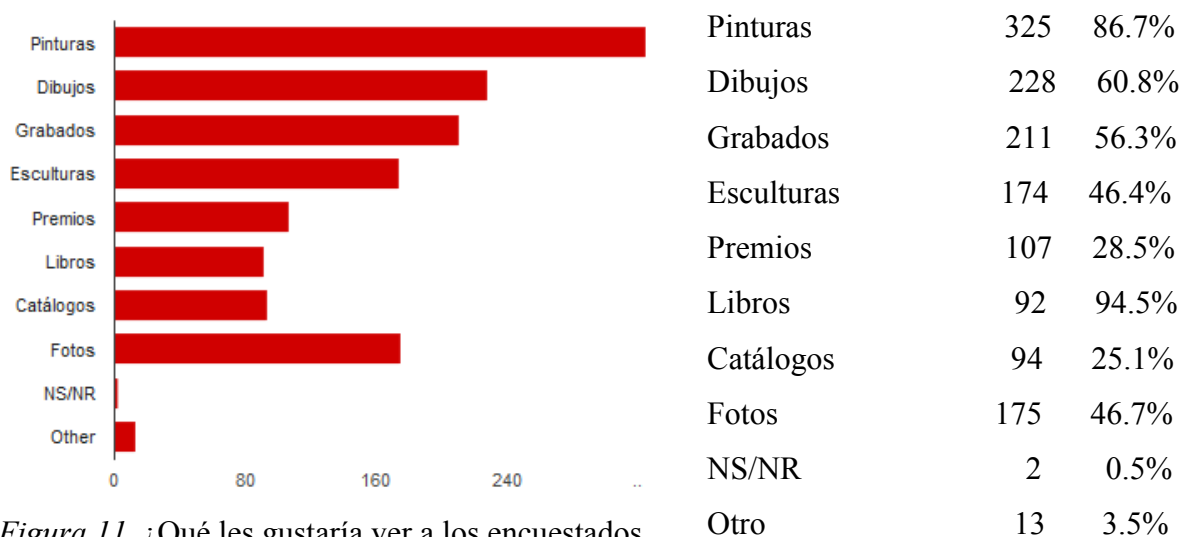
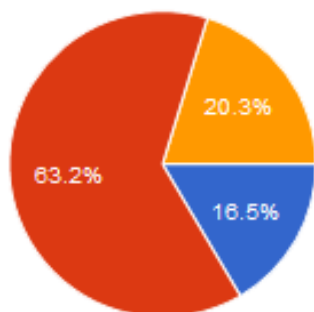


Figura 11. ¿Qué les gustaría ver a los encuestados durante su visita?

Aunque un taller de arte tiene una amplia gama de elementos para ser vistos, la gran mayoría de los encuestados se inclina por libros, pinturas y dibujos, por lo que el taller debería enfocarse en una visita interactiva y bastante visual, que les de la oportunidad a los turistas para apreciar el trabajo de Washington Mosquera y los conceptos que están detrás de él, de una manera didáctica, liviana y, sobre todo, visual.

Existe también un importante porcentaje de participantes a quienes les gustaría ver grabados y fotos, confirmando la necesidad de que la visita sea mayoritariamente visual y, en menor grado, teórica, lo cual también contribuirá a mantener un ambiente fresco y relajado.

12. ¿Cuánto te gustaría que dure la visita?



Menos de una hora	62	16.5%
Una hora	237	63.2%
Más de una hora	76	20.3%

Figura 12. Tiempo de duración sugerido para visitar el taller.

Esta pregunta fue pensada después de un sondeo a los centros de arte y varios museos en Quito, donde se determina que las visitas duran, en promedio una hora. Esta tendencia fue confirmada por la mayoría de participantes y, en segundo lugar, con una brecha bastante marcada, están quienes preferirían que las visitas duraran más de una hora.

En este contexto y con los resultados actuales, se puede confirmar la idea de una diversificación de públicos, con la posibilidad de aumentar el tiempo de la visita, bajo previos requerimientos de los turistas, o la opción de una tertulia con Washington Mosquera. Sin embargo, estos son elementos que deberán ser puestos a prueba durante la etapa de investigación y análisis cualitativo.

13. ¿A través de qué medio te gustaría recibir información sobre el estudio?

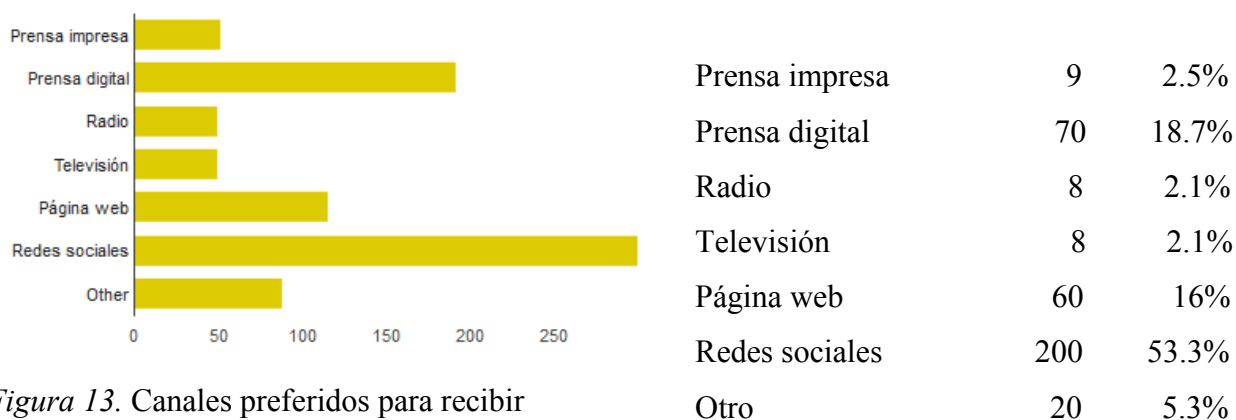


Figura 13. Canales preferidos para recibir información sobre el taller.

El medio a través del cual los potenciales visitantes quisieran recibir información sobre el taller de arte es importante, pues es el canal mediante el cual se mantendrá una relación a largo plazo, después de la visita.

En los resultados se puede apreciar una clara preferencia por los canales digitales, específicamente por redes sociales, página web, prensa digital y boletines enviados vía correo electrónico. Ahora, es necesario tomar en consideración que los tres canales tienen dinámicas distintas y, en el caso de utilizarlos, se debería plantear una estrategia y manual para su alimentación y correcto uso.

3.3.1 Análisis de los resultados de la encuesta

La encuesta, que fue aplicada a diferentes grupos etarios y geográficos, demuestra la disposición de los residentes y visitantes de Quito para visitar talleres de arte.

Por otro lado, el sondeo ha ofrecido una importante pauta de cuáles son los elementos por los que habría un mayor interés durante la visita, cuál sería un tiempo óptimo de duración y cuáles serían los canales adecuados para difundir información y mantener relaciones a largo plazo con los grupos de interés.

Asimismo, el universo que conforma la muestra, tiene la disposición para visitar un centro de arte, con la intención de aprender y recrearse, lo cual también podría ser utilizado

como una plataforma para llenar sus expectativas y, al mismo tiempo, utilizar el espacio para desmitificar conceptos y socializar al arte.

En términos generales, el estudio cuantitativo brinda una importante pauta para determinar que la apertura del “Taller de Arte Mosquera” es viable.

3.4 Análisis cualitativo

Para esta etapa del diagnóstico se aplicará un grupo focal a un grupo, en porcentajes similares de género y diversidad de carreras, y entrevistas a actores específicos, que puedan aportar con miradas y opiniones desde diferentes perspectivas, con el fin de que complementen los resultados arrojados en la etapa cuantitativa, para conocer qué tan viable es la apertura de las puertas del “Taller de Arte Mosquera”. Así, se realizarán entrevistas a Washington Mosquera, como principal actor y fundador del estudio de arte, a Julio Pazos Barrera, como crítico y curador de arte, quien ha sido reconocido por su trabajo y aportes en este campo, a Iván Pilatuña, guía nacional de turismo por la Universidad Central del Ecuador, quien trabaja para varias agencias que manejan grupos de turistas nacionales y extranjeros de 3, 4 y 5 estrellas y a Alexandra Muñoz, funcionaria encargada de operaciones y *marketing* de Quito Turismo, quienes cumplen un papel importante, como una institución que conoce el movimiento del turismo en la ciudad y que, además, guardan un registro de varios de los sitios de interés entre los residentes y visitantes de Quito.

3.4.1 Grupo focal (anexos 6 y 6.1)

Para la parte final de la etapa cualitativa, se realizó un grupo focal, con el objetivo de complementar las respuestas obtenidas en la etapa cuantitativa y ampliar las opiniones y datos recolectados en las entrevistas previas a este ejercicio. Así, el grupo focal fue desarrollado sobre tres ejes principales que, consecuentemente, darían lugar a discusiones más profundas, que complementaron los datos arrojados en las encuestas y entrevistas, todo lo cual brindó la oportunidad de profundizar en aspectos como por qué visitar o no centros de arte, las motivaciones que tienen para hacerlo, el interés en conocer el estudio de un artista, el tipo de información que les gustaría recibir, la dinámica que les gustaría que tuviera la vista, con

quién y por qué acudirían a un centro de arte, qué les gustaría ver y conocer y cuál sería un lugar propicio para un centro de estas características.

Para abordar los temas propuestos, el primer eje del grupo focal se concentró en conocer qué centros de arte han visitado previamente y sus impresiones sobre ellos, para contextualizar y sintonizar a los participantes dentro del tema. El segundo eje se enfocó en saber cómo y con quién visitarían el taller; esto con el objetivo de que mentalmente mejoraran lo que no les agradó de visitas a otros lugares y complementaran las tendencias registradas en la encuesta. Finalmente, el tercer eje identificó cuál sería una ubicación óptima para el estudio y porqué, lo cual fue importante para integrar las opiniones de Julio Pazos e Iván Pilatuña (2015), quienes propusieron lugares durante sus intervenciones.

Para la ejecución de la técnica se convocó a doce actores con distintas formaciones académicas, entre 24 y 33 años. El propósito de reunir participantes con diversas profesiones fue mantener la línea de una investigación heterogénea, para tratar de reproducir el universo de potenciales visitantes, que se evidenció en la etapa cuantitativa, esto con el objetivo de recolectar las miradas de los posibles visitantes del taller, y conocer por qué cada uno de ellos visitaría o no un lugar de estas características y qué elementos les gustaría encontrar. El rango de edad, por su parte, fue determinado tomando en consideración dos de los grupos etarios más grandes que visitarían un taller de arte, de acuerdo a la encuesta aplicada previamente (25-29 y 30-35 años); sin embargo, es necesario recalcar que un importante grupo dentro de la encuesta no fue considerado para este ejercicio, a pesar de representar el 24.8% de la muestra (36-41 años), tomando en cuenta que hubiera marcado una brecha grande con los participantes más jóvenes y, consecuentemente, se hubiera faltado a la regla de un grupo focal, de convocar a participantes de condiciones similares. En este marco, tomando en consideración los elementos expuestos, en el ejercicio participaron:

Nombre	Ocupación	Edad
Alejandra Benítez	Psicóloga clínica	33 años
Cristina Figueroa	Periodista/actriz de teatro	29 años
Melissa Figueroa	3er año de medicina	28 años
Carla Noriega	Comunicadora	25 años
Carol Reyes	4to año de química	25 años
Estefanía Suárez	Actriz	30 años
Paola Vaca	Ingeniera comercial	28 años
Sylvia Zambrano	Administradora de empresas	27 años
Byron Espinosa	Administrador turístico	32 años
David Landeta	Periodista	26 años
Sebastián Mosquera	Antropólogo	25 años
Julio Paredes	Ingeniero mecánico	31 años

Tabla 3. Nombres, ocupaciones y edades de los actores del grupo focal.

Idea de un taller de arte

Este ejercicio arrancó con una pregunta sencilla que les permitiera a los participantes hacer una introducción al tema que les brindara confianza, y que les permitiera ver que no existen respuestas incorrectas, sino solamente criterios que son perfectamente válidos. Así, se arrancó preguntándoles a los participantes cuál era su idea de un taller de arte, que era lo que pensaban al escuchar el término, y qué tan asociado estaba su criterio al término con una connotación técnica.

En este marco, los participantes indicaron que lo que más les quedaba sobre el término era la palabra taller, y que esto les daba la pauta de que se trata de un lugar en el que ellos pueden tomar parte de algo, un lugar en el que pueden acudir no solamente a distraerse, sino a dar vida a los objetos y, consecuentemente, formar parte del espacio. Sin embargo, en una segunda instancia, también hicieron la aclaración de que al pensar un poco más en la terminología, imaginaban el espacio de un artista, y la posibilidad de verlo trabajando, lo cual era igual de importante, pues no siempre se tiene la oportunidad de “bajar a un artista del pedestal en el que se encuentra” (Noriega, 2015) y presenciar el proceso de creación de su obra, lo cual, a su vez, formaría un vínculo importante con los potenciales visitantes que, eventualmente, desembocaría en un mayor interés en el artista y su obra.

En este punto, y una vez que el grupo focal fue encausado a entender que el taller de arte hacía referencia mayoritariamente a la apertura del espacio de un artista, para socializar su trabajo con los residentes y visitantes de Quito, se tocó el siguiente tema, que era conocer las

experiencias que los participantes pudieran haber tenido en alguna de las casas taller que funcionan en la capital.

Talleres de arte

Al haberles preguntado a los actores sobre experiencias previas en casas museo, la Capilla del Hombre se convirtió en un referente, no solamente por ser el lugar del que más habían escuchado, sino el que la mayoría había visitado, por lo menos en una ocasión, pensando en que este no es solamente otro sitio de interés en la ciudad, sino que está posicionado en los diferentes imaginarios, como la obra maestra de Oswaldo Guayasamín, uno de los artistas contemporáneos más destacados y reconocidos mundialmente, lo que convierten tanto al artista como al lugar en elementos posicionados y, hasta cierto punto, *tops of mind* al hacer referencia a talleres de arte abiertos al público.

En este punto, y después de un breve recuento de los elementos de taller y museo que reúne la Capilla del Hombre, los participantes destacaron que les agradó la idea de estar en un espacio destinado 100% a la creación, un lugar donde casi se podía sentir al artista, y además se establecía una importante conexión casi extrasensorial al conocer el espacio íntimo de Guayasamín, su manera de ver al mundo y sus herramientas de trabajo.

Por otro lado, y tomando como punto referencial a la Capilla del Hombre, los participantes también destacaron la importancia de “minimizar los impactos con la realidad” (Landeta, 2015), a través del “maquillaje artístico” (Landeta, 2015) de elementos que, si bien son necesarios, interfieren con el ambiente que se propone en un taller de arte, como la señalética de emergencia, por ejemplo.

Ahora, y centrándose un poco más en el aspecto de la socialización del arte, los participantes del grupo focal coincidieron en la necesidad de enfocar de alguna manera el aprendizaje a los niños y a personas que, en un principio, no estén tan interesadas. Esta propuesta nació en el marco de tomar en consideración que las expresiones artísticas (cualquiera que sea su tipo) deben alcanzar de alguna manera a las personas y transmitir toda la carga que compone cada pieza en alguna forma particular, con el propósito de que todos los grupos etarios posibles sean partícipes del taller, y una propuesta para hacerlo es a través de actividades lúdicas que integren tanto a niños como adultos, partiendo de la idea de que “cada

persona tiene un lado artístico, y lo único que hace falta es la motivación indicada para descubrirlo” (Suárez, 2015).

Ahora, teniendo en consideración que los espacios artísticos son lugares en los que se pueden desconectar de las actividades y sucesos cotidianos, y entrar a un mundo en el que pueden encontrarse a ellos mismos y alcanzar un estado de armonía, a través de la interpretación de obras y el compartir con personas especiales, varios participantes hicieron la observación de la importancia de vincular elementos que contrastaran importantemente con el taller, como la cultura quiteña. Así pues los participantes proponen rescatar las prácticas tradicionales de la ciudad, como los oficios que, de alguna manera han marcado la historia de Quito, y que complementarían de manera importante el espacio al que entrarían.

En definitiva, lo que los participantes buscan de un taller de arte, es un lugar que les permita tomar parte como actores, aprender, disiparse y, al mismo tiempo, compartir y debatir sobre las distintas piezas con sus parejas, amigos y familias, considerando que sería un lugar interesante para una cita, dado que sería “enriquecedor y diferente” (Figuroa, C, 2015), algo fuera de lo común. Asimismo, una visita al estudio de arte sería acertada para una salida familiar, ya que “podrían debatir, recibir miradas y explicaciones diferentes” (Vaca, 2015) y, por supuesto, visitar el taller por su propia cuenta es una posibilidad acertada, porque sería un momento para “relajarse y dar rienda suelta a la imaginación” (Figuroa, C, 2015).

Características de la visita

Ahora, en relación a cómo les gustaría que fuera una visita, si bien los participantes piensan que es importante la opción de ir al lugar por su cuenta y, en caso de que fuera necesario, contar con la explicación de un especialista, les agrada mucho más la idea de concretar citas para ser recibidos exclusivamente; esto partiendo de la idea que recibirán una atención mucho más personalizada, y que tendrían la oportunidad de compartir con un artista, y “conocerlo como ser humano, en su propio espacio, sin la necesidad de que esté en un pedestal, como normalmente se los ubica” (Noriega, 2015). Igualmente, están de acuerdo en que la interacción directa con el artista sería un elemento determinante para conocer y entender mejor a su obra y crear un vínculo que, por efecto de causalidad, llamará a investigar y conocer mucho más sobre la persona, lo cual desembocará en una suerte de sentido de pertenencia y publicidad boca a boca.

Así, los participantes proponen la apertura de un taller museo, con características similares a la Capilla del Hombre, con la diferencia de que les gustaría ser recibidos y tener la oportunidad de conocer la obra de Washington Mosquera de su propia boca, junto con experiencias, investigaciones, vivencias y, de ser el caso, hasta recomendaciones. En otras palabras, les gustaría tener la opción de una visita en solitario y una visita guiada, de acuerdo a su disposición de tiempo, sin embargo, les parece más interesante aún la oportunidad de ser recibidos por el artista, aunque esto implique el hacer una cita previamente.

Ubicación

Uno de los puntos más importantes que abarcó el grupo focal, y alrededor del cual se produjo una extensa conversación fue la ubicación del taller. Los participantes trajeron a colación la carga histórica y artística de la ciudad, la evolución de espacios designados para las artes en la urbe y cómo el arte y la naturaleza han desembocado en una suerte de convergencia en el imaginario de quienes visitan y habitan Quito y sus alrededores.

En este marco, los participantes propusieron cinco puntos en particular, dadas sus características. El primer lugar fue el centro histórico de Quito, tomando en cuenta que es un lugar que se asocia directamente con el arte, entre turistas nacionales y extranjeros y, que más allá de eso, es el punto donde nace Quito, es decir, es un espacio que no solamente envuelve a la gente en expresiones artísticas de diferentes tipos y épocas, sino que se fusiona armónicamente con elementos históricos que le darán un valor mucho más alto al taller de arte. Sin embargo, y en contraposición a esta idea, hubo quienes pensaron que, si bien el casco colonial cuenta con interesantes características, también está saturado y es muy cambiante en cuanto a lo que tiene que ver con espacios sociales, culturales e históricos, por lo que propusieron como contraparte al barrio La Floresta, dado su toque moderno y bohemio y que, al mismo tiempo, por sus características culturales y arquitectónicas, transporta a la gente a un Quito de décadas pasadas, sin dejar de lado las comodidades y sofisticación de la actualidad. El tercer lugar propuesto por una de las participantes fue el Itchimbía que, a pesar de ser de su ubicación, por sus características geográficas, sería un sitio interesante para disfrutar de arte, tomando en consideración que hay una excelente vista del Quito antiguo, la naturaleza está presente, y el lugar se asocia con la unidad y congregación en el imaginario quiteño. El cuarto lugar propuesto fue Guápulo, bajo el argumento de ser un lugar tranquilo, con historia y

llamativos paisajes naturales y arquitectónicos, todos los cuales serían interesantes elementos para disfrutar y conocer, en el marco que la mente se relaja e ingresa a un espacio bohemio, tranquilo, natural y colonial al mismo tiempo, sin tener que atravesar tramos prolongados, caminos difíciles o encontrar una concurrencia excesiva. Finalmente, y un poco fuera de la línea que se había marcado, se propuso el sector de La Mariscal, tomando en cuenta la gran afluencia de personas que recibe el lugar y que, dada la cercanía a distintos bares y cafés, podría propiciar un buen ambiente en caso de que la intención sea un crecimiento del taller de arte como un espacio enteramente comercial.

3.4.1.1 Análisis del resultado del grupo focal

En términos generales, el grupo focal fue de ayuda para complementar la información levantada en la etapa cuantitativa. Así se pudo confirmar la apertura para visitar el “Taller de Arte Mosquera”, y conocer el tipo de información y los canales a través de los cuales les gustaría recibirla. De igual manera, los participantes plantearon la posibilidad de implementar actividades lúdicas, tomando en consideración que su primera opción, como compañía, para visitar el taller de arte son las familias, por lo que sería importante desarrollar elementos que integren a distintos grupos etarios, con el fin de estimular sus lados artísticos.

Por otro lado, se confirma la importancia de tener la oportunidad de compartir directamente con el artista, lo cual será útil para conocerlo en un plano personal, que, a su vez, permita entenderlo a través de su obra, y viceversa, considerando las experiencias, anécdotas y móviles que lo llevaron a realizar cada pieza en cada etapa de su vida. En este marco, y considerando la intimidad de la visita, a los potenciales visitantes les agrada la idea de visitar el taller de arte con sus familias, amigos y parejas, en grupos de no más de siete personas.

La reubicación del taller fue otro importante punto que se mencionó durante el grupo focal y, si bien se propuso, más de una opción, todos estuvieron de acuerdo en que tenía que ser un lugar que no esté saturado, pero brinde el espacio y el ambiente propicio para disfrutar de arte, aún antes de entrar al taller y, dentro de lo posible, con áreas naturales que, seguramente, armonizarán el entorno y suavizarán la visita, por lo que los lugares mejor recibidos dentro de las opciones, fueron: La Floresta y Guápulo.

3.4.2 Entrevistas

3.4.2.1 Entrevista a Washington Mosquera (anexos 2 y 2.1)

La entrevista a Washington Mosquera (2015), fundador y director del “Taller de Arte Mosquera”, es importante para conocer el contexto, antecedentes y estado actual del taller de arte desde una mirada interna, así como cuál es su propia idea sobre el estudio y sobre los públicos que lo visitan actualmente, al igual que la disposición que tiene para hacer cambios radicales, tomando en consideración las respuestas arrojadas en el análisis cuantitativo.

En este marco, y teniendo en consideración las respuestas arrojadas por los potenciales visitantes, durante la entrevista el artista expresó su deseo de que los residentes y visitantes de Quito conocieran su taller, con el propósito de socializar el arte, para que vieran el proceso detrás de una obra y, al mismo tiempo, tengan la oportunidad de conocer al creador de los trabajos en un espacio íntimo, ameno y diferente, que demuestre que un artista es, sobre todo, un ser humano. Ahora, y en este punto, es importante destacar que Washington Mosquera (2015) considera que su obra siempre se ha mantenido vigente en el público joven, por las características que ésta guarda. El artista asegura que, en principio, quienes conocieron de su trabajo al inicio de su carrera, han pasado la voz a amigos y familiares más jóvenes, quienes se mantienen interesados por el artista y su estilo, y ya han tenido la oportunidad de acceder al taller y mantener una relación de amistad con Washington Mosquera (2015).

Mosquera (2015) afirma, además, que su taller es una representación física de quien es realmente, de cómo piensa y cómo vive, por lo que le gustaría que uno de los mayores atractivos de este espacio sea la convivencia con los objetos que ha creado, recolectado y hasta encontrado a lo largo de su trayectoria, pues para él cada uno de ellos tiene un sentido, un significado especial y una historia que merece ser contada, pues en alguna medida todos forman parte del espacio del artista. Sin embargo, en este marco, el artista hace una reflexión y diferencia que: si bien es cierto, le gustaría que el taller se mantuviera abierto los 7 días de la semana, las 24 horas del día, sabe que no es lo más conveniente, pues eso convertiría al espacio en un museo, y se perdería el objetivo primordial, que es el contacto y la relación directa con el artista y, por otro lado, también está consciente de que la ubicación actual del lugar podría presentarse como un obstáculo para los potenciales visitantes, por lo cual muestra total apertura a reubicar el estudio.

Ahora, un punto importante que debe ser mencionado es la apertura del artista a instaurar políticas empresariales en su taller, afirmando que estas son una herramienta que existe y que, si está al alcance de las manos, es pertinente utilizarla. Tal como ha sido expuesto en líneas anteriores, el “Taller de Arte Mosquera”, hasta hoy, no se ha expuesto a prácticas empresariales de manera formal. Sin embargo, en el marco de este proyecto, el artista considera que es necesario hacerlo, si se quiere concretar el proyecto de apertura de las puertas del taller de una manera ordenada, efectiva y eficiente.

En cuanto a la filosofía del taller, es interesante observar que si bien el artista está claro y convencido de que su propósito es crear obras, para que los potenciales públicos y consumidores puedan conocerlas y deleitarse con ellas; y su visión es que estas mismas personas se conviertan en gente que aprecie y valore el arte, existen vacíos y ligeras confusiones en cuanto a la delimitación y la función de estos elementos y, por consiguiente, en cómo estos cumplirían una función en el taller (Mosquera, 2015).

Análisis de la entrevista a Washington Mosquera

La intención primordial de Washington Mosquera (2015) es la de abrir su taller, para que los residentes y visitantes de Quito tengan un contacto cercano con el arte, el artista y todos los objetos que componen el entorno, todo esto con el propósito de crear, fomentar y mantener un acercamiento con sus *stakeholders*, y socializar el arte a todos los niveles, al tiempo que se desmitifica al artista, mostrándolo como un ser exactamente igual a los demás. Es decir, Washington Mosquera (2015) busca contar la historia del arte y todo el trabajo detrás de él, a través de su propia historia. En este contexto, el artista también está consciente de que la concreción de este proyecto lo ayudará a mantenerse en el imaginario de los potenciales visitantes, lo cual continuará empujando y manteniendo su nombre presente en las diferentes generaciones que se interesan por el arte.

Por otro lado, y como un punto importante, Washington Mosquera (2015) considera que la apertura de las puertas de los talleres de arte es algo que se tiene que hacer, dado que la escasez de galerías ha limitado la promoción y venta del trabajo de los artistas, por lo que ahora deben ser los talleres los espacios primordiales para la comercialización de la obra.

Ahora, y precisamente en lo que tiene que ver con la implementación de políticas empresariales, Mosquera (2015) se muestra abierto a trabajar en un diseño y puesta en marcha

de las mismas, desde el diseño, redacción e implementación de una filosofía empresarial, hasta la misma reubicación del taller a un lugar más adecuado (Mosquera, 2015).

3.4.2.2 Entrevista a Julio Pazos Barrera (anexos 3 y 3.1)

El doctor Julio Pazos Barrera (2015), escritor, crítico y curador, es reconocido por ser conocedor de la historia del arte, especialmente en Ecuador y Sudamérica; además es un importante referente para conocer sobre las tendencias artísticas de diferentes tipos, y cómo estas han evolucionado a través del tiempo, a causa de factores políticos, económicos y sociales. Así, conociendo este breve perfil, esta entrevista será importante para conocer qué la factibilidad, así como los efectos positivos y negativos que podría sufrir el taller tras la potencial apertura de sus puertas. Julio Pazos Barrera (2015), desde su experiencia, conocimiento y cercana relación con varios artistas de Quito hará un aporte importante para este estudio, al sugerir los tipos de trabajos y estudios a realizarse, así como las formas más adecuadas de llegar a los diferentes públicos que se interesan en el arte quiteño.

Julio Pazos (2015), además de ser un reconocido escritor y estudioso de la historia del arte, es un importante crítico y curador, que ha logrado darle un valor agregado a su trabajo, al entablar relaciones cercanas con varios pintores, que lo han llevado a entender de cerca el trabajo que realizan, y contextualizarlo con sus diferentes realidades. Asimismo, acostumbra visitar estudios de los pintores más destacados de la capital con estudiantes de arte de distintas edades y nacionalidades y con diferentes grados de conocimientos, todo lo cual también le permite tener una mirada mucho más amplia sobre la percepción del arte ecuatoriano –y el arte quiteño en particular– y apuntar a los elementos que podrían fortalecerse y/o aprovecharse, en el marco de la posible apertura de las puertas del taller al público.

Julio Pazos Barrera (2015), como un importante conocedor de arte, ofreció una mirada mucho más global, que puede ser complementada con las percepciones del artista, y de los potenciales visitantes. Como un elemento inicial, Pazos señala que la apertura de los talleres de arte no es algo nuevo en la capital y que si bien estas visitas se popularizaron en las últimas décadas, pintores como Joaquín Pinto o Manuel Manosalvas ya lo hacían desde los siglos XVII, XVIII y XIX, y aunque no necesariamente promocionaban sus estudios como espacios comerciales, se mantenían prestos a recibir visitas de potenciales compradores. Ahora, si bien existía la disposición para recibir gente en sus espacios, también es necesario considerar los

contextos, y caer en cuenta que el arte estaba limitado a las élites, y que estas visitas se proyectaban como potenciales oportunidades de mecenazgo.

Ahora, y remitiéndose a las últimas décadas, particularmente a la Capilla del Hombre y la Casa de Oswaldo Viteri, que han sido tomadas como referencia para este estudio, el crítico de arte señala que el valor agregado y la posible ventaja de estos lugares, frente a los talleres de arte de otros artistas, es que en estos espacios no se limitan a exponer sus propias obras, sino que son lugares para disfrutar de colecciones, de piezas elaboradas por diferentes artistas, sobre diversos soportes, lo cual enriquece las visitas. Además aclara que es necesario tomar en consideración que estos espacios, desde un principio, ya fueron creados con la idea de que sean aptos para recibir gente.

Por otro lado, y en particular, sobre el “Taller de Arte Mosquera”, Pazos (2015) destaca que es un espacio adecuado para el trabajo que se realiza, aunque este podría ser optimizado al mejorar la estética y, de ser posible, con una ubicación diferente. Sin embargo, y a pesar de estos comentarios, hace hincapié en la factibilidad de abrir las puertas del taller al público, convencido de que siempre es importante conocer las obras y al artista detrás de ellas, para tener una mirada mucho más amplia sobre el trabajo, y poder asimilar con una mayor sensibilidad las obras, teniendo en consideración la historia y la realidad del creador. Sin embargo, Julio Pazos (2015) también destaca la importancia de hacer una diferenciación entre un museo y un taller de arte, sabiendo que al primero tiene acceso cualquier persona, en cualquier momento y, al segundo es necesario agendar una visita, todo lo cual lo convierte en un espacio más íntimo y, por supuesto, mucho más especial, siendo esta segunda opción a la que debería apegarse el “Taller de Arte Mosquera”.

Por otro lado, es necesario considerar que Quito, gracias a su importante pasado artístico, ha sido asociado en otros lugares del mundo con un estilo barroco bastante marcado, lo que, en un primer momento, podría disminuir el interés de los potenciales críticos y visitantes extranjeros y, aunque Washington Mosquera ha hecho un importante nombre y trayectoria en varios continentes, no deja de estar atado a la idea de arte colonial, especialmente arte barroco, que acompaña a Quito (Pazos, 2015).

Análisis de la entrevista a Julio Pazos Barrera

La apertura del “Taller de Arte Mosquera”, a los residentes y visitantes de Quito es un proyecto totalmente viable, y necesario para que el público potencial tenga la oportunidad de conocer más de cerca la vida y obra de un artista consagrado. Sin embargo, es necesario cuidar la ejecución del proyecto, tomando en cuenta que en este marco, se podría cometer el error de convertir al estudio en un espacio altamente comercial, dando como resultado la degradación del nombre del artista como patrimonio.

En este contexto, también es importante tener en consideración que la proximidad con el arte y el artista es algo que no llama la atención a todas las personas, y que el interés en el tema depende enteramente de la voluntad y conocimiento de los potenciales visitantes, por lo que el estudio necesita contar no solamente la obra, sino la vida del artista para que se establezca un vínculo para que ambos elementos ganen mucho más valor e incrementen el interés.

Por otro lado, sería interesante trabajar con Washington Mosquera, en el marco de que es un artista de caballete, que utiliza herramientas propias y tradicionales y que es apreciado por quienes lo conocen, por ser un gran maestro, a pesar de que no todos los críticos actuales piensen que está vigente, al ser un artista posmoderno (Pazos, 2015).

3.4.2.3 Entrevista a Alexandra Muñoz (anexos 4 y 4.1)

Alexandra Muñoz (2015) es funcionaria de Quito Turismo, y ha trabajado en la industria turística por cerca de 5 años, en el campo y oficinas, lo cual le ha permitido complementar ambas experiencias, para desarrollar el trabajo de *marketing* y operaciones que actualmente desempeña en la empresa municipal. El aporte de Alexandra (2015) para esta investigación será importante para conocer los registros que guarda Quito Turismo sobre proyectos como la apertura del “Taller de Arte Mosquera”, al público en general, así como la apertura de la institución para apoyarlos.

Durante la entrevista, Alexandra (2015) supo explicar que Quito Turismo es una entidad de servicio público, cuya misión es “desarrollar y promocionar turísticamente al Distrito Metropolitano de Quito, en alianza con el sistema turístico, en beneficio del visitante local, nacional y extranjero. La institución tiene, además la misión de promover las mejores prácticas de calidad, sostenibilidad e innovación, y contar con el talento humano especializado

para hacerlo". Alexandra señala que Quito Turismo tiene en cuenta, como principal acción, a la comunicación, ya que al estar al servicio de la capital, es necesario que todos los funcionarios se sientan involucrados y conozcan a detalle los acontecimientos relevantes para cumplir los objetivos y metas planteadas. Así, explica que la entidad busca fomentar la socialización de lugares en la capital, que aporten al crecimiento y conocimiento de sus visitantes y residentes.

Ahora, en relación al tipo de lugares que son promovidos por Quito Turismo, Alexandra (2015) indica que se centran en proyectos para el desarrollo, inversión y promoción del destino. Dentro de los ejemplos con mayor éxito, Alexandra cita al bus turístico, la elaboración de rutas turísticas, la recuperación de calles como La Ronda o la recuperación de plazas como: la Plaza Chica o la Plaza Yerovi, todo lo cual contribuye al crecimiento, mejoramiento y promoción de los sitios que son turísticamente atractivos en Quito, para sus residentes y visitantes.

Por otro lado, Muñoz (2015) señala que es importante tomar en consideración que, si bien no se han categorizado los proyectos impulsados por la entidad, cada año se lanzan concursos de proyectos, entre los cuales se selecciona a la mejor propuesta. Así, y citando un ejemplo anterior, señala que el bus turístico fue una propuesta que vino desde el sector privado y, al ganar dicho concurso, también fue impulsado desde Quito Turismo, al punto que ahora ambas entidades trabajan en conjunto "para el desarrollo de la ciudad".

En cuanto a la aceptación de los turistas internos y externos para visitar lugares relacionados con el arte, explica que depende en gran medida de los atractivos y del mercado al cual éstos se enfoquen. Por ejemplo, el turista extranjero prefiere el centro histórico, temas vivenciales y autóctonos. El turista local y nacional prefiere eventos como conciertos, temas artísticos que estén directamente relacionados con exposiciones fotográficas o eventos en plazas. Sin embargo, es necesario tomar en consideración que Quito Turismo se enfoca en proyectos que tengan que ver primordialmente con el turismo, por lo que, si los eventos son artísticos, y a su vez ayudan a promocionar a Quito y sus alrededores, la empresa realizará un análisis para ver la factibilidad de apoyar o ejecutar acciones en eventos de esta índole. En este contexto, para que Quito Turismo tome la decisión de promover o no a los centros de arte, se hace un análisis previo que fundamente que un centro en particular atraerá a visitantes.

Ahora, en cuanto al impulso a los artistas a través del turismo, explica que la empresa recibe una gran cantidad de solicitudes de apoyo para eventos, a través de cartas a la Gerencia General, donde detallan y explican el objetivo de los programas y, si estos tienen relevancia turística, recibirán el apoyo solicitado, de lo contrario son re direccionados a otras entidades como el Ministerio o la Secretaría de Cultura. Asimismo, y dentro del análisis efectuado, se toma en consideración parámetros como el lugar donde se efectuaría el evento, la procedencia de los potenciales visitantes, el impacto turístico, los días de duración, material gráfico a entregarse y la trascendencia que éste ha tenido en ediciones anteriores en el público, por lo cual, en términos generales se puede decir que Quito Turismo no busca o calza a los potenciales beneficiarios dentro de ningún tipo de perfil, sino solamente cuidan que sean los proyectos los que cumplan con una relevancia turística (Muñoz, 2015).

En cuanto a la promoción actual de artistas, por parte de Quito Turismo, Alexandra indica que actualmente no se apoya directamente a ninguna persona o entidad; sin embargo, a través de la realización de eventos, contratan grupos de danza, por ejemplo. Por otro lado, en relación directa con la pintura, explica que hace pocos meses, visitaron el taller de Oswaldo Viteri y, a partir de eso, redactaron y enviaron un boletín a sus contactos con información relevante sobre el taller, el pintor y su importancia como punto turístico en la ciudad.

Análisis de la entrevista a Alexandra Muñoz

A partir de la entrevista se puede determinar que Quito Turismo tiene la apertura necesaria para trabajar con proyectos de diferentes temáticas, siempre y cuando éstos tengan, carácter, impacto y relevancia turística en la ciudad.

Por otro lado, si bien son varios los artistas que han presentado proyectos, éstos tienen un carácter más enfocado al auspicio que a la difusión, por lo que la apertura del “Taller de Arte Mosquera” se presentaría como un proyecto diferente en la entidad (Muñoz, 2015).

3.4.2.4 Entrevista a Iván Pilatuña (anexos 5 y 5.1)

Iván Pilatuña (2015), guía nacional turismo por la Universidad Central del Ecuador, con cerca de 10 años de experiencia en el campo, tiempo en el cual ha colaborado en iglesias, museos, agencias y operadoras turísticas que manejan públicos de tres, cuatro y cinco estrellas. Esta experiencia le ha permitido conocer las preferencias de los diferentes segmentos turísticos

que visitan la ciudad, así como los elementos que se pueden destacar y aprovechar más. El complemento que esta entrevista le brindará a la etapa cuantitativa es el conocer de qué manera se puede hacer del taller de arte un lugar más atractivo para los residentes y visitantes de Quito, y cómo lograr que las agencias y operadoras turísticas se interesen en el lugar.

Así, dentro de su experiencia en el campo del turismo y manejo de grupos de diferentes nacionalidades, el guía hace una importante observación: “quienes visitan Ecuador, no están aquí por el arte –aunque éste sea muy rico–; quienes vienen aquí lo hacen meramente por conocer Galápagos” (Pilatuña, 2015). Dentro de esta aseveración, explica que es un porcentaje bastante bajo el de personas que realmente están interesadas en conocer algo más, ya que sus expectativas principales sobre el país se centran en el archipiélago, y todo lo que tenga que ver con la naturaleza. Sin embargo, es solo cuando han terminado su visita a las islas, que empiezan a conocer todas las cosas que tiene el país y, atraídos por el centro histórico de Quito, empiezan a interesarse de a poco en la pintura y arquitectura, principalmente.

En este contexto, los grupos de turistas buscan saber de qué manera evolucionó el arte en la ciudad, y piden visitar galerías y museos de pintura contemporánea donde puedan tener una explicación más amplia sobre el tema. Sin embargo, el choque que se produce en los visitantes suele ser fuerte, pues esperan seguir viendo arte colonial y un estilo marcadamente barroco, y se impresionan al pararse frente a una obra con características totalmente distintas. Es en este punto que se interesan en conocer el proceso evolutivo del arte en el Ecuador, y terminan sorprendidos, principalmente, por caer en cuenta del talento y progreso de tan alto nivel que encuentran en un país que, aparentemente, no ha terminado de surgir.

Es aquí que los guías, en términos generales y para generar más interés en el público, antes que las técnicas, buscan explotar los contextos y problemas sociales que son evidentes en varias obras, lo cual resulta atractivo para los turistas, al imaginar más claramente cuál fue el móvil para la creación de una pieza en particular.

Ahora, es importante tomar en consideración que, si bien el arte es un tema que a Iván (2015) le resulta interesante, debido a la naturaleza de su profesión, muchas veces se ve en la necesidad de acortar u omitir visitas a determinados lugares, ya que no están dentro de la ruta normal de un *tour* y, que de visitarlas, le consumirían mucho tiempo. Esto se evidencia, según dice, en la visita a la Capilla del Hombre que, si bien es un lugar de alta importancia, exige un considerable desvío de la ruta, lo cual altera los tiempos programados, por lo cual varios guías

han optado por descartar lugares en particular, y enfocarse en sitios de interés que estén cercanos a las rutas cotidianas. Así, el guía explica que una ubicación propicia, para visitar un taller de arte a menudo, sería el casco colonial de Quito, El Panecillo, la Mitad del Mundo o el teleférico, dado que son sitios obligados a recorrer durante un *city tour*.

Por otro lado, Iván (2015) aclara que, si bien el guía tiene que tomar decisiones en momentos determinantes de su recorrido, no es necesariamente el público al que realmente le debe gustar un lugar para su promoción, sino los gerentes de las agencias turísticas y/o las cabezas de los Departamentos de Ventas, dado que son ellos quienes tienen un contacto directo y previo con los turistas, para recomendarles visitas a lugares específicos, y armar los paquetes con los sitios a los que asistirán. Sin embargo, recalca que también es importante hacer un trabajo paralelo con los guías y tour leaders, para que creen y mantengan una buena expectativa en los grupos, lo cual se puede obtener buscando beneficios para ellos, como comisiones por ventas.

Finalmente y, en relación directa con la posible apertura de las puertas del “Taller de Arte Mosquera”, Iván Pilatuña (2015), como guía, considera importante hacer una segmentación de visitas. El público, en general, tendría la opción de conocer un espacio de arte, en un tiempo aproximado de 45 minutos y, al mismo tiempo es necesario que el estudio maneje una agenda privada, que les permita a ciertos grupos conocer el lugar y charlar con el artista, para una experiencia más enriquecedora, dado que una obra adquiere mucho más valor para un espectador, el momento en el que conoce la historia de la persona que está detrás de ella, y lo que lo motivó a crearla. De este modo, al poner este sistema en práctica, se estaría socializando al arte entre más de un público y, al mismo tiempo, se les brindaría la opción de una experiencia más cercana y enriquecedora a quienes tengan un interés más profundo.

Análisis de la entrevista a Iván Pilatuña

Iván Pilatuña (2015) ve la importancia de socializar el arte y hacerlo algo cercano y tangible para todos los segmentos de turistas nacionales y extranjeros que tengan interés de algún tipo en el tema. Sin embargo cree que, por ahora, es necesario segmentar las visitas y llevar una agenda, con el propósito de cumplir las expectativas de quienes esperan conocer un lugar un poco más superficialmente, así como de quienes esperan un encuentro mucho más fuerte y prolongado.

Por otro lado, ve la importancia de vender la idea del taller de arte a los gerentes y Departamentos de Ventas de las agencias turísticas, con el propósito de que recomienden el lugar a los futuros y potenciales visitantes del Ecuador y, de manera paralela, ve la necesidad de trabajar con los guías y tour leaders para que den buenos testimonios del lugar.

Asimismo, un importante punto es la sugerencia de la reubicación del taller de arte, a un sitio que sea más cercano a los lugares que se visita habitualmente en un city tour, y que sea visualmente atractivo, para que los turistas no pierdan el encanto de la ciudad, y puedan asimilarlo con las nuevas experiencias que están viviendo. Sin embargo, al mismo tiempo debe ser un lugar que hable del artista y sea de ayuda para contar su historia de vida, todo lo cual será importante al momento de conocer e interpretar la obra, para crear un vínculo y darles un valor más grande al creador y su creación.

Finalmente, Pilatuña (2015) sugiere que la visita al taller de arte tenga una duración aproximada de 45 minutos, y que exista la posibilidad de contar con personal que conozca a fondo sobre el tema, en caso de que el guía, por alguna razón, prefiera no manejar el grupo en ese espacio, o que necesitara apoyo extra de alguien especializado en el lugar, técnica y vida del artista (Pilatuña, 2015).

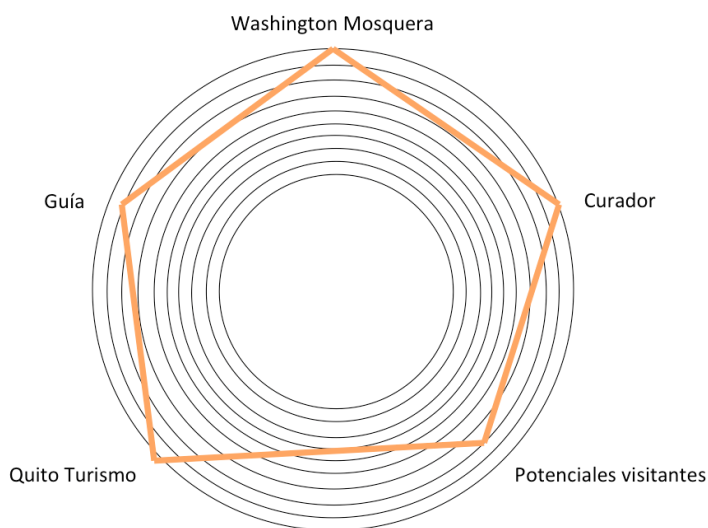


Figura 14. Factibilidad de la apertura de puertas del taller por actor, en escala 1-10.

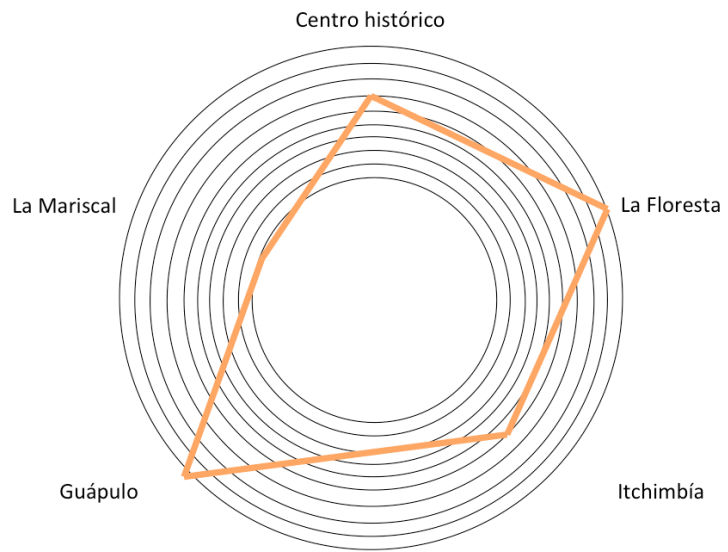


Figura 15. Propuestas para la reubicación del taller, según potenciales visitantes, guía y curador, en escala 1-10.

CAPÍTULO IV

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS

Objetivo general

Posicionar al “Taller de Arte Mosquera” como un punto de interés cultural para los residentes y visitantes de Quito.

Objetivos específicos

- Desarrollar e implementar una planificación estratégica de comunicación.
- Desarrollar canales de comunicación externa, para posicionar al taller y al artista en el imaginario quiteño.
- Posicionar al taller y al artista en los grupos etarios interesados en visitar el lugar.

En base a los datos que han sido recopilados en las etapas previas del trabajo, se ha determinado la factibilidad de abrir las puertas del “Taller de Arte Mosquera”, a los residentes y visitantes de Quito, para lo cual, el siguiente paso es diseñar un plan estratégico de comunicación, que trabaje sobre las diferentes aristas comprendidas en el proyecto.

De este modo, el plan de comunicación y relaciones públicas, pensado para ejecutarse a lo largo de ocho meses, está diseñado en dos etapas, las cuales, de una manera clara, ordenada y efectiva darán paso a la consecución de los objetivos presentados en este trabajo, siendo el principal: el posicionamiento del “Taller de Arte Mosquera”, como un punto de interés cultural, para residentes y visitantes de Quito.

Ahora, el plan, tanto como la estrategia de comunicación y relaciones públicas, han sido desarrollados dentro de dos etapas y seis planes de acción principales, que comprenden la elaboración de una planificación estratégica para el taller de arte, así como material que ayudará a consolidarla, la apertura del estudio como tal, acciones de comunicación y relaciones públicas, que han sido pensadas para mantener un perfil alto del taller en redes sociales como Facebook y Trip Advisor, sin que se prostituya el nombre que ha sido consolidado a lo largo de los últimos cuarenta años, hasta concretar el objetivo principal.

Matriz FODA

MATRIZ FODA	Fortalezas	Debilidades
	<ul style="list-style-type: none"> • Lineamientos de marca esbozados • Experiencia de W. M. en el manejo de un perfil personal de Facebook. • Experiencia de W. M. en el manejo de una página de <i>fans</i> de Facebook. • Experiencia de Washington Mosquera en el manejo de charlas y talleres. • Variedad de soportes artísticos. • El artista siempre está presente 	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación actual. • Poco conocimiento de W.M. en generaciones menores de 30.
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
<ul style="list-style-type: none"> • Artista consagrado. • Apertura para visitar el taller de arte. • La apertura del estudio es viable. • Posibilidad de catapultar el proyecto, a través de Quito Turismo. • Lugar atractivo para visitas grupales, familiares, en parejas y en solitario. 	<p>FO1Elaborar perfiles en redes sociales.</p> <p>FO2 Mostrar varios soportes artísticos para llamar la atención de los visitantes.</p> <p>FO3 Promocionar a través de redes sociales un espacio que puede ser visitados en diferentes contextos.</p> <p>FO4 Utilizar la experiencia y nombre del artista para dictar talleres.</p>	<p>DO1 Solicitar apoyo a Quito Turismo con base en el presente trabajo, para reubicar el taller.</p> <p>DO2 Promocionar el estudio como un espacio armonioso y de distracción, para llamar la atención de las generaciones menores a 30 años</p>
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
<ul style="list-style-type: none"> • Agencias podrían mantenerse con las opciones actuales de visitas. • Posible falta de interés de quienes vienen en busca de naturaleza. • Percepción, en el extranjero, de que el arte quiteño es netamente barroco. • Riesgo de que el nombre del artista evolucione en una imagen comercial. 	<p>FA1 Ofrecer a las agencias un lugar en el que se trabaja sobre diferentes soportes.</p> <p>FA2 Utilizar Facebook para dar a conocer el estilo de trabajo de WM.</p> <p>FA3 Proyectar una imagen acorde a la personalidad del artista en Facebook.</p>	<p>DA1 Reubicación del taller, a un lugar con áreas verdes, que fusione al arte y la naturaleza.</p> <p>DA2 Posicionar una imagen sólida del artista, a través de redes sociales.</p>

Tabla 4. Matriz FODA.

4.1 Plan estratégico de comunicación y relaciones públicas

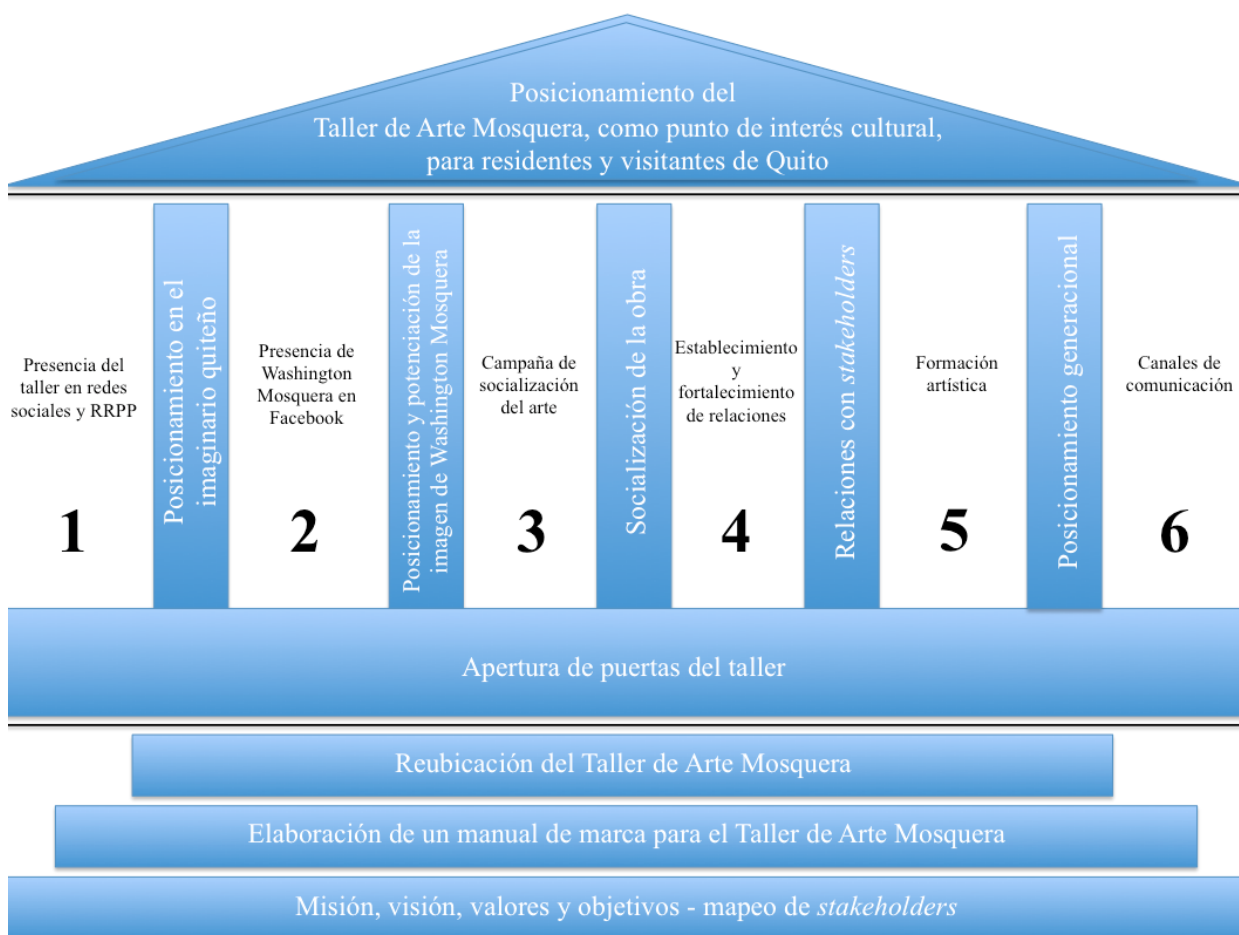


Figura 16. Diagrama del plan estratégico de comunicación y RRPP.

Como consta en la figura 16, el plan de comunicación y relaciones públicas se asentará sobre cinco pilares para su funcionamiento, los cuales, a su vez, trabajaran con seis estrategias que es contemplarán diferentes frentes. Si bien es cierto, las columnas no son estrategias ni acciones como tales, sino elementos que, considerados a partir de los análisis cuantitativo y cualitativo, deben estar presentes como ideales internos y externos, para un posicionamiento sólido del taller de arte. Ahora, previa la ejecución del plan estratégico, es necesario contemplar una etapa que integrará tres acciones relevantes, arrojadas en esta investigación.

Etapa 1

La primera etapa del plan contempla tres acciones primordiales que deberán ser trabajadas consecutivamente y de manera cercana con Washington Mosquera. para determinar y redactar de una manera clara y objetiva la misión, visión, valores y objetivos del taller de arte. De manera paralela se identificará a los distintos grupos de interés con los que se interactuará en adelante, con el objetivo de conocerlos y lograr establecer relaciones cercanas, armoniosas y llevaderas.

La segunda parte de esta etapa será la elaboración de un manual de marca, el cual tendrá por objetivo sentar el uso correcto del isologotipo, así como la creación de material característico y necesario para el funcionamiento del “Taller de Arte Mosquera”, como hojas membretadas, carátulas y cajas para discos compactos, libros-catálogos y folletos, además de lineamientos para el material impreso que sea producido por el taller.

Finalmente, y una vez que los dos pasos anteriores hayan sido cumplidos, se llegará a la reubicación del taller, un punto que fue mencionado y sugerido en cuatro de cinco ejercicios del análisis cualitativo, previo a la diagramación del presente plan. Sin embargo, es necesario tomar en consideración que si bien la reubicación del taller es un punto importante y necesario, que fue reforzado en varios períodos del diagnóstico, esta no es una acción que se encuentre ligada directamente a la comunicación, por lo que figurará en el esquema del plan, pero su concreción no será un factor determinante para que las próximas estrategias se estanquen, ni para que se detenga la ejecución de la segunda etapa.

Etapa 2

La segunda etapa del plan, tiene como base la apertura de las puertas del taller y, sobre este accionar se asentarán los cinco pilares que llevarán a la consecución del objetivo principal. El primer pilar contempla la consolidación, difusión y potenciación del taller de arte y del artista en el imaginario de los residentes y visitantes de Quito, mediante las visitas recibidas, a través de la promoción en redes sociales. El segundo pilar se enfoca en el posicionamiento y potenciación de la imagen de Washington Mosquera en el imaginario quiteño. El tercer pilar hace referencia a la socialización del arte, que se convertirá en un elemento activo, al mantenerlo presente como uno de los principales móviles del proyecto, lo cual será fundamental para la concreción del objetivo principal, dado que es solamente con las

visitas del público en general, que se logrará posicionar al lugar como un punto de interés cultural. El siguiente pilar se concentra en las relaciones con los grupos de interés, las cuales son de importancia, tomando en consideración que es mediante ellos, que se mantendrá una buena publicidad boca a boca, no solo del taller, sino del artista, y es a través de quien se puede trabajar directamente, para fomentar el fortalecimiento de la imagen de la marca “Mosquera”. En esta etapa se trabajará directamente en la creación y fortalecimiento de relaciones con Quito Turismo, agencias de viajes, guías y con los medios de comunicación tradicionales, para consolidar la imagen del taller más allá los públicos virtuales. La última columna, por su parte, trabajará en el posicionamiento generacional de Washington Mosquera, con el propósito de que no sean solamente los grupos que van desde los 23 años quienes conozcan sobre el artista, sino que se trabaje de manera simultánea, a través de cursos, charlas y talleres con niños, ofreciéndoles una formación artística temprana con los métodos y técnicas de Washington Mosquera y, paralelamente, posicionando el nombre del artista en las generaciones más jóvenes.

Así, a continuación se enumeran las estrategias diseñadas para poner en marcha el plan, acompañadas por sus respectivas acciones que darán vida a cada elemento, desde sus diferentes fuertes:

4.1.2 Estrategia y acciones

1. Presencia en redes sociales y relaciones públicas

Al tomar en consideración que la mayoría de encuestados escogieron como medio primordial de comunicación a las redes sociales (Figura 13), así como el contexto y la las funciones de las mismas, este proyecto, por sus características, únicamente deberá trabajar con Facebook y Trip Advisor como redes sociales oficiales; esto porque la primera es una herramienta cercana, diseñada para ver fotografías y que brinda la opción para hacer publicaciones cortas que serán vistas por la mayoría de personas, así como más extensas, que estarán disponibles a solo un clic de distancia y, sobre todo, por la facilidad para interactuar con los receptores.

Trip Advisor, por su parte, es una red con credibilidad entre la comunidad viajera, que, además será importante para posicionar al taller entre los futuros visitantes de Quito, en el

exterior. Por otro lado, los videos que existen del artista, y que ya están en YouTube, serán publicados de acuerdo a la coyuntura, utilizando a Facebook como plataforma principal.

En contraste, redes como Twitter o Instagram, no serán tomadas en consideración, la primera por su naturaleza mucho más informativa y, la segunda, por el público mayoritariamente adolescente que concentra.

Si bien es cierto, las redes sociales se han constituido como un importante canal de comunicación, sin embargo es necesario tener conocimiento de las mismas, para darles un uso adecuado, dinámico y entretenido, que dé lugar a la formación de comunidades y temas de conversación interesantes. Una efectiva forma de lograr esto es utilizando elementos que hagan que los receptores se sientan identificados, generen interés o sientan que se están creciendo de alguna manera a través de las publicaciones que reciben, para todo lo cual es altamente recomendable el uso de fotos y videos o, en su defecto, una imagen acompañada de un texto corto y sugestivo, para que los lectores acepten el ser redireccionados a una lectura más larga (Snow, 2015).

- **Facebook:** diseñar y crear una página de fans, en la que se difundan datos importantes, anécdotas, obras y noticias interesantes sobre el artista y su trabajo, posicionando al taller como el punto de encuentro para conocer más sobre estos temas. La intención de las publicaciones será generar expectativas y empatía hacia el estudio.
- **Trip Advisor:** de manera paralela es importante posicionar al taller en Trip Advisor, para mantenerlo presente en el mapa, y conseguir que quienes ya lo conozcan dejen comentarios e invitaciones para que el lugar siga popularizándose.
- **Quito Turismo y agencias de viajes:** ahora, y tras alcanzar al menos 100 comentarios en Trip Advisor, se debe presentar el taller de arte a Quito Turismo y a agencias de viaje de 4 y 5 estrellas, como un potencial lugar de interés turístico, así como los posibles servicios con los que contará.

Dentro de las publicaciones sobre el taller se puede hacer referencia al mismo como un espacio armonioso y de distracción utilizar fotos de los diferentes soportes y

herramientas curiosas que se utilizan y, por supuesto, de los beneficios del taller para contemplar vistas de la ciudad o de espacios naturales, así como detalles que hagan que los visitantes se sientan cómodos y privilegiados (como vino o bocadillos), tal como se sugirió en el grupo focal. Asimismo, es importante que el presente estudio sea presentado como un respaldo, particularmente a Quito Turismo, para sustentar la disponibilidad de los públicos, para conocer lugares de este tipo.

2. **Presencia de Washington Mosquera en Facebook**

Antes de dar paso a la respectiva explicación de esta estrategia, es necesario apuntar que se ha sondeado a diez reconocidos pintores ecuatorianos, en un grupo generacional similar al de Washington Mosquera, y de este grupo, nueve de ellos tienen cuentas en Facebook. Uno de los artistas utiliza a su cuenta para el ámbito netamente personal, de una manera frecuente; dos lo hacen también en el aspecto personal y con poca continuidad; uno cuenta con un perfil que mantiene sin uso; uno tiene un perfil personal en el que hace publicaciones artísticas de varios tipos; tres cuentan con páginas personales en las que publican exclusivamente sus trabajos y uno tiene una página de fans en la que publica exclusivamente trabajos de su autoría (Información levantada por Mosquera, F, 2015).

Este breve sondeo nos da la pauta de que el 90% de esta muestra de artistas de la generación de Washington Mosquera tienen una presencia en redes sociales, y el 40% de los mismos ya utiliza a este canal como una herramienta para promocionarse, dar a conocer su trabajo y establecer una relación cercana con los usuarios de las comunidades virtuales.

Ahora, y con este antecedente, para la promoción del taller a través de redes sociales, es necesario ejecutar las siguientes estrategias con sus respectivas acciones:

- **Difusión de la vida y obra de Washington Mosquera:** esta acción tendrá que ser ejecutada a través de la página de fans del taller, con etiquetas al artista, y se harán publicaciones con tonos amigables y cercanos, en inglés y en castellano, sobre la trayectoria, futuras series, investigaciones y anécdotas del artista. Esto con el propósito de emitir información, mantener fresca e informada la página, utilizar el nombre del artista para generar una comunidad, esta vez alrededor del taller y, finalmente generar empatía en los públicos, al sentir que la página los alimenta con información y humor,

a través de las anécdotas. Para este trabajo es necesario contar con un *community manager* a tiempo parcial, durante ocho meses.

3. **Campaña de socialización del arte**

Al recordar que uno de los principales móviles del proyecto es el deseo de Washington Mosquera (2015) de socializar el arte, así como las respuestas obtenidas en el grupo focal, donde se destacó el interés de adaptar un taller de arte que despierte el interés e involucre a distintos grupos etarios y personas con diferentes intereses, esta estrategia contempla la realización de una campaña que posicione y afirme la idea de arte para todos.

- **Campaña:** la campaña, que contará con un importante apoyo digital, de parte de las redes sociales, será amplia y contará con etapas para incluir a distintos grupos etarios y relacionar las obras de arte con los diversos grupos de las personas, con el fin de que se sientan atraídos por la idea de visitar un taller de arte y puedan descubrir un mundo más allá de los estereotipos y creencias.

La campaña durará un mes, y se llevarán a cabo las siguientes actividades:

- **Expectativa (una semana):** para esta etapa, después de gestionar los permisos necesarios, se trasladará la esencia del taller Mosquera (caballete, paleta, pinturas y un *roll up* con la firma del artista) a los espacios públicos descritos en el cronograma, y Washington Mosquera pintará retratos gratuita y aleatoriamente sobre cartones, que al reverso tendrán impreso un isologotipo a diseñarse con la leyenda “arte para todos”, la dirección de la *Fan Page* de Facebook del taller de arte, dirección del portal web, dirección postal del taller y la fecha de arranque de la campaña.

Paralelamente, en redes sociales, se cambiará la foto de portada de la página por la del isologotipo de la campaña, y se subirán fotos del taller portátil y de todos quienes reciben su retrato.

- **Mantenimiento (dos semanas, seis días):** para la etapa de mantenimiento se gestionará visitas de centros educativos al taller, y del artista a escuelas y colegios de distintos estratos. En estos encuentros Washington Mosquera

ofrecerá charlas sobre su vida, su trabajo, porqué visitar un taller de arte y porqué éste debe ser socializado y no mantenido en determinados grupos. Un mensaje importante durante esta actividad es motivar a los niños y adolescentes a que acudan al taller con sus familias, para que conozcan y vivan a fondo esta experiencia, y que comprendan que el arte no es algo que debe permanecer alejado ni apartado solo para ciertas élites, sino para todos.

Por otro lado durante las visitas, el artista motivará a los niños de los planteles primarios a que creen su propio objeto de arte, para reforzar la idea de que todos pueden ser artistas, y que la mejor manera de estimular ese lado, es visitando lugares que estimulen la imaginación y la creatividad. Asimismo, y dentro del mismo contexto, se repartirá volantes en los centros educativos que no se haya podido visitar, en los que figurará el nombre de la campaña y la *Fan Page* de Facebook, y se animará a los estudiantes a enviar fotos de sus creaciones artísticas para que sean publicadas, con sus respectivos créditos.

Las visitas estarán organizadas desde las 7h00 hasta las 13h00, de lunes a viernes, y se gestionará la cobertura de medios de comunicación. De manera simultánea se harán publicaciones en Facebook sobre cada una de las visitas, y sobre la posibilidad de enviar sus propias creaciones.

- **Cierre (un día):** el cierre de la campaña vendrá acompañado de la cobertura de medios tradicionales, y contemplará la impresión de veinte de las fotografías enviadas, para una exposición de los mejores trabajos. Para esta selección se invitará a tres artistas ecuatorianos reconocidos, quienes también se encargarán de escoger los tres primeros lugares, que se harán acreedores a piezas de arte, con certificados de autenticidad del “Taller de Arte Mosquera”.
- **Conexión de internet en el taller:** como complemento de la campaña, así como un elemento para conseguir que los visitantes del taller hagan públicas sus experiencias al visitar el lugar, se sugiere la implementación de una conexión a internet. Al contar con este elemento, el taller contará con la ventaja de utilizar como plataforma la empatía creada en ese preciso momento, e invitar a quienes visiten el lugar a hacer

publicaciones y cortas revistas en Trip Advisor, lo cual causará un inmediato crecimiento de la comunidad y, por efecto de causalidad se elevará la exposición del taller en redes sociales.

De acuerdo a un manual publicado por Trip Advisor, es complicado lograr una opinión sobre algún lugar que han visitado, más aún si se les pide que lo hagan. De aquí la sugerencia, en base a su experiencia, de simplemente ofrecer las facilidades del caso (como una conexión gratuita a internet) y de generar empatía, recordando a quienes queremos que escriban su opinión, que ésta será una importante guía para una persona que conoce poco sobre un destino, y que al hacerlo no solo prestará su ayuda, sino que se convertirá en todo un experto sobre el tema (Gretzel, 2007).

En este punto, es importante conseguir que quienes ya hayan visitado el taller a lo largo de estos 40 años, escriban comentarios sobre el lugar y, conforme lleguen más personas, pedirles que lo califiquen, con el fin de crear una comunidad que explique, recomiende y mantenga al taller de arte en el radar, para que más visitantes generen curiosidad y acudan al estudio, a partir de la experiencia que han leído.

4. Establecimiento y fortalecimiento de relaciones:

Tal como ha sido especificado en líneas anteriores por Iván Pilatuña (2015), es importante el dar paso a una alianza y programa de capacitación e incentivos con las diferentes entidades turísticas con las que se busca un acercamiento, con el propósito de conseguir relaciones duraderas, y una mejor promoción del taller hacia los potenciales visitantes, generada a través del interés de los propios expertos que los llevarán a conocer el lugar.

De hecho, una importante observación que se pudo recoger durante la etapa del diagnóstico, fue la posibilidad de establecer alianzas, no solamente con agencias y entidades dedicadas al turismo, sino con los guías, ya que son ellos quienes deben disfrutar de un sitio, para poder transmitir las mismas energías y conocimiento a sus grupos de pasajeros. Asimismo, es importante recordar que uno de los fines primordiales del proyecto es la socialización del arte, por lo cual es importante compartirlo y cultivarlo entre los diferentes grupos de interés del taller de arte, independientemente de la edad o condición, con el

propósito de que tengan una experiencia más cercana con las piezas, al tiempo que aprenden de una manera diferente, en un espacio mucho más libre y relajado que un aula.

- **Relaciones con agencias de viajes:** como lo señaló Iván Pilatuña (2015), es necesario relacionarse con las cabezas de las agencias de viajes, pues son ellos quienes dan la autorización y ofertan paquetes que incluyen determinados lugares. Ahora, si bien la ubicación actual del taller no es favorable, para ser incluido en un circuito turístico, es importante buscar la manera de que las agencias generen interés en el lugar y/o el artista, para que lo promocionen e incluyan en sus propuestas.
- **Capacitaciones a guías de turismo:** los guías son, sin lugar a dudas un elemento importante para el desarrollo de este proyecto, principalmente en lo que se refiere al público extranjero. En este contexto es importante establecer relaciones con ellos, para conseguir que generen interés sobre el lugar en sus diferentes grupos, lo cual se logrará con charlas y capacitaciones, para que creen empatía, interés y pasión sobre el tema y, a su vez, sepan transmitirlo a sus pasajeros, para una mejor experiencia.
- **Relaciones con medios tradicionales:** uno de los fuertes de los que goza Washington Mosquera es el interés que ha generado en los medios tradicionales, por lo que es importante no dejar de lado esta opción. Si bien los medios principales de la estrategia serán digitales, es importante recordar que la prensa, radio y televisión son elementos más verosímiles, que además cuentan con importantes líderes de opinión. Así, existirá un importante contraste de información y publicaciones, lo cual hará del taller y del artista elementos más fuertes e interesantes frente a los potenciales visitantes.
De acuerdo al lingüista Noam Chomsky (2015), si bien la tecnología (en particular las redes sociales) juega un papel importante en el desarrollo de la comunicación, no es una opción inteligente el afianzarse enteramente de ella, pues en un momento “aislará y radicalizará a las personas”, por lo que es importante mantenerse pendientes, y no dejar de lado a los medios tradicionales de aprendizaje y, en consecuencia de comunicación. La opinión de Chomsky (2015) se sustenta en el hecho de que es más fácil acceder a la

información en internet, por lo tanto, no hay certeza de que ésta sea veraz; en contraste, cuando la información viene de medios más elaborados, como prensa, radio o televisión, la data necesariamente tiene que haber pasado más de un filtro para su publicación, lo cual asegura publicaciones más fieles a la verdad y, por lo tanto más confiables (Chomsky, 2015).

En dicho contexto, esta última acción tiene el propósito de afirmar al taller como un espacio cultural, y no únicamente como un lugar de ocio, tomando en consideración que las redes sociales son bastante cambiantes y, los medios tradicionales y las revistas culturales, por otro lado, aún son elementos que posicionan nombres y lugares con un determinado giro, gracias a su credibilidad. Sin embargo, si primero se lleva a cabo un trabajo de posicionamiento en redes sociales, será más fácil entrar a los medios tradicionales y, consecuentemente, quienes ya hayan visitado el taller generarán un sentido de pertenencia mucho mayor, al ver un espacio al que conocen en medios tradicionales, los cuales tienen mucha más fuerza y credibilidad que las redes sociales. En esta etapa, las redes sociales pasarán a ser una herramienta de soporte, a través de la cual se fomentará y afirmará la agenda de los medios en torno al arte y, principalmente a Washington Mosquera.

Es necesario recalcar que para lograr un relacionamiento efectivo con los grupos de interés, primero es necesario hacer un mapeo de los mismos, para, posteriormente, determinar la mejor manera de acercarse, entablar una relación y mantenerlos cercanos, a través de acuerdos y/o incentivos.

5. **Formación artística temprana**

De acuerdo a la Dra. Vázquez (2015) y Washington Mosquera (2015), el arte no solamente contribuye a la formación integral de los niños, sino que abre sus horizontes y facilita el entendimiento en otros campos y ciencias.

- **Programas de formación artística para niños:** teniendo en consideración la idea expuesta en líneas anteriores, así como el objetivo de posicionar a Washington Mosquera en el imaginario de las futuras generaciones, al tiempo que brinda un espacio en el que imparte sus conocimientos y experiencias, y aporta al crecimiento artístico e investigativo, se ha planteado este accionar en el que el artista, con un horario establecido, ofrecerá programas de formación artística para niños. que incluyan

charlas, cursos y talleres, enfocados principalmente a niños entre 6 y 12 años. Para los programas, los participantes recibirán un *kit* de pinturas, pinceles, lienzos y mandiles, los cuales serán financiados, en su totalidad, con un valor simbólico, por la inscripción.

- **Charlas y visitas:** considerando tanto el pilar de formación artística como el de socialización del arte, se puede gestionar visitas de estudiantes al taller o de Washington Mosquera a escuelas y colegios, para que conozcan sobre la vida, obra y trayectoria del artista.

De esta manera, durante y posterior a la ejecución del plan, se espera posicionar al “Taller de Arte Mosquera” como un espacio de interés cultural entre los residentes y visitantes de Quito, y prolongar a un estado permanente la concurrencia en los públicos de diferentes edades y nacionalidades.

6. **Canales de comunicación**

Si bien todas las anteriores estrategias están ligadas a la comunicación, un plan estratégico en esta área tiene que contemplar, de manera necesaria, el manejo y posible implementación de canales de comunicación que permitan segmentar y distribuir la información de manera adecuada, de acuerdo a los públicos y sus diferentes intereses.

Por otro lado, gracias a los resultados que arrojó la encuesta, la entrevista a Julio Pazos (2015) y el grupo focal (2015), se pudo identificar que los potenciales visitantes se sentirían más cómodos con canales como los siguientes.

- **Redes sociales:** tal como fue expuesto en líneas anteriores las redes sociales jugarán un papel primordial. En este caso, el medio oficial para emitir información a las comunidades virtuales será la *Fan Page* de Facebook.
- **Página web:** a pesar de que Washington Mosquera ya cuenta con una página web, esta deberá ser actualizada y se deberá incluir una sección exclusiva para el taller, con el propósito de que quienes no conozcan sobre la posibilidad de visitarlo, así como de las posibles actividades y elementos a conocer, se mantengan al corriente.

- ***E-newsletter:*** un boletín informativo mensual será importante para mantener a los visitantes del taller al tanto de posibles noticias relacionadas al lugar y/o el artista, así como y, si no fuera el caso, utilizar la herramienta para generar noticias o difundir escritos, investigaciones, reportajes o historias del artista.
- **Material impreso:** la posibilidad de contar con material impreso, según Julio Pazos (2015), es una herramienta importante, pues brinda la posibilidad de que los visitantes mantengan consigo un respaldo palpable de su visita. Además, al contar con soportes físicos, los visitantes tendrán la posibilidad de conocer sobre la vida, obra y trayectoria de Washington Mosquera, de una manera inmediata y resumida.
- **Cartelera digital:** un elemento de estas características será de ayuda para que los visitantes conozcan inmediatamente sobre los programas y noticias inmediatas que ofrezca el taller. De esta manera quienes vean la cartelera podrán obtener información actual y de primera mano sobre las actividades del lugar.

4.2 Presupuesto

El presupuesto para el proyecto ha sido considerado dentro de los 8 meses contemplados para la ejecución e implementación del plan estratégico de comunicación, y únicamente tomando en cuenta elementos directamente relacionados con la comunicación.

PRESUPUESTO CONTEMPLADO PARA OCHO MESES	
Descripción	Presupuesto en dólares estadounidenses
Vino y picadas	\$640
<i>Community manager</i>	\$3.200
Campana de socialización del arte	
Movilización	\$100
Cartulina	\$60
Pintura	\$70
Alimentación	\$35
Impresión de volantes	\$200
Diseño gráfico	\$60
Agua	\$80
Luz	\$80
Teléfono	\$80
Internet	\$208
Cartelera digital	\$2,000
Diseño de <i>E-newsletter</i>	\$200
Diseño de página web	\$600
Material impreso en general	\$400
Imprevistos (10%)	\$801.03
TOTAL	\$8,814.03

Tabla 5. Presupuesto.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A partir de los estudios y análisis de resultados, se ha llegado a conclusiones que marcan un camino claro para la concreción del proyecto, y de elementos que proveerán una visión importante en el desarrollo del plan y que, además, marcarán caminos, tendencias e importantes sugerencias para posicionar al taller de arte en el imaginario de los residentes y visitantes de Quito, como un foco de cultura importante. En este contexto, se presentarán las conclusiones obtenidas a partir de la investigación realizada, así como recomendaciones específicas, tomando en cuenta los criterios, ideas y hechos que pudieron ser recogidos a partir del diagnóstico.

5.1 Conclusiones

- Con base en las respuestas obtenidas en los estudios cuantitativo y cualitativo (2015), la apertura y posicionamiento del taller como un punto de interés cultural para residentes y visitantes de Quito, es viable, dado el interés de los potenciales visitantes, trayectoria del artista y posible apoyo de Quito Turismo (2015).
- Con base en el estudio cuantitativo, los encuestados no visitan centros de arte, o lo hacen con menos frecuencia, por falta de conocimiento y/o difusión de los mismos, por lo que es importante promover el espacio de manera adecuada y activa (Tabla 2).
- A partir del estudio cuantitativo, los medios digitales y redes sociales jugarán un papel primordial, considerando que el 88% de los encuestados desearía recibir información sobre el taller de esta manera (Figura 13).
- Dado el contexto y la opinión de Julio Pazos (2015), es necesario abrir el taller y posicionar su imagen, para lo cual se podría usar como catapulta el nombre del artista, su trayectoria y alta exposición en medios.
- Gracias a la opinión de Julio Pazos (2015) e Iván Pilatuña (2015), así como en las respuestas obtenidas en el grupo focal (2015), se puede determinar que la apertura de las puertas del taller al público en general, reposicionará al artista en las generaciones menores de 30 años.
- Con base en la sugerencia de Julio Pazos (2015) y la experiencia de Oswaldo Guayasamín y Oswaldo Viteri, es importante realizar una planificación previa la

apertura de espacios de estas características, en este contexto, es necesaria una planificación estratégica de comunicación, que permita el posicionamiento del “Taller de Arte Mosquera” en el imaginario quiteño.

- Con base en la experiencia y sugerencia de Iván Pilatuña (2015), el relacionamiento con agencias de viajes, guías y *tour leaders* es importante para posicionar y potenciar el taller. En este marco, se concluye que un mapeo y relacionamiento con grupos de interés es necesario para captar a los públicos extranjeros.

5.2 Recomendaciones

- De acuerdo a las sugerencias de Julio Pazos (2015), Iván Pilatuña (2015) y los potenciales visitantes, es necesario reubicar al taller (se recomienda hacerlo a través del arriendo de un lugar, en primera instancia) en un espacio con áreas verdes y/o una buena vista de la ciudad o de espacios naturales, que contrasten con lo que se encuentra en el estudio, para que también cumpla con las expectativas de quienes pasan por Quito principalmente en busca de naturaleza.
- Conseguir apoyo de Quito Turismo, con respaldo en este estudio.
- Elaborar un plan estratégico institucional que permita fijar la filosofía empresarial, lo cual, a su vez, será de ayuda para la ejecución del plan de comunicación y relaciones públicas.

5.3 Cronograma

Acción/Semana	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32		
Redacción de misión, visión, valores y objetivos	■																																	
Mapeo de <i>stakeholders</i>	■	■																																
Elaboración de un manual de marca		■	■	■	■																													
Apertura de puertas del taller						■																												
Promoción en Facebook a través de una página oficial		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Promoción en Trip Advisor a través de una página principal		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Solicitud para promoción del proyecto en Quito Turismo					■	■	■	■	■	■																								
Promoción del proyecto en agencias de 4 y 5 estrellas					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Difusión y promoción de la trayectoria del artista en Facebook																																		
Campaña de socialización del arte																																		
Expectativa de la campaña																																		
Mantenión de la campaña																																		
Cierre de la campaña																																		
Invitaciones a planteles educativos																																		
Capacitaciones a guías de turismo																																		
Gestión para cobertura de medios tradicionales																																		
Programa de formación artística con niños																																		
Charlas y visitas a escuelas y colegios																																		
Actualización de la página web																																		
Envío de <i>E-newsletter</i>																																		
Producción e impresión de material impreso																																		
Implementación de cartelera digital																																		
Actualización de cartelera digital																																		
Evaluación de los resultados del plan de comunicación																																		

Tabla 6. Cronograma.

5.4 Referencias

Barbero, J. M. (1988) *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*.

Recuperado de: <https://books.google.com.ec>

Chomsky N. (2013) *¿Por qué Chomsky desconfía de internet?* Recuperado de:

www.intramed.net

Costa, J (2012) *El dircom hoy*. Barcelona: Editorial Costa Punto Com.

Costa, J (noviembre de 2014). Dirección de comunicación en J Costa (Presidencia). *Dirección de comunicación*. Conversatorio llevado a cabo en la Universidad de las Américas.

Cutlip, S y Center, A (1964). *Relaciones públicas, segunda edición*. Madrid: Ediciones Rialp S.A.

Dodur, Sandor y Tripon (2004). *Organizational Diagnosis Assessment and Intervention*.

Recuperado de: fse.tibiscus.ro

Egas, D (noviembre de 2014). Dirección de comunicación en J Costa (Presidencia). *Dirección de comunicación*.

Conversatorio llevado a cabo en la Universidad de las Américas.

Gretzel, U. (febrero, 2007) *Online Travel Review Study: Role and Impact of Online Travel*

Reviews. Recuperado de: www.tripadvisor.com/pdfs

Grimson, A (enero de 2010). Culture and identity: two different notions. *Social Identities*. 16

(1), 63-79.

Ibarra, W (2007). ¿Qué es la comunicación estratégica? Recuperado de:

www.comunicacionestrategica.pe

Jakobson, R (1980). *Language in literature*. Recuperado de: www.monoskop.org

Muriel, M. L. y Rota, G (1980). *La comunicación en las organizaciones*. Recuperado de:

www.books.google.com.ec

Mosquera, Washington (2015). *Entrevista*. Artista plástico, fundador del “Taller de Arte Mosquera”

Muñoz, Alexandra (2015). *Entrevista*. Funcionaria de Quito Turismo

Diccionario de la Real Academia Española (2012). *Definiciones*. Recuperado de: lema.rae.es

Pazos, Julio (2015). *Entrevista*. Curador y crítico de arte

Pérez Pimentel, R. (2010). *Biografía*. Recuperado de: www.diccionariobiograficoecuador.com

Pilatuña, Iván (2015). *Entrevista*. Guía nacional de turismo.

Snow, S. (2015) *What are the Best Times to Post on Social Media?* Recuperado de: www.socialmediatoday.com

Splinder, G (1993). *Lecturas de antropología para educadores*. Madrid, España: Trotta

Tironi, E y Cavallo A (2011). *Comunicación estratégica*. Recuperado de: www.casadellibro.com

Torres, F (agosto de 2009). Evento artístico público C Faíni (Presidencia). *Entrega de mural público a Quito*. Evento llevado a cabo por la Empresa Eléctrica Quito.

Vallejo, P (junio de 2014). Plan estratégico de RRPP F Dupuy (Presidencia). *Plan estratégico de RRPP*. Taller llevado a cabo en las instalaciones de Comunicandes Consulting.

Vázquez, D 2014. Teaching a second language through art. Recuperado de: <http://www.yale.edu>

Villamarín Carrascal, J (1997). *Síntesis de la historia de la comunicación social y el periodismo*. Quito, Ecuador: Radmandí

5.5 Anexos

Anexo 1: Encuesta para potenciales visitantes del taller de arte

Encuesta para potenciales visitantes de talleres de arte

Esta es una corta encuesta, para un trabajo de disertación, para determinar la factibilidad de abrir las puertas de un taller de arte al público en general, para la cual tu ayuda, así como tus respuestas son altamente apreciadas. ¡Gracias!

* Required

Sexo *

 Femenino
 Masculino

Edad *

 19-24
 25-29
 30-35
 36-41
 42-47
 48 o más

Nacionalidad *

Ciudad de residencia *

¿Visitas centros de arte? ¿Con qué frecuencia? *

¿Cuál es tu motivación para visitar o no visitar centros de arte? *

¿Te interesaría conocer el estudio de un artista consagrado? *

 Sí
 No

¿Qué tipo de información te gustaría recibir en esta visita? *

- Investigaciones del artista
 Experiencias del artista
 Técnicas de trabajo
 Anécdotas sobre la vida del artista
 Other:

¿Con quién visitarías el estudio? *

- Sola/o
 Familia
 Amigos
 Pareja
 Other:

¿Durante la visita, estarías interesado en adquirir trabajos del artista? *

 Sí
 No

¿Qué te gustaría ver durante la visita? *

- Pinturas
 Dibujos
 Grabados
 Esculturas
 Premios
 Libros
 Catálogos
 Fotos
 NS/NR
 Other:

Anexo 2: guía de entrevista a Washington Mosquera

1. ¿Por qué es importante socializar el arte?
2. ¿De qué manera ha evolucionado el arte y su socialización en Quito?
3. ¿Qué percepción tienen del taller quienes lo visitan?
4. ¿De qué manera ha cambiado la percepción de los artistas que han abierto las puertas de sus estudios?
5. ¿La apertura del taller, de algún modo limitaría la realización de exposiciones?
6. ¿Por qué visitar un taller de arte?
7. ¿Qué le gustaría mostrar en su taller?
8. ¿Con qué frecuencia esperaría que se visite el taller de arte?
9. ¿De qué manera evolucionará el taller con las visitas?
10. ¿De ser el caso, estaría dispuesto a reubicar su taller?
11. ¿Históricamente, qué segmento se ha interesado más por su obra?
12. ¿Por qué se debería instaurar políticas empresariales en un taller de arte?
13. ¿Cuál es la filosofía del "Taller de Arte Mosquera"?
14. ¿Cuál es el propósito del "Taller de Arte Mosquera"?
15. ¿Hacia dónde se dirige el "Taller de Arte Mosquera"?
16. ¿De qué manera, el "Taller de Arte Mosquera" conseguirá lograr su propósito?

Anexo 3: guía de entrevista a Julio Pazos Barrera

1. ¿De qué manera ha evolucionado el arte y su socialización en Quito?
2. ¿Qué percepción tienen del Taller de Arte Mosquera?
3. ¿De qué manera ha cambiado la percepción de los artistas que han abierto las puertas de sus estudios?
4. ¿Cree que la apertura del taller, de algún modo limitaría la realización de exposiciones?
5. ¿Por qué visitar un taller de arte?
6. ¿Cuál es la percepción del arte ecuatoriano en otros países?
7. ¿De qué manera evolucionará el taller con las visitas?
8. ¿Quién es Washington Mosquera?

Anexo 4: guía de entrevista a Alexandra Muñoz

1. ¿Cuál es la función de Quito Turismo?
2. ¿Qué tipos de proyectos/lugares promueve Quito Turismo?
3. ¿Existen categorías de proyectos impulsados? ¿Existe una categoría de proyectos artísticos?
4. ¿Cuál es la aceptación para visitar lugares artísticos en Quito?
5. ¿De qué manera ha evolucionado el arte y su socialización en Quito en las 3 últimas décadas?
6. ¿Por qué Quito Turismo promueve o no promueve a los centros de arte?
7. ¿Cómo se impulsa a los artistas a través del turismo?
8. ¿Qué parámetros se toma en consideración para impulsar o no a un artista a través del turismo?
9. ¿Existe algún perfil que un artista deba cumplir para ser impulsado por Quito Turismo?
10. ¿De qué manera se establecen o se podrían establecer vínculos entre los artistas y Quito Turismo para su promoción?
11. ¿Aproximadamente a cuántos artistas se promueve actualmente en Quito Turismo?
12. ¿De qué manera se promocionaría un taller de arte?
13. ¿A cuántos pintores ecuatorianos podría mencionar?

Anexo 5: guía de entrevista a Iván Pilatuña

1. ¿Cuál es la relación entre arte y turismo?
2. ¿Es importante socializar el arte?
3. ¿Qué pintores, en Quito, han abierto las puertas de sus estudios?
4. ¿De qué manera cree que ha cambiado la percepción de los artistas que han abierto las puertas de sus estudios?
5. ¿Por qué visitar un taller de arte?
6. ¿Después de las visitas a lugares relacionados con el arte qué es lo que más impacta a los turistas?
7. ¿Cuál es la percepción del arte ecuatoriano en otros países?
8. ¿Qué información esperan recibir los visitantes?
9. ¿Cómo esperan beneficiarse de una visita a un taller de arte?

10. ¿Qué recomendaciones daría para un taller de arte que está por abrir sus puertas?
11. ¿Cuál sería una ubicación adecuada para un taller de arte?
12. ¿En este caso, sería más recomendable una interacción directa con el artista, o hacerlo a través de un intermediario?

Anexo 6: guía de preguntas para el grupo focal

1. ¿Considera que los centros de arte en Quito son lo suficientemente difundidos?
2. ¿Por qué visitar centros de arte?
3. ¿Por qué conocer el estudio de un artista consagrado?
4. ¿Qué espera encontrar en un taller de arte?
5. ¿Qué información espera recibir?
6. ¿Con quién visitarías el estudio? ¿Por qué?
7. ¿Estaría dispuesto a pagar para conocer un taller de arte? ¿Cuánto?
8. ¿Ha visitado talleres de arte anteriormente? ¿Cuáles? ¿Llenó sus expectativas?
9. ¿En qué sector de Quito te gustaría que estuviera el taller de arte?
10. ¿Preferirías una visita con un grupo de visitantes o una conversación privada con el artista?
11. ¿Estarías interesado en adquirir productos durante la visita? ¿De qué tipo?

Anexo 7: artistas plásticos, en Facebook

Artista	Facebook
Fernando Torres	Página personal, de uso frecuente
Carlos Arias	Página personal, de poco uso
Oscar Perugachi	No tiene cuenta
Jesús Cobo	Página personal, sin uso
Miguel Betancourt	Página personal, con publicaciones artísticas
Nicolás Herrera	Página personal, con trabajos propios
Rubén Campana	Página personal, con trabajos propios
Alfonso Endara	Página personal, con trabajos propios
Luigi Stornaiolo	Página personal de poco uso
Pilar Bustos	Página de fans, con trabajos propios