DEDICATORIA

A todos esos aliados de vida, a mi familia, padres, hermanos, amigos, y todas esas personas que se alegran con cada uno de mis aciertos.



AGRADECIMIENTOS

Gracias a quieres me motivaron a terminar esta etapa académica, a quienes me insistieron en ser consecuente con mis propios emprendimientos, sin dejar las cosas a medias. Gracias al infaltable apoyo de mis padres y al destacado ejemplo profesional de mis hermanos que siempre han servido de inspiración. Gracias a Marcelo Luje, gran amigo, tutor y guía en el camino de las artes escénicas, gracias a Jaime Guzmán, director de este TFC, por toda la confianza, ayuda académica, y buen ánimo durante el proceso. Y gracias a quienes me acompañaron en el camino, aun cuando yo no estuve tan presente, mi familia, mis buenos amigos, mi novia. A todos ustedes: ¡Muchas gracias!



RESUMEN

El presente trabajo de fin de carrera (TFC), aborda una intervención de diseño gráfico para la Asociación de artistas escénicos del Ecuador (Asoescena), este trabajo tuvo como objetivo general, el favorecer la gestión y difusión de Asoescena y sus proyectos, mediante el fortalecimiento de su identidad corporativa y su difusión, para esto se planteó 3 objetivos específicos que son: Ayudar al reconocimiento de Asoescena en el medio escénico; Dar a conocer acerca de la asociación y su labor continua; Y promover la asistencia al festival "Escena libre". Para cubrir los objetivos planteados, el trabajo aquí realizado consta específicamente de 3 bloques de diseño: el bloque 1, en el que se desarrolla la identidad corporativa para dicha asociación y sus marcas, abarcando el diseño de isologotipo, marcas y manual corporativo, el bloque 2, que comprende el desarrollo del sitio web para la asociación, y el bloque 3, donde se desarrolla material promocional, dispuesto en 3 sistemas: material para Asoescena, material para su evento Libreescena, y Material pop. Para esta intervención de diseño, se contó con el método proyectual que nos ofrece Robin Landa, llamado: “las 5 fases del proceso de diseño”, siguiendo este método, se hizo un recuento del acontecer contextual del arte y la cultura, las principales manifestaciones artísticas del Ecuador, las artes escénicas, sus enfoques, etc., posterior a esto se recaudó bases teóricas y conceptuales de comunicación, marketing, publicidad, y diseño, generando un esquema proyectual de diseño, basado en un brief de diseño, la estrategia, los vectores configuradores de la forma, el estilo visual, la semiótica y la semiología, etc. Este documento de TFC, finaliza con algunas conclusiones y recomendaciones, como la necesidad futura de contar con un trabajo articulado entre profesionales de la comunicación, el marketing, la publicidad, el diseño y las artes, ya sea a través de pasantías o bajo convenios, trabajo que permitirá generar producciones con menores limitaciones en términos de producción, y la posibilidad de adicionar materiales audiovisuales de audio y video a la imagen corporativa de Asoescena.



TABLA DE CONTENIDO

Dedicatoria 1
Agradecimientos 2
Resumen 3
Tabla de Contenido 4

1. PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO 7
1.1. Antecedentes 7
1.2. Breve definición de las artes escénicas 7
1.3. Situación de las artes escénicas en el Ecuador 8
1.4. Objeto de estudio 10
1.4.1. Objetivos de Asoescena 10
1.4.2. Filosofía de Asoescena 10
1.4.3. Iniciativas y proyectos de Asoescena 10
1.4.4. Grupo objetivo de Asoescena 11
1.4.5. Gestión de Asoescena 12
1.4.6. Producción de Asoescena 12
1.4.7. Imagen y promoción de Asoescena 13
1.5. Problemática 16
1.6. Objetivos 17
Objetivo general 17
Objetivos específicos 17

2. MARCO METODOLÓGICO 19
2.1. Las 5 fases del proceso del diseño gráfico 19

3. MARCO CONTEXTUAL 21
3.1. Definición de las artes escénicas 21
Teatro 21
Danza 22
Música 22
3.2. Estructura básica de la escena 23
Elementos de la escena 23
3.3. Historia de las artes escénicas en el Ecuador 23
3.4. El contexto actual de artes escénicas en el Ecuador 24
Teatro 24
Danza 24
Música 25
3.5. Patrimonio cultural inmaterial del Ecuador 25
3.5.1. Las fiestas 25
3.5.2. Descripción de algunas fiestas 26
3.5.3. Descripción de algunos personajes 26
3.6. Algunos enfoques de las artes escénicas en el Ecuador 27
3.7. Inversión pública para las artes escénicas en el Ecuador 28
La inversión pública en los últimos años 28
La inversión pública para el arte y la cultura en Ecuador 29
El " fondo nacional para la cultura " 29
Cifras comparativas entre Asoescena y otras entidades de artes escénicas 30
3.8. Comunicación publicitaria vinculada a las artes escénicas del Ecuador 31
3.8.1. Muestras de comunicación publicitaria al servicio de las artes escénicas 31
3.8.2. Artes escénicas al servicio de la comunicación publicitaria del Ecuador 33



4. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL 35
4.1. El modelo de empresa 35
4.1.1. Identidad corporativa 37
4.1.2. Cultura 39
4.1.3. Acción 40
4.1.4. Comunicación (qué dice) 40
4.1.5. Imagen corporativa 41
4.2. Marketing y publicidad 41
4.2.1. Definición de marketing y publicidad 41
4.2.2. Tipos de publicidad 42
4.2.3. Elementos de un anuncio 42
4.2.4. Campaña publicitaria 43
1 | fijación de objetivos 43
2 | realización del briefing 43
3 | propuesta base 44
4 | elaboración del mensaje 44
5 | realización de artes finales 44
6 | elaboración del plan de medios 45
7 | adecuación del mensaje al medio 45
8 | coordinación de la campaña 45
9 | puesta en marcha 45
10| sistemas de control 45
4.2.5. Promoción 45
4.2.6. Marketing en internet 46
4.2.7. Publicidad en internet 47
4.3. Esquema de comunicación para Asoescena 48
4.4. Base teórica conceptual de diseño 48
4.4.1. Brief de diseño 48
4.4.2. Estrategia de diseño 49
4.4.3. Los vectores configuradores de la forma 50
4.4.4. Herramientas para el factor simbólico 51
4.4.5. Herramientas para el factor perceptual 55
4.4.6. Modelo proyectual de diseño para Asoescena 57
4.5. Conclusiones del capítulo 57

5. FASE DE DISEÑO 59
5.1. Desarrollo conceptual de diseño para Asoescena 59
5.1.1. Título del proyecto: 59
5.1.2. Información 59
5.1.3. Audiencia 60
5.1.4. Objetivos de comunicación 60
5.1.5. Estrategias de diseño 60
5.1.6. Parámetros 65
5.2. Desarrollo de diseño 66
5.2.1. Bloque 1 | (identidad corporativa) 66
5.2.2. Bloque 2 | (canales de comunicación) 86
5.2.3. Bloque 3 | (promoción) 93

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 107
6.1. Conclusiones 107
6.2. Recomendaciones 107

7. BIBLIOGRAFÍA 109



8. ANEXOS....113
8.1. Anexo 1....113
8.2. Anexo 2....115
8.2.1. La unidad....115
8.2.2. Leyes de la organización perceptiva....115
8.2.3. La proporción....115
8.2.4. Cromática....117
8.2.5. La iluminación....118
8.3. Anexo 3....118
Medio, formato y tamaño, fechas de entrega, presupuesto....118



1. PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO

1.1. ANTECEDENTES

> *En una hiperoferta tan abrumadora, lo que se produce es una masa informe donde solo aquello que es singular e implicante, con personalidad singular y discurso propio puede triunfar. Es aquí donde interviene la Identidad Corporativa, porque es única e irrepetible.*
>
> (Costa, Imagen corporativa en el siglo XXI, 2006, pág. 39)

Podemos reconocer claramente la pertinencia del diseño gráfico, en este caso, para el campo empresarial, Según Joan Costa (2006, págs. 41-47), en las 15 funciones de la imagen corporativa que él describe, encontramos beneficios como el de atraer a los mejores especialistas, motivar al mercado de capitales, relanzar la empresa, generar una opinión pública favorable, atraer a los clientes y fidelizarlos, acumular reputación y prestigio, etc. A estas y otras funciones, Costa las cataloga como: "el pasaporte para la expansión".

Desde el año 2009 en las ciudades de Quito, Cuenca y Ambato, La Asociación de Artistas Escénicos Profesionales del Ecuador (Asoescena), a quien en adelante se le llamará por Asoescena, realiza anualmente el Encuentro de artes escénicas: "Libre Escena" en el mes de Marzo. En la entrevista realizada al Lic. Marcelo Luje (2013), presidente de Asoescena, manifiesta que esta asociación no ha contado hasta ahora con un proceso de diseño profesional en el manejo de su imagen y su comunicación, y que únicamente cuentan con unas pocas piezas gráficas realizadas por teatreros voluntarios. Sin embargo, antes de exponer el objeto de estudio de este TFC, conviene entender muy brevemente cual es su contexto.

1.2. BREVE DEFINICIÓN DE LAS ARTES ESCÉNICAS

Para este punto es necesario dar una breve noción de lo que son las artes escénicas, estas comprenden el estudio y la práctica de formas expresivas que se inscriben en el universo de la interpretación o representación, tales como el teatro, la danza y la música, así también otras formas de espectáculo, como el circo, la performance, etc., que utilicen a la vez todos estos recursos y tengan como fin la exhibición pública, sobre la escena, en vivo (Pavis, 2008). En las Artes Escénicas se distinguen tres grandes ramas: TEATRO, como representaciones de teatro clásico, comedia, drama, lecturas dramatizadas, mimo, marionetas, etc.; DANZA, desde ballet clásico hasta el flamenco, danza moderna o contemporánea, etc.; MÚSICA, en el ámbito de la Lírica, como representaciones de óperas y zarzuelas. Además de otro tipo de actuaciones, como conciertos, recitales en directo, etc.; Y OTRO TIPO DE ESPECTÁCULOS, como circo, magia, performances, videocreaciones, exposiciones itinerantes con puesta en escena, etc.

Según explica Pavis, las artes escénicas son actividades únicas y heterogéneas, con gran variedad de modalidades y una compleja producción, donde se incluyen factores como: creación, etapas de ensayo, de giras, representaciones en diferentes formatos, actuación, música, escenografía, sonido, luces, vestuario, maquillaje, técnicos de sala, etc.



1.3. SITUACIÓN DE LAS ARTES ESCÉNICAS EN EL ECUADOR

CENTRALISMO

El Ecuador es uno de los países sudamericanos mas polarizados y centralizados, su sociedad está segmentada y jerarquizada por clases, etnia, status, y espacialmente (Naranjo, 2013). Y a pesar de que tiene un nivel de desarrollo humano medio (PNUD, 2006), con una mejor posición que países como Paraguay, Bolivia, Honduras y Guatemala, está por debajo de países como Perú, Venezuela, Colombia y Brasil. Los datos sobre la inequidad son aún más dramáticos, según el Instituto nacional de estadística y censos (INEC, 2014), el Ecuador tiene un valor de 0,46 en el Coeficiente de GINI[1], más alto que el de países como Argentina (0,44), Venezuela (0,40), Costa Rica (0,45) o Uruguay (0,45) (The world bank, 2014).

Este fuerte centralismo a nivel de recursos, también se manifiesta en el arte y la cultura, por ejemplo, el caso del MCYP *(Ministerio de Cultura y Patrimonio),* el cual previo a 2012, el destinaba el mayor porcentaje de fondos para desarrollo cultural y artístico, hacia fundaciones como Teatro Nacional Sucre, CCE, Festival FITEQ, y Festival de Manta (Bautista, y otros, 2010). Muchas agrupaciones y fundaciones han buscado la descentralización en las artes, incluso el mismo MCYP *(Ministerio de Cultura y Patrimonio),* quien menciona a esto como una prioridad, en su documento: "políticas para una revolución cultural", por lo que a partir del 2012, determina una cuota para descentralización, sin embargo, todos estos esfuerzos no han tenido mayor repercusión, ya que según datos del MCYP (Oficio MCYP, 2012), del fondo para festivales del año 2012, el 51% lo recibió Pichincha, el 11%, Azuay, y el 8%, Guayas, dejando un promedio de apenas 1,42% para el resto de provincias.

POLÍTICAS CULTURALES INADECUADAS

Tras un estudio realizado para el Plan Nacional de Cultura del Ecuador, se determinó que los derechos culturales en el Ecuador presentan un nivel de desarrollo bastante menor comparado con los civiles, políticos, económicos y sociales (MCYP, 2007, pág. 12). Tal es así que ni siquiera existe un plan nacional para las artes escénicas, y el intento que tuvo el MCYP por elaborar un diagnóstico situacional de las artes escénicas en el Ecuador quedó inconcluso desde 2011, apenas se ha elaborado el Plan Nacional de Cultura del Ecuador, el cual está en un proceso reciente de implementación. Cuando el MCYP intentó realizar el primer censo situacional de las artes escénicas en 2011, en el cual que se invitó a participar a todos quienes pertenezcan al medio escénico, no obtuvo respuesta favorable ni participación por parte de la gente, incluso tuvo intentos de sabotaje en la ciudad de Cuenca (El Comercio, 2012), estos sucesos son consecuencia del malestar e inconformidad que existe entre el medio y el ministerio. Por tal razón el ministerio ha retenido esos resultados y aún no los sociabiliza alegando que, por un lado no son datos confiables y que por otro es un documento que aún se encuentra en elaboración (Ver anexo 1), sin embargo, ese proceso de censo sigue detenido e inconcluso después de más de 3 años de realizado (Oficio MCYP, 2012, pág. 1).

No obstante, Valeria Andrade, en ese entonces directora de Artes Escénicas y Performance del Ministerio de Cultura, también declaró que dicho diagnóstico no es público, por ser un primer documento de trabajo interno, con el cual empezar a elaborar propuestas, y expresó que algunos de los problemas que detalla el diagnóstico son: la falta de profesionalización y seguridad social para artistas, el centralismo, la gratuidad, y la dificultad en el acceso a los escenarios para ensayos y presentaciones (Diario El Telégrafo, 2013). Andrade sin embargo, critica aquellas recriminaciones por parte de actores y gestores culturales, donde siempre está la idea de que el Estado no hace nada por ellos, ella argumenta que sí ha existido apoyo, y argumenta que una parte de responsabilidad la lleva el Estado, pero otra, la sociedad civil, explica que el Ministerio puede cubrir cierta parte de la gestión, pero el resto es responsabilidad de los artistas. Menciona que no hay gestión independiente que ayude a consolidar ese mismo proceso a través de festivales o de encuentros, explica que eso es gestión propia, y que no es recomendable que el

[1] *El coeficiente de GINI mide los grados de desigualdad en la distribución de los ingresos. Sus valores van de 0 a 1, donde 0 sería el grado de mayor equidad. Por ejemplo, países entre los más equitativos del mundo como Suecia y Finlandia registran coeficientes entre 0,25 y 0,30* (INEC, 2011).



Estado lleve todos los procesos, coincidiendo esto, con el hecho de que ha habido desarticulación en las artes escénicas.

Según Nelson Ullauri (2012), quien es gestor cultural y presidente de la Red Cultural del Sur, este malestar entre el medio escénico y el ministerio, ocurre porque aún no existen políticas culturales adecuadas, a esto se suma el mal manejo de los fondos públicos y la burocracia, así por ejemplo, según un informe de la Ley Orgánica de Cultura del Ecuador (MCYP, 2009, pág. 39), el 90% (USD 10'024.560,86) del presupuesto de la CCE *(Casa de la Cultura Ecuatoriana)*, es gastado en sueldos y materiales de oficina, dejando un 10% (USD 1'113.840,10) a sus proyectos y programas de desarrollo cultural.

Luje (2013), asegura que con el MCYP, solo ha existido una serie de diálogos fallidos, y afirma que en la práctica, las políticas culturales aun no son adecuadas, no se articulan con el sector, y se han enfocado más hacia la conservación del patrimonio cultural, antes que a la labor artística, restándole prioridad a esta última, situación que es agravada por el hecho de que hasta Julio de 2014, aun no se ha abierto la convocatoria para los fondos concursables de dicho año, esto se puede constatar en el mensaje que el MCYP ofrece en su sitio web: "Estamos trabajando en las convocatorias para el año 2014." (MCYP, 2014).

ESCASA CONSOLIDACIÓN DEL SECTOR ESCÉNICO.

Según comenta el antropólogo Marcelo Naranjo (2013): "la sociedad ecuatoriana es una sociedad segmentada y jerarquizada, por clases, por etnia, por estatus y espacialmente, con tantos localismos y regionalismos que hablar del ecuatoriano es una quimera, ya que todavía no nos hemos consolidado, somos una nación demasiado joven".

Según un informe de la Comisión Mundial de Cultura y Desarrollo, El Ecuador aun no cuenta con estudios e investigaciones en Cultura, a diferencia de países como Colombia, México, Chile, Argentina y Uruguay. Ecuador junto a Bolivia, están considerados como los países más bajos en oferta cultural y artística en Latinoamérica (Comisión mundial de cultura y desarrollo, 1996). Esto se puede explicar en función de muchos sucesos históricos según cuenta el antropólogo Marcelo Naranjo, pero principalmente se debe a que el Ecuador, comparativamente hablando, es aun una nación muy joven. Naranjo (2013) expresa: "mientras que en Europa existen Parisinos de 50° generación, en Ecuador apenas si podemos hablar de Quiteños de 3° o 4° generación", esta es una de las importantes razones por la que aun no podemos hablar de una identidad ecuatoriana, ni de una identidad cultural y artística. El arte y la cultura del país están en un reciente proceso de construcción (Naranjo, 2013).

Un comentario desalentador pero no muy lejos de la realidad es el que emitió Genoveva Mora (Mora, 2012), quien mencionó: "El ambiente escénico en el Ecuador no es más que una guerra de pandillas". Esta situación es agravada por el bajo porcentaje poblacional que se dedica a las artes escénicas, según datos del INEC (2012), este porcentaje es de apenas el 0,012 %, contando en el país con apenas 476 actores, 241 bailarines, 292 directores, 86 productores, 693 docentes y 96 escenarios para artes escénicas.

Por todas estas razones, es imprescindible y necesario el trabajo de organismos que den desarrollo a las artes escénicas y su sector social, es así que, en vista de la inconformidad entre el medio y los organismos existentes, y ante la necesidad de una contraparte que trabaje desde el sector laboral y desde las necesidades de sus mismos actores, es que en el año 2006 se crea Asoescena, quien es la primera y única Asociación de Artistas Escénicos del Ecuador, la cual busca promocionar, amparar, y representar gremialmente a los artistas escénicos del país. Asoescena de aquí en adelante, será el objeto de estudio de este TFC.



1.4. OBJETO DE ESTUDIO



Gráfico 1: Isologotipo Asoescena
Autor: Juan Manuel Valencia

La Asociación de Artistas Escénicos del Ecuador "Asoescena" se constituye en el 2006, y formalmente como persona jurídica de derecho privado, en Mayo del 2009 mediante el acuerdo 087-2009 del MCYP. Actualmente Asoescena, representa a 20 colectivos teatrales y 51 artistas independientes en varias provincias del territorio nacional. (Luje, Asoescena en el tiempo, 2013)

1.4.1. OBJETIVOS DE ASOESCENA

- Impulsar proyectos, convenios y eventos que tiendan a mejorar las condiciones de vida del gremio.
- Promover la visibilización social de los artistas escénicos y su labor.
- Organizar eventos para su actualización profesional permanente.
- Generar las instancias necesarias para el óptimo desenvolvimiento de la actividad laboral y beneficios sociales de sus asociados.
- Desarrollar, investigar y planificar proyectos para el desarrollo de la actividad escénica. (Luje, Asoescena en el tiempo, 2013)

1.4.2. FILOSOFÍA DE ASOESCENA

1.1.1.1. MISIÓN

Asoescena promociona, gestiona, ampara, apoya y representa gremialmente a los artistas escénicos profesionales del país, mediante acciones concretas para establecer un tejido vivo de las artes escénicas ecuatorianas dentro de la satisfacción y garantía integral de sus derechos sociales. (Luje, Asoescena en el tiempo, 2013)

1.1.1.2. VISIÓN

Liderar los procesos gremiales de los artistas escénicos profesionales del Ecuador gracias a una infraestructura que permite promover los servicios especializados de salud, planes de vivienda, préstamos de producción, representación jurídica y capacitación continua mediante la investigación y la reflexión de la actividad escénica. (Luje, Asoescena en el tiempo, 2013)

1.4.3. INICIATIVAS Y PROYECTOS DE ASOESCENA



Gráfico 2: Isologotipo Escena Libre
Autor: Marco Vinueza

1 | ESCENA LIBRE
Festival y encuentro nacional de teatro

Espacio para la exhibición, integración, sociabilización y articulación de los artistas escénicos, por un lado, pretende ser una vitrina para la exhibición del trabajo escénico, y por otro, fomentar el intercambio de conocimientos, experiencias y procesos creativos, entre los diferentes participantes, público en general, hacedores y profesionales de las artes escénicas del país. Entre sus principales actividades están: Presentaciones de obras escénicas; Exposiciones sobre los procesos creativos de los diferentes colectivos participantes; Foros y conversatorios abiertos sobre las ponencias presentadas; Lanzamiento de la revista "El Ojo Tuerto". Se lo realiza en las ciudades de Quito, Cuenca y

Ambato, del 22 al 27 de marzo, siendo el cierre del Encuentro (27 de marzo) día Internacional del Teatro. (Luje, Asoescena en el tiempo, 2013)



Gráfico 3: Isologotipo El Ojo Tuerto Autor: Marco Vinueza

2 | EL OJO TUERTO

Revista sobre teatro, educación y pedagogías alternativas

Trata temáticas de las artes escénicas en su contexto más amplio; desde procesos creativos, pasando por investigaciones escénicas, enfoques sobre el trabajo del actor, propuestas escénicas, hasta de orden metodológico, y fomento de nuevos públicos. Abordando además temáticas educativas como: el arte en la escuela, metodologías, importancia de las artes en el pensum educativo, entre otros. (Luje, Asoescena en el tiempo, 2013)



Gráfico 4: Isologotipo Crediescena Autor: Marco Vinueza

3 | CENTRO ASOESCENA

Centro de artes escénicas

Será un espacio físico, abierto para el desarrollo, impulso, investigación, difusión y proyección de la artes escénicas del país, en el que se dinamizarán y apoyarán iniciativas culturales de los diferentes colectivos artísticos integrados a Asoescena. Si bien no existe aun este centro, es uno de los proyectos a futuro. (Luje, Asoescena en el tiempo, 2013)



Gráfico 5: Isologotipo Centro Asoescena Autor: Marco Vinueza

4 | COOPERATIVA DE ARTISTAS ESCÉNICOS

Sistema de crédito financiero

Este es otro de los proyectos a futuro de Asoescena, el objetivo es crear una cooperativa que permita a los artistas escénicos tener acceso a créditos, ya sea para la producción artística o para vivienda, salud, estudios, etc., ya que los artistas escénicos por su tipo de trabajo itinerante, no tienen un contrato de trabajo fijo, y por lo tanto, no son sujetos de crédito para el sistema financiero del país. (Luje, Asoescena en el tiempo, 2013).

1.4.4. GRUPO OBJETIVO DE ASOESCENA

Luje (2013), explica muy claramente que Asoescena no es un colectivo escénico, sino una asociación que lidera los procesos gremiales de artistas y grupos escénicos, y que su naturaleza es integradora, es decir que busca representar en la medida de lo posible, a todas las agrupaciones y artistas escénicos del Ecuador, sin distinción o segregación de ningún tipo. Esto quiere decir, que Asoescena representa a colectivos y artistas, con distintos y diversos enfoques laborales, ya sean en términos de presupuesto, trayectoria, formas de arte escénico, géneros, formatos, orientaciones, edades, etc. Por lo tanto, las únicas delimitaciones del grupo objetivo declaradas por el presidente de Asoescena, Marcelo Luje (2013), son las siguientes:

- Público espectador del Ecuador.
- Grupos y participantes nacionales e internacionales.
- Empresas vinculadas (auspiciantes, patrocinadores, etc.).

1.4.5. GESTIÓN DE ASOESCENA

En esta labor de impulsar al sector escénico, Asoescena desde el año 2007, ha buscado fondos por parte de entidades como: MCYP, la Dirección de Cultura del Municipio de Quito, la Prefectura de Pichincha, entre otros, sin poder obtener respuestas favorables. En 2010, tras una serie de conversaciones, Ramiro Noriega, quien en ese entonces era ministro de cultura, ofrece de forma verdad un fondo de USD 20.000 para el encuentro de Asoescena: "Escena libre", sin embargo este fondo no llega a concretarse y finalmente es anulado en 2011 por cambio de ministro.

Asoescena empieza a ver los primeros frutos presupuestarios de su gestión, cuando en 2011, recibe un fondo para el Encuentro "Escena libre" por parte de la Secretaría de Cultura del Distrito Metropolitano de Quito, recibiendo un valor de USD 20.375, que corresponde al 68,4 % del presupuesto total con el que contó el encuentro (Bautista, y otros, 2010, pág. 33). Desde el año 2011 hacia 2014, por una serie de situaciones, Asoescena ha tenido un proceso de descenso productivo, hasta el grado de no poder continuar con sus proyectos, no obstante, continua con sus operaciones de tipo gremial, es así que para 2014, ya forma parte de la Federación Nacional de Artes Escénicas, la cual es una organización de asociaciones de carácter gremial, donde se está trabajando en la construcción de una propuesta de ley para las artes escénicas, que reúne de manera articulada las propuestas del sector escénico desde varios colectivos y artistas escénicos del país, dicha federación, planea ingresar esta propuesta de ley, directamente a la Asamblea Nacional del Ecuador, para el último trimestre del 2014, pasando por alto cualquier tipo de dialogo con el MCYP, debido a la inconformidad que tiene el sector con dicho ministerio (Luje, 2013).

1.4.6. PRODUCCIÓN DE ASOESCENA

El proyecto de Asoescena: "Escena Libre", ha sido puesto en marcha por solo 2 ocasiones a lo largo de 5 años de gestión, en 2010 tuvo su estreno, en Quito y Ambato, a través de fondos propios, y en 2011, tuvo su segundo año consecutivo, esta vez, con un apoyo del 68,4 % del presupuesto por parte de la Secretaría de Cultura del Distrito Metropolitano de Quito (Asoescena, 2011). El siguiente cuadro, presenta la actividad organizativa y de gestión que ha realizado Asoescena por medio de su proyecto: "Escena Libre", a través de una lista basada en los teatros, grupos y eventos vinculados.

ACTIVIDADES ORGANIZADAS POR ASOESCENA		
TEATRO / LUGAR	**GRUPO**	**OBRA / EVENTO**
Teatro Prometeo	Teatro Ensayo	La pluma del ángel
	Teatro Tres Tereques	Las Fantasías de Cornelio Saperoco y Filomena Puro Algodón
Facultad de Artes/ Escuela de Teatro	Fundación Círculo	El Gran Circo de Olga la Pulga
	La Muralla	El asalto… del siglo
	Entretelones	Alquimia
	Teatro Del Barrio	Pastillas para no soñar
	Patio de Comedias	La Marujita se ha muerto de leucemia
	Saltimbanquis	El Cucurucho enamorado
	Callejón del Agua	El Diario de una Dama Neoyorkina
	Xona Bastarda	Testimonio de un Centauro
Cactus Azul Teatro	Cactus Azul	Tragasueños
Casa Malayerba	Malayerba	El agitado paseo del Señor Lucas
Plaza de la Independencia	Tentenpie	Biospeed
Sala de El Cronopio CCE	Teatro de El Cronopio	La Revuelta de los idiotas
Burlesque Café	Juan Sin Miedo	Taller De Investigación Teatral
	Rueda de cuenteros: Pepe Morán	Rueda de cuentos libres

1.4.7. IMAGEN Y PROMOCIÓN DE ASOESCENA

Asoescena no cuenta aún con sistemas estructurados de comunicación, promoción o difusión, apenas cuenta con unas pocas piezas gráficas independientes, que hacen las veces de una identidad corporativa, la cual es muy deficiente en términos profesionales, debido a que aun es una microempresa de escasos recursos y muchas limitantes, es asi que su talento humano se ha conformado únicamente por teatreros, quienes han tratado de suplir todas las labores multidisciplinarias implicadas en una empresa, como el diseño gráfico por ejemplo, y esto ha ocasionado que el grado de profesionalismo que se requiere para cada área, se vea reducido a un nivel de aficionado. Bajo estas condiciones, las únicas piezas gráficas que ha desarrollado Asoescena, son los isologotipos de la asociación y sus proyectos, el diseño editorial de su revista, un blog descontinuado, y 2 afiches, reiterando el hecho de que todas estas, fueron realizadas por teatreros y no por diseñadores gráficos. A continuación se hará un breve análisis de cada una de estas piezas.

ISOLOGOTIPO DE ASOESCENA



Gráfico 6: Isologotipo Asoescena
Autor: Juan Manuel Valencia

El logotipo de Asoescena no presenta mayor uso de concepto, apenas si hace referencia al oficio en el que se enmarca (las artes escénicas), a través de un isotipo que alude a un reflector de escenario. Por otro lado no presenta mayor trabajo en términos de uso tipográfico, desarrollo formal de sus elementos, uso de líneas guía, márgenes, uso de proporciones, uso cromático, etc., así por ejemplo, el isotipo tiene demasiado peso visual con respecto a la fuente tipográfica, la cual ha sido manejada en su variante ligera, esto se agrava con el uso cromático en alto contraste a una sola tinta negra para fondos claros, el desarrollo formal del isotipo presenta errores en cuando a la perspectiva de la luz y al grosor uniforme de las líneas divisorias.

ISOLOGOTIPOS DE LOS PROYECTOS DE ASOESCENA



Gráfico 7: Marcas Asoescena
Autor: Marco Vinueza

Estos logotipos sufren de las mismas falencias antes mencionadas en el logotipo anterior, y aunque parecería ser que se buscó generar una familia para las marcas con el uso de un rectángulo de fondo, parece que se debe más a un caso eventual de hallar soluciones inmediatistas, tomando gráficos prediseñados, donde no se ha cuidado la concordancia en cuanto a estilo, estética, nivel de complejidad, de abstracción, etc. En cuanto a concepto, resulta redundantemente figurativo para cada uno de los logotipos, excepto por "Libre Escena" (1ro), donde se ha manejado un concepto de propagación o difusión, utilizando por un lado, el diente de león y sus semillas que se esparcen a través del viento, y el efecto de agrandamiento en la palabra "escena", además se ha utilizado cursiva y manuscrita en la palabra "libre", en un afán de connotar libertad.

DISEÑO EDITORIAL (Revista "El ojo tuerto")

Si bien en la portada se pretendió generar una composición basada en la repetición tipográfica del título, esta presenta caos visual y poca limpieza, no cuenta con un orden claro en términos de composición, distribución, márgenes, cromática, tamaño, líneas guía, etc. Sumado a que el contraste entre la repetición tipográfica y el título es tan bajo, que el título se pierde visualmente. Además, el concepto de la imagen de fondo, está en contraposición con la idea de libertad.

En cuanto al diseño de páginas, se ha utilizado como fondo, un "collage" de gráficos, donde consta también la repetición tipográfica de la portada, y aunque está manejada como marca de agua, esto llega a generar suciedad en ciertas partes del texto, el número de páginas se ha colocado en el cuerpo de texto y no en lugares como el pie de página o encabezado por ejemplo, situación que complica su rápida lectura. En cuanto al uso tipográfico, se ha utilizado demasiadas familias tipográficas, factor que atenta a la unicidad de su identidad corporativa.



Gráfico 8,9,10 y 11: Revista El Ojo Tuerto (Portada, Hojas y Contraportada)
Autor: Marco Vinueza

En general es un trabajo de diseño con muchos descuidos en varios niveles, por ejemplo, la contraportada también tiene número de página, casi imperceptible por el escaso contraste cromático con el fondo, ya que este fue pensado para las páginas claras del interior de la revista, en cuanto a los isologotipos, no están perfectamente centrados, su tamaño es demasiado grande, y la fecha no presenta mayor diferenciación con el isologotipo de Asoescena, pudiendo dar la sensación de que es parte del logotipo.

BANNER Y AFICHE





Gráfico 12: y 13 Banner Asoescena y Afiche Libreescena
Autor: Zaydum Chóez

Con respecto al banner de Asoescena (Gráfico 12), no maneja un concepto consistente ni mucho menos claro en cuanto a eslogan, su isotipo ha sido deformado e invertido verticalmente, y se encuentra agredido por el eslogan, lo cual puede generar, para quienes no están familiarizados con el isologotipo, confusión en determinar si el isotipo es parte del visual del banner, o si es parte del Isologotipo.

En el caso del afiche de "Libre, Escena libre" (Gráfico 13), se ha cometido un error muy grave, y es que la fuente tipográfica del isologotipo de Asoescena ha sido suplantada por otra, lo cual agrede a la unicidad de identidad corporativa. Adicional a esto, no hay suficiente aire visual, el orden de lectura no concuerda con el orden establecido por el peso visual de los diferentes tamaños de los textos, en este caso, el texto más grande se ha utilizado para el logotipo, el cual se repite 2 veces. Con respecto a la fotografía utilizada, está pixelada, no tiene cohesión alguna con el resto de elementos visuales, y su concepto se inclina hacia un enfoque protesta o contestatario, el cual reduce mucho al grupo objetivo y no alude en ningún sentido al teatro, tema general del evento.

BLOG

Este elemento quizás, es el mejor acierto dentro de la comunicación de Asoescena, ya que proporciona diversa información sobre la asociación y su labor. En este caso, su anfitrión: "blogspot.com", le proporciona un diseño predefinido o genérico que le ha dado mejores resultados visuales que con el resto de sus piezas gráficas, sin embargo, este provoca por otra parte, las limitantes comunes de un sitio web de blogs gratuitos, delimitaciones estructurales en cuanto a diseño, personalización, e identidad corporativa, entre otros, así por ejemplo, no maneja un encabezado, ni un menú principal, hay un titular que reemplaza al isologotipo, etc. En cuanto al diseño, no presenta mayor uso de elementos gráficos que puedan comunicar identidad corporativa, solo se ha manejado una imagen de fondo con una textura de madera, intentando aludir al piso de escenarios, en algunos casos, como el del cronograma, se ha utilizado colores para marcar secciones, descuidando el bajo contraste cromático entre el amarillo y el blanco de la fuente tipográfica.

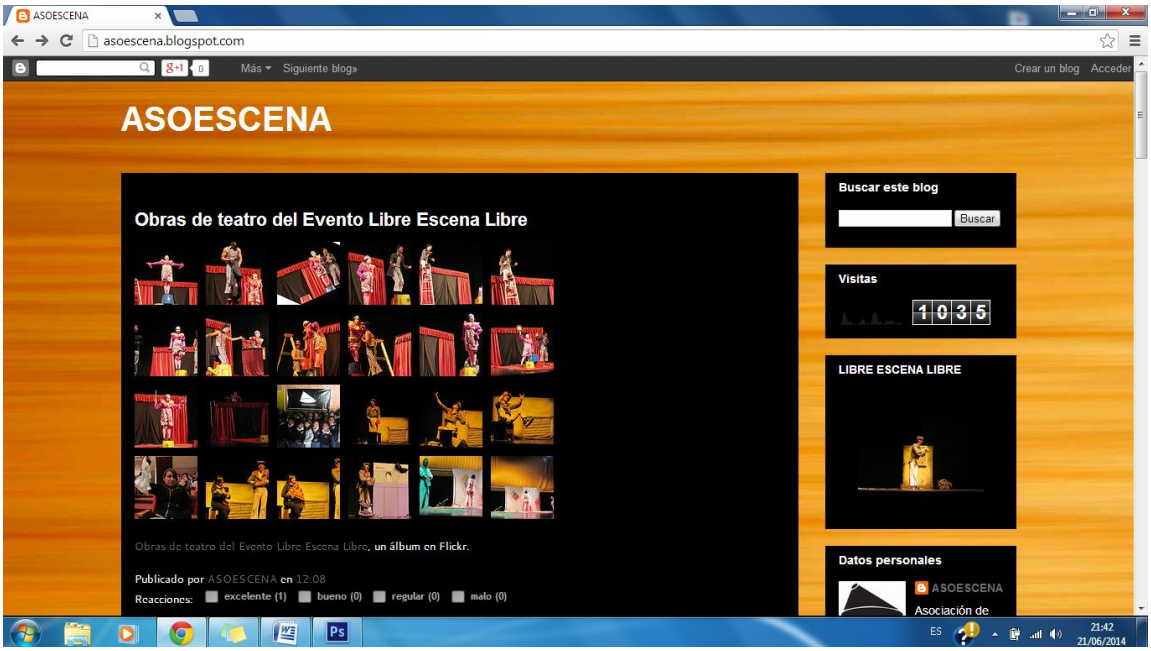


Gráfico 14: Blog
Autor: Zaydum Chóez

1.5. PROBLEMÁTICA

Asoescena nace desde la cooperación, la contribución comunitaria, y la unión gremial, sobrellevando de manera empírica temas como: la administración, gestión, comunicación, publicidad, diseño, etc. Esta concepción laboral, dificulta el trabajo empresarial y profesional, y presenta limitaciones en cuanto a niveles de calidad, presupuesto, infraestructura, recursos humanos calificados, competentes y comprometidos. Asoescena (Luje, 2013), plantea su problemática de esta manera: "A nivel social: Invisibilización, falta de políticas, vulnerabilidad del actor frente a la industria publicitaria y del espectáculo; y a nivel interno: escaso poder de convocatoria, falta de concreción de ideas entre actores y grupos, y desgaste por situaciones coyunturales" (pág. 6). Adicionalmente, Asoescena ha dado preferencia a artistas o colectivos escénicos con enfoques políticos y experimentales, en detrimento de aquellos con enfoques comerciales y comunitarios. Esto ha atraído a un público muy segmentado, y por otro, ha generado una actitud de conflicto con los sistemas financieros, sistemas donde también se presentan falencias como la burocracia, centralismo, políticas culturales desarticuladas con el medio escénico, etc.

A estos problemas detectados, se suman otros más cercanos a la comunicación, el marketing, la publicidad y el diseño, y es que Asoescena no contado con profesionales que desarrollen planes de comunicación, marketing y publicidad, o que por lo menos generen recursos como su identidad corporativa, campañas, promociones, sistemas de difusión o promoción, etc., La asociación apenas cuenta con unas pocas piezas gráficas, elaboradas de manera aficionada por teatreros y no por diseñadores gráficos. En consecuencia, Asoescena tiene una identidad corporativa y difusión, precaria, incompleta, desarticulada e inestable, sumado al hecho de que Asoescena no lleva ningún proceso de comunicación permanente y periódica hacia el público, y que actualmente no está generando comunicación alguna, la asociación realizó un blog deficiente en términos comunicaciones y de identidad corporativa, con el agravante de no actualizarse periódicamente, ya que este se encuentra abandonado y su última publicación se la realizó el 11 de diciembre del 2011. Todas estas falencias, atentan directamente al reconocimiento de Asoescena en el medio escénico.

A nivel general, son muchos los entendidos del sector escénico como Luje, Paredes, Cazar, o Genoveva Mora (Luje et al, 2014), quienes coinciden en que la gran mayoría de colectivos escénicos del Ecuador no cuenta con procesos eficientes de imagen y comunicación, debido a las escasas condiciones empresariales y de presupuesto en las que se desarrollan. La causa raíz de esta problemática se explica en hechos como que el Ecuador se encuentra en una etapa muy reciente de desarrollo cultural y artístico, la escasa investigación y normalización de las artes escénicas en el

Ecuador, el bajo número de artistas escénicos en el país, y la desarticulación entre las aspiraciones del sector escénico y las políticas culturales existentes.

Es importante tener claro que el oficio principal de Asoescena es la gestión, y que su necesidad actual es gestionar mayores fondos, para poder contar con mejores niveles de calidad, de recursos, de profesionales para cada área, etc., estos factores, sumados a un buen manejo empresarial, permitirán incrementar su producción y sus actividades gremiales. Por tales motivos, se ha determinado que Asoescena requiere fortalecimiento en su identidad y comunicación, a través del trabajo interdisciplinario entre publicistas, comunicadores, y diseñadores, para que por un lado, este fortalecimiento favorezca a la gestión de fondos, y por otro, contribuya con la difusión y comunicación de dicha asociación y su labor cultural.

1.6. OBJETIVOS

En vista de estos antecedentes se ha considerado pertinente una intervención de diseño que genere lo siguiente:

OBJETIVO GENERAL

Favorecer la gestión y difusión de Asoescena y sus proyectos, mediante el fortalecimiento de su identidad corporativa y su difusión.

Esto, con el fin de contribuir al impulso, difusión y gestión de esta asociación, de manera que para esto se pretende realizar 2 ejecuciones de diseño:

- Rediseño del isologotipo y sus marcas.
- Diseño de un sistema de piezas gráficas para la difusión (Web, impresos, y material pop).

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Ayudar al reconocimiento de Asoescena en el medio escénico, por medio del rediseño de la identidad corporativa (Isologotipo, marcas, y manual de uso corporativo).

2. Dar a conocer acerca de la asociación y su labor continua, por medio de la generación de una plataforma de información permanente entre Asoescena y el medio escénico (Sitio web).

3. Promover la asistencia al festival "Escena libre", a través del diseño de material promocional (Piezas gráficas, y material pop).





2. MARCO METODOLÓGICO

"Odio todo aquello que, por intolerante y dogmático, se opone al natural desarrollo de las ideas o a la libre, a la "orgánica", evolución de los sistemas."

(Layton, 2008)

Para el desarrollo sistemático de este TFC, se ha tomado en consideración la metodología de diseño que plantea Robin Landa (2011, págs. 123-164), con el fin de estructurar al proyecto en un esquema ordenado de pasos favorables para su consecución, y sin ningún afán de limitarlo. Cabe aquí mencionar lo expresado por (Costa, Imagen corporativa en el siglo XXI, 2006, pág. 259): "La virtud de una metodología se define por la extensión de su aplicabilidad."

2.1. LAS 5 FASES DEL PROCESO DEL DISEÑO GRÁFICO

FASE 1: ORIENTACIÓN / RECOPILACIÓN DE INFORMACIÓN

Este es el proceso de familiarizarse con la tarea, el problema de diseño, y el negocio al que se dedica el cliente, es donde investigaremos sus necesidades y los requisitos del producto.

FASE 2: ANÁLISIS / DESCUBRIMIENTO / ESTRATEGIA

Fase donde se examina todo lo recaudado, para comprenderlo mejor, valorarlo, y definir una estrategia. Si bien en esta fase no se conceptualiza aun el diseño, sirve para generar 2 pilares importantes que son la Estrategia y el *Brief* de Diseño, los cuales serán explicados ampliamente más adelante, en el Marco Teórico Conceptual.

FASE 3: DISEÑO CONCEPTUAL / CONCEPTOS VISUALES

La idea abstracta, genérica, y guía, que determina como diseñar. Esta idea surge a través de 4 procesos: Preparación, Incubación, Iluminación, y Verificación.

FASE 4: DESARROLLO DE DISEÑO

Proceso donde a través del concepto de diseño, se puede ya articular la forma visual, generando primero bocetos y prototipos, hasta llegar al arte final y la aprobación del cliente.



FASE 5: IMPLEMENTACIÓN

Fase donde finalmente se controla los procesos de impresión, armado de maquetas y productos finales.

Para el desarrollo de la Fase 1, es decir, la fase de orientación y recopilación de información, se han utilizado algunas herramientas de investigación propuestas por el Ing. Héctor Lema (2004, págs. 72-73), como investigación bibliográfica, observación, cuestionarios, entrevistas, etc. Cabe aclarar que en su mayoría, se realizó una "investigación cualitativa", definida por este autor como el estudio del quehacer cotidiano de las personas o de grupos pequeños, de lo que la gente dice, piensa, siente o hace, de sus patrones culturales, etc. Este tipo de investigación cualitativa es de índole interpretativa, y se ha utilizado para este TFC en vista de su contexto cultural y enfoque artístico.

Joan Costa (2006, pág. 94), también explica acerca del enfoque cualitativo, menciona que la identidad cultural y visual, y la imagen mental, todos ellos aspectos psicológicos, subjetivos y emocionales, requieren otra clase de enfoque investigativo, especialmente sociológico y cualitativo, y no mediático. La identidad, la cultura, la comunicación y la imagen, son valores esencialmente generales y cualitativos. Costa (2006) menciona: "Nuestra "materia" es inmaterial y especialmente ligada a la percepción, a la sensorialidad, la experiencia personal, la interpretación subjetiva marcada por lo emocional, y la conducta de los individuos ligada a todos estos determinantes."



3. MARCO CONTEXTUAL

"Todas las representaciones visuales generan conocimiento, pero las representaciones visuales de carácter artístico son las que tienen como objetivo específico generar conocimiento crítico."

(Acaso, 2006, pág. 144)

En este capítulo se desarrollará el primer paso de la metodología, es decir, la fase de orientación / recopilación de información. Por lo tanto, se ha considerado oportuno entender algunos temas como lo que son las artes escénicas, cuál es su contexto en el Ecuador, su historia, sus enfoques, y en qué forma se ha manejado la imagen para el quehacer escénico del país.

3.1. DEFINICIÓN DE LAS ARTES ESCÉNICAS

Según Patrice Pavis (2008, pág. 8), en su diccionario de teatro, y como ya se mencionó en el primer capítulo, las artes escénicas comprenden el estudio y la práctica de formas expresivas contempladas dentro de la interpretación o representación, que tienen como fin la ejecución en vivo sobre un escenario para la exhibición pública. Existen tres grandes ramas que son el teatro, la danza, y la música.

Miguel Pérez (2004, pág. 153), en su libro: "Gestión de Salas y Espacios Escénicos", acota además que caracteriza a este tipo de actividad su singular forma de producción, ya que se aleja de las reproducciones en serie, son actividades únicas y heterogéneas, con gran variedad de modalidades y una compleja producción, donde se incluyen factores como: creación, etapas de ensayo, de giras, representaciones en diferentes formatos, actuación, música, escenografía, sonido, luces, vestuario, maquillaje, técnicos de sala, etc. Por lo general se realizan con financiación pública, con alta dependencia de subvenciones de organismos públicos. Es así que las artes escénicas sufren de inestabilidad laboral, intangibilidad, y de ser un arte efímero, ya que el producto es consumido de forma inmediata y desaparece cuando deja de ser representado.

Según una publicación de la fundación Teatro Nacional Sucre (Cazar, 2008, pág. 5), uno de los conceptos básicos que hay que entender a la hora de pensar en las artes escénicas es el de drama, la palabra drama significa etimológicamente acción representada, por lo tanto debemos entender por drama cualquier representación de una historia. La característica principal del drama es que virtualmente no existe un mediador entre la historia y el público, es decir, todo sucede ante nosotros. Bajo esa lógica se puede entender las palabras de Arthur Miller, dramaturgo estadounidense quien expresa: "El teatro no puede desaparecer porque es el único arte donde la humanidad se enfrenta a sí misma".

TEATRO

Según expresa Cazar (2008, pág. 5), el teatro significa "hacer", por lo que inmediatamente nos remite a la idea de acción, accionar, actuar. Este es una rama de las artes escénicas, que consiste en la representación o actuación de historias en frente del público, usando para estos fines el habla, gestos, la mímica, la danza, la música y otros

elementos. De hecho en el teatro se pueden reconocer elementos pertenecientes a las demás artes escénicas, y no está limitado al estilo tradicional del diálogo narrativo (por ejemplo en la mímica, las marionetas, la ópera y el ballet).

El teatro es una de las disciplinas artísticas, que podemos dividir en dos elementos básicos, la dramaturgia, que es la creación del texto de la obra y la representación escénica, que es la puesta de la obra con sus adaptaciones, dirección, ensayos y funciones.

Según expresa la empresa de bellas artes: Swingalia (Swingalia), dentro del teatro existen varias clasificaciones, si se habla de tipos de teatro por ejemplo, encontraremos: La pantomima, donde la obra se representa sin el uso de palabras; El teatro de títeres, donde se emplean muñecos; El teatro de sombras, donde la historia se cuenta a través de sombras proyectadas; El teatro negro, donde se animan objetos por manipuladores que pasan desapercibidos al vestirse de negro sobre un fondo negro; El teatro callejero, donde los actores toman un espacio público como escenario. Por otro lado, si se habla de géneros teatrales, encontraremos: La tragedia, donde el argumento trata un asunto desgraciado con un desenlace fatal; La comedia, donde el desenlace es alegre y optimista; El drama, donde se tratan asuntos serios y profundos; El monólogo, donde la obra es interpretada por un solo autor; La ópera, donde los diálogos se dan a través del canto; El sainete, obra breve y jocosa donde se ridiculizan costumbres y vicios sociales. etc.

DANZA

Según explica Cazar (2008, pág. 13), la danza y el teatro parten de una misma forma de entender la expresión humana a través de un instrumento fundamental: el cuerpo. La Danza es la ejecución de movimientos con formas musicales de acompañamiento de acuerdo a un plan establecido (coreografía). Para que este movimiento sea un espectáculo requiere de cinco elementos fundamentales: ritmo, forma, espacio, tiempo y energía. Entre tipos de danza se puede citar el ballet clásico, el flamenco, la danza moderna o contemporánea, etc.

CARACTERÍSTICAS DE LA DANZA

En la danza, según Cazar (2008, pág. 14), el bailarín no se ve obligado a imitar una acción o a contar una historia, su trayectoria no se inscribe dentro de la lógica de un relato o fábula, por lo que, el bailarín es él mismo, contrariamente al actor que siempre hace un personaje distinto. Si bien la danza puede incluir un vocabulario preestablecido de movimientos, como en el ballet y la danza folclórica, también puede utilizar gestos simbólicos o mimo, como en las numerosas formas de danza asiática, o bien, pueden buscar un movimiento y un lenguaje más dependiente de sus creadores, como en el caso de la danza contemporánea. El lenguaje de la danza implica elementos como la postura, el uso del peso del cuerpo, así como los movimientos específicos de la cabeza, torso, manos, brazos, piernas y pies. A partir de esto, el cuerpo puede realizar acciones como rotar, doblarse, estirarse, saltar y girar.

MÚSICA

Más allá de definir el término “música”, Cazar (2008, pág. 21) explica que en esta rama se enmarca cualquier tipo de expresión musical representada en vivo, en el escenario. Así por ejemplo se encuentra el ámbito de la Lírica, con óperas, zarzuelas, etc. Además de otro tipo de actuaciones, como conciertos, recitales, etc. La música en el teatro nunca se realiza como música absoluta, adopta funciones simbólicas limitadas al teatro. En este sentido tiene dos posibilidades:

- Música creada por el actor como música instrumental
- Música creada por una orquesta o por medios técnicos.

Mientras que en el teatro hablado o dramático, el canto del actor denota una situación en que el personaje representado intencionalmente canta debido a un estado momentáneo de ánimo, o bajo una justificación dentro del contexto de la historia, en la ópera por el contrario, existe una convención social en que el canto es parte del género, sustituye el habla, y no es necesariamente, portador de significado. Los signos musicales producidos por una orquesta

o por medios técnicos fuera del escenario tienen distinto significado, relativo en primer lugar al espacio. Puede remitir a movimientos de objetos y personas, pueden ubicarnos en un lugar geográfico y temporal.

3.2. ESTRUCTURA BÁSICA DE LA ESCENA

William Layton (2008, pág. 188), en su libro El Trampolín del Actor, explica que en la mayoría de géneros escénicos como el teatro, danza, circo, magia, performance, etc., se concibe la obra escénica desde el planteamiento de un problema, el cual se resolverá en un escenario. A partir de esto, la obra escénica se construye a través de escenas, y estas se conforman con los siguientes elementos principales.

ELEMENTOS DE LA ESCENA

CONFLICTO

Layton explica que la tensión entre dos partes para conseguir una meta, es el motor de lo escénico, a través de esto, no solo se descubre el verdadero carácter e historia de sus personajes, sino que es también la manera de evitar lo casual, es decir, todo aquello que provoca la indiferencia.

URGENCIA

La vida escénica exige un comportamiento condensado de la vida, ya que si un personaje no lucha por conseguir su deseo "aquí y ahora" al punto de entrar en conflicto con lo que sea que lo impida, se caerá en la divagación del hecho escénico, o como explica Layton (2008): "lo casual, lo indiferente, es la muerte del Teatro". (pág. 188)

EL PROTAGONISTA Y EL ANTAGONISTA

Para que exista conflicto es necesario tener fuerzas en oposición, estas son el protagonista y el antagonista, según Layton, el protagonista es aquel que entra a escena porque quiere cambiar la situación establecida, mientras que el antagonista se niega, ya que no le resulta conveniente. Cabe mencionar que también existen los compartenarios, quienes ayudan al protagonista o antagonista en sus objetivos.

Layton además explica que el actor, entendido como alguien situado en el escenario cumpliendo una actividad, sea de danza, música, teatro, circo, etc., lleva consigo un superobjetivo o deseo, que vendrá acompañado de factores determinantes como sus objetivos, estrategias, intenciones, estado de ánimo, actividad, relación social, relación emocional, entre otros, factores que en definitiva construirán una historia expresada a través de una o varias disciplinas de las artes escénicas.

3.3. HISTORIA DE LAS ARTES ESCÉNICAS EN EL ECUADOR

En base a la publicación de la Fundación Teatro Nacional Sucre (Cazar, 2008), donde también se da una mirada breve a la historia del teatro, la danza y la música en el país, se ha podido considerar lo siguiente:

En cuanto al teatro, según expresa Cazar (2008, pág. 12), no existe en el país una tradición ligada a lo teatral. Desde la conquista española se manejó un teatro imitativo y clásico de España, a fines del siglo XIX, se busca un ajuste a la realidad nacional, y en los años 60, se propone un teatro experimental, social y popular, buscado sus propias formas. En los años 80 y 90, se descuida el mensaje a favor de la espectacularidad. Y desde los años 90 hasta la actualidad, se ha trabajado en la misma línea, al que se le suma un teatro de línea comercial, de fácil consumo y entretenimiento, para las élites ya no ilustradas o intelectuales sino exclusivamente económicas.

En la danza, según dicha publicación (Cazar, 2008, pág. 16), desde la época republicana se imponía la danza clásica de herencia europea, el ballet como la música clásica, eran artes aceptadas por las élites. En la década del 60, se

rompe con la rigidez de lo clásico y se busca nuevas formas en la tendencia mundial de la danza contemporánea, en lo posterior hasta la actualidad se funden las formas clásicas, con lo multinacional y códigos contemporáneos visto como folclórico. Una de las primeras maestras de danza fue Noralma Vera, profesora en la Casa de la Cultura, quien fue responsable de sucesores como Wilson Pico o Kléber Viera, protagonistas, creadores, y directores de la danza en el país.

Cazar explica que en el ámbito de la música, desde la colonia, hasta ya entrada la República, la música sirvió a la sacralidad, posteriormente, cobró auge la banda popular y la militar, con géneros europeos como los pasodobles y valses, junto con géneros mestizos, como los aires típicos, pasillos y los pasacalles, posteriormente el pasillo se enfrenta al bolero, el tango, el vals y ritmos como el son o el mambo, gracias a su difusión en la radio. En cuanto a la lírica en el Ecuador, ha sido casi nula, "Manuela y Bolívar" de Diego Luzuriaga en 2009, ha sido la única ópera de autoría ecuatoriana, en la década del 60, Manlio Passotto presentó en Quito algunas obras italianas, en los 80 se presentó: "La Traviata", "El elixir del amor" y "El barbero de Sevilla", con la dirección musical de Álvaro Manzano y la voz de Beatriz Parra. Por otro lado, en los sectores rurales e indígenas, la música sigue manteniendo la herencia de los quitus, de los cañaris o de los salasacas, con rondadores, pucunas, dulzainas, etc. La música en la costa y el oriente se desarrolla desde la cosmovisión ancestral de los pueblos originarios. A mediados del siglo XIX, la música académica en el Ecuador viene con la fundación del Conservatorio Nacional de Música, que trajo una primera generación de músicos como: Segundo Luis Moreno, Francisco Salgado, Sixto María Durán o Salvador Bustamante Celi. Posteriormente se fundó la Orquesta Sinfónica Nacional, en 1956, la Orquesta Universitaria de Instrumentos Típicos Latinoamericanos, en Loja, 1980, y la Orquesta de Instrumentos Andinos, en Quito, 1990, entre otras (Ecuadorconmusica, 2012).

3.4. EL CONTEXTO ACTUAL DE ARTES ESCÉNICAS EN EL ECUADOR

TEATRO

Según la publicación de la Fundación Teatro Nacional Sucre (Cazar, 2008), en Ecuador, existe una minoría de teatro comercial y elitista, basado principalmente en operas, musicales y zarzuelas, no obstante, el teatro ecuatoriano actual se encuentra generalizado hacia el teatro de grupo, un teatro experimental que busca sus formas propias, aunque todavía su estructura se sostiene en lo imitativo y clásico, y con un enfoque generalizado hacia lo social, popular e independiente. A continuación se detalla un listado de los más característicos, ordenados por los grupos iniciadores, los mas permanentes, y los más recientes. Si bien los grupos que iniciaron esta línea son: Ollantay, Teatro Ensayo, Teatro Popular, etc., en la actualidad llevan la posta, grupos como: Malayerba, de gran trascendencia a nivel iberoamericano, además de grupos como Trapatiesta (Cuenca), La Trinchera (Manta), Sarao (Guayaquil), La Mueca (Guayaquil), El callejón del agua, el trabajo de la Escuela de Teatro de la Facultad de Artes de la Universidad Central del Ecuador, Contraelviento, Teatro del Cronopio, Mandrágora, Saltamontes, La Espada de Madera, La Rana Sabia, Patio de Comedias, Zero no Zero, y figuras individuales como María Escudero, Cristoph Baumann, José Vacas, Carlos Michelena, Raymundo Zambrano, entre otros. Entre los más recientes están grupos como: Mano Tres (Cuenca), Lunasol, Teatro Ojo de Agua (Quito), Cactus Azul, Muégano Teatro (Guayaquil), Arawa (Guayaquil), El Retablo, Tentenpié (Quito), entre otros. En el plano formativo, la reciente creación de la Universidad de las Artes en Guayaquil, con la rama de artes escénicas, es un suceso que genera expectativas ya que comenzará sus actividades en 2014.

DANZA

La danza ecuatoriana actual se enmarca principalmente en 3 frentes, la danza folclórica o multinacional, clásica, y contemporánea, estas 2 últimas, con mejor inserción en áreas de formación académica. La danza clásica de herencia europea, abarca el ballet clásico, neoclásico, moderno, entre otros tipos, y ha sido considerada como un indicador de amplia cultura y formación de buen gusto. Contrastando con esta herencia cultural, está la danza folclórica, o conocida como danza multinacional, ya que implica gran diversidad de corrientes culturales, donde sus movimientos simbolizan ciertas formas de vida de cada sociedad, ya sea en cuanto a su producción, política, etc., así por ejemplo, en los bailes típicos ecuatorianos como el Pasacalle, San Juanito, Albazo, Bomba del Chota, etc. algunos pasos de los danzantes

ocurren con las piernas arqueadas y semiabiertas, con un zapateo constante, como alusión a quien trabaja la tierra. En cuanto a la danza contemporánea, Cazar la describe como nuevas corrientes con mayores libertades corporales, emocionales y expresivas que en el caso de la rigidez clásica, lo contemporáneo ha venido a fundirse muy bien con lo clásico y lo folclórico o multinacional, tanto que la gran mayoría de compañías de danza clásica también enseñan danza contemporánea, compañías que además, llevan un mayor manejo de fondos y recursos, ya que el estado basado en la herencia europea, a preponderado la danza de tipo académica. Actualmente las compañías más destacadas en Ecuador son: el Ballet Ecuatoriano de Cámara, Compañía Nacional de Danza, Instituto Nacional de Danza, Ballet Metropolitano de Quito, etc., en cuanto a creadores están: Wilson Pico o Kléber Viera, en cuanto a bailarines y coreógrafos están: Patricia Aulestia, Luis Mueckay (Guayaquil), Carlos Cornejo, Susana Reyes, María Luisa González, Arturo Garrido, Terry Araujo, Carolina Andrade, Josie Cáceres, Ernesto Ortiz, entre otros. En la línea folclórica o multicultural están: Paco Salvador (Muyacan), y Rafael Camino (Jacchigua).

MÚSICA

El pasillo y sanjuanito, son dos géneros musicales por los que el Ecuador es reconocido internacionalmente, sin embargo, no se puede esquematizar a la música ecuatoriana ya que maneja un bagaje cultural muy amplio y variado, así encontramos géneros más cercanos a lo tradicional como son: el Albazo, Bomba, Capishca, Pasacalle, Yaraví, Danzante, Yumbo, entre otros, también géneros extranjeros como es el caso de la cumbia, fundida con acierto a los ritmos ecuatorianos dando un particular matiz a la cumbia ecuatoriana. Así también el rock, pop o el género alternativo, con sus corrientes: reggae, ska, metal, jazz, funk, blues, etc. En los sectores rurales e indígenas, la música sigue manteniendo la herencia de los quitus, de los cañaris o de los salasacas: rondadores, pucunas, dulzainas. etc., y en la costa con marimbas, bombos, cununos, guazás, maracas, y güiros (Ecuadorconmusica, 2012). En el plano formativo, el Ecuador cuenta con algunos centros académicos, en Quito: el Conservatorio Nacional, Franz Liszt, George Gershwin, Mozarte, en Guayaquil: el Conservatorio Antonio Neumane, la reciente inauguración en 2014 de la Universidad de las Artes, entre otras, y en Cuenca el Conservatorio José María Rodríguez, así como casos en otras provincias. Entre los exponentes de mayor permanencia están: en el género andino, Jatari y Pueblo Nuevo, en el género de la trova, solistas como: Hugo Idrobo, Héctor Napolitano, Jaime Guevara, en el Rock, Sergio Sacoto (cruks en kamak), en el Pop: Pamela Cortés, las Lolas, " Au-d", Tranzas, Juan Fernando Velasco. Entre los más recientes están: grupos como, Chaucha Kings, La Grupa, Tomback, y solistas como, Mirella Cesa, Carla Canora, Fausto Miño (Ecuadorconmusica, 2012).

3.5. PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL DEL ECUADOR

Ya se ha revisado el acontecer del arte escénico del país, no obstante, en esta sección se abordará también el patrimonio cultural del país, es decir, aquellos aspectos culturales que infieren en lo identitario, tradicional e histórico del Ecuador. El Instituto Nacional de Cultura y Patrimonio (INCP, 2011), acogiéndose al esquema internacional de la Unesco, ha clasificado el Patrimonio cultural en bienes materiales e inmateriales, así, en el patrimonio inmaterial se contemplan 5 ámbitos de los cuales solo los 3 primeros tienen relación con las artes escénicas, estos ámbitos son: Tradiciones y expresiones orales; Artes del espectáculo; Usos sociales, rituales y actos festivos; Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo; y Técnicas artesanales tradicionales. En 2014, son 5791 bienes patrimoniales inmateriales los que registra el INPC (2011), de los cuales apenas 243 bienes se inscriben en los subámbitos del Teatro (23), la Danza (49) y la Música (171), mientras que el subámbito con mayor cantidad de bienes inmateriales pertenece a la Gastronomía con 877 bienes, seguido del subámbito de las Fiestas que registran 713 bienes, esta última cantidad considerable, hace considerar la gran incidencia que tienen las festividades populares en el marco del patrimonio cultural ecuatoriano, y las artes escénicas, ya que estas manifestaciones culturales masivas también involucran música en vivo, danza y teatralidad. Por esta razón, se abordará el subámbito de las Fiestas y será tomado en cuenta como posible aporte identitario cultural en la elaboración de la identidad corporativa de Asoescena.



3.5.1. LAS FIESTAS

Estas celebraciones ocurren bajo el sincretismo cultural que mezcla las creencias españolas religiosas con las tradiciones aborígenes e indígenas, la fiesta, es considerada como una de las manifestaciones populares y culturales más importantes del país, incluso con ciertos cambios propios de la modernidad, como el reemplazo de las lenguas nativas por el español, y la representación de ritos antiguos a través de desfiles o comparsas públicas, acompañadas de música, danza, teatralidad, trajes tradicionales, fuegos artificiales, bandas, bailes y alcohol en la gran mayoría de los casos. Algunas celebraciones típicas son: la fiesta del Montubio (Costa), la Mama Negra (Cotopaxi), el Pase del Niño (Cuenca), el Inti Raymi o Fiesta del Sol (Cañar), Corpus Christi, los Chagualos (Manabí), etc. Junto a personajes como: La Mama Negra, El Capitán, Aya Huma o Diabluma, Aruchico, Yumbo, Abago, Huaco, Curiquingue, Caporal y decenas de disfrazados que tienen su significado en cada festividad (INCP, 2011).

3.5.2. DESCRIPCIÓN DE ALGUNAS FIESTAS

INTI RAYMI

Esta fiesta del sol, es la celebración más importante de los pueblos indígenas andinos, se realiza cada solsticio de invierno en honor al "padre sol", a quien agradecen por la luz, la fecundidad de la tierra o "Pacha Mama", y las cosechas. Incluyen representaciones teatrales, rituales o procesiones de danza, música, y un gran colorido de atuendos y trajes de los actores, personajes mitológicos como los yumbos, monos, samarritos, Aya Uma, este último, líder espiritual de los pueblos, protector de la naturaleza, administrador de las energías espirituales de las montañas y personaje principal de estas representaciones (INCP, 2011).

DIABLADA PILLAREÑA

Fiesta caracterizada por diablos, como personajes idóneos para representar la liberación de la opresión colonial española, es así que los diablos, las parejas de línea, capariches y guarichas componen las "partidas", que son las agrupaciones danzantes.

FESTIVAL DE LA COSECHA DE MAÍZ

Se celebra el 16 de Agosto en Tarqui, cerca de Cuenca, y como su nombre lo indica se celebra la cosecha de dicho grano, las fiestas incluyen la elección de la Sara Ñusta (Reina del maíz), danzas, y bandas locales (INCP, 2011).

3.5.3. DESCRIPCIÓN DE ALGUNOS PERSONAJES

EL AYA HUMA

Danzante que lleva la función de ordenar y controlar al grupo, castiga a los impuntuales o los danzantes que no llevan bien el paso, también hace travesuras como sacar las gallinas o coger el maíz. Su traje lleva una máscara de tela con 2 caras que representan la dualidad del mundo, 12 cuernos que representan el periodo anual de desarrollo, y tres orificios para los ojos y nariz, lleva zamarro, y en la mano un fuete o látigo (INCP, 2011).

LOS BAILARINES O CHALES

Es el grupo principal de danzantes, su traje lleva una careta de malla, varios pañuelos colgados, sombrero de paño con cintas de colores, cascabeles bajo sus rodillas, entre otros, en la mano llevan un toro de madera, fuete o pañuelo que representa la fuerza de quien trabaja la tierra. En algunas celebraciones, destrenzan cintas tejidas alrededor de un palo que sostiene el Diablo Huma, así cada bailarín zafa y se lleva una cinta.

EL TAMBONERO

Es un músico hombre llamado "mama", ya que acoge al grupo con su música, toca el pingullo y el tambor, antiguamente también tocaba el "pífano" hecho de huesos de aves, lo hacía en las mingas, los trabajos de las iglesias, y otras actividades comunitarias.

PAYASOS

Personajes picarescos y cómicos, llevan una careta, un traje bombacho colorido, un bonete y un chorizo. Danzan, hacen bromas, y dan lecciones entre el humor y la risa.

LAS CARISHINAS

Estos personajes picarescos son hombres disfrazados de mujer, llevan una careta de papel con un cigarrillo, peluca, vestido alto y una muñeca con una chalina (INCP, 2011).

3.6. ALGUNOS ENFOQUES DE LAS ARTES ESCÉNICAS EN EL ECUADOR

Es preciso entender cuáles son las principales corrientes con las que se maneja la labor escénica en el país, para esto se ha hecho una clasificación de acuerdo a los criterios de varios autores citados a continuación, cabe aclarar que estos enfoques están presentan en el teatro, danza y música.

ENFOQUE POLÍTICO

Existen limitantes ideológicas fuertes que impiden el desarrollo y la articulación con los sistemas económicos privados o estatales. Marcelo Luje (2013), quien aparte de ser el presidente de Asoescena, ha sido profesor de artes escénicas en las UCE y PUCE, explica que las artes comúnmente han sido vinculadas hacia una política de izquierda, hacia corrientes ideológicas contestatarias y críticas, vinculadas con la lucha social, la protesta, el activismo, y el rechazo hacia el sistema capitalista establecido. Esto ha dado como resultado, en los casos más agudos, "artistas" con discursos como que el arte comercial no es arte, que el arte que contempla el rédito económico está "prostituido", o que el arte es libre y que no debe ser regido ni regularizado por el sistema, razones que agravan la posibilidad de sujetarse a los sistemas de financiamiento. Esto y por supuesto los errores de la parte gubernamental, han colaborado para que haya desarticulación con los sistemas de crédito. Según expresa Cazar (2008), este enfoque tuvo aparición en el país, desde los años 60.

ENFOQUE EXPERIMENTAL

Valeria Andrade expresó que según el diagnóstico realizado por el Ministerio de cultura del Ecuador, el público para las obras se acaba al 3° o 4° día (Diario El Telégrafo, 2013). Ante esta problemática, muchos son los críticos culturales que se han pronunciado al respecto, como el caso de Flavio Paredes (2013), editor y crítico cultural del diario "El Comercio", estos críticos coinciden en que esta falencia de público, se debe en una buena parte a que los mismos artistas escénicos, que por lo general vienen de un proceso académico, se dedican a producir un tipo de obras experimentales y abstractas, de tipo conceptual, con altas pretensiones intelectuales, que por lo general en el resultado práctico, no llegan a cumplir sus expectativas, trabajo donde prima lo investigativo e introspectivo, un trabajo hecho por ellos y para ellos mismos. Este tipo de obras, obviamente atrae a un público muy reducido. Paredes, quien semana a semana acude a varias obras escénicas para hacer crítica cultural, afirma que para este tipo de obras, existe un público muy cerrado y que son las mismas pocas personas y los mismos artistas escénicos, quienes siempre asisten a ver los espectáculos de sus colegas.

ENFOQUE COMUNITARIO

Por otra parte, según describe el antropólogo Marcelo Naranjo (2013), en los sectores provinciales, se dan otros intereses y usos sociales de las artes, prima un enfoque incluyente y participativo, hacia la integración y organización



comunitaria, donde no interesa mucho un gran desarrollo de técnicas y métodos escénicos, sino la participación colectiva y la conservación de las tradiciones, cultura local, y los folclorismos.

ENFOQUE COMERCIAL

El énfasis de este enfoque está en generar espectáculos de entretenimiento, donde interesa más divertir, emocionar o satisfacer sensorialmente al público, según explica Cazar (2008, pág. 12), tuvo sus comienzos desde los años 80, y a estado habitualmente dirigido a la élite económica. En comparación a los 3 enfoques anteriores, ha sido escaso el trabajo escénico de carácter comercial en el Ecuador, pero si bien, son pocos los gestores que se han aventurado a generar empresas dedicadas a este tipo de espectáculos, como son el Teatro Nacional Sucre, CCE, Festival FITEQ, Festival de Manta. etc., son estas las más consolidadas y quienes logran gestionar el mayor porcentaje de fondos destinados al desarrollo cultural y artístico del Ecuador, por parte de entidades como el ministerio de Cultura del Ecuador o entidades privadas, debido a que se alinean bien con las dinámicas y políticas empresariales (Bautista, y otros, 2010).

En síntesis, el enfoque político, comúnmente ocurre bajo ideologías que asumen un clima social de precariedad, lucha e injusticia, ante tal visión, muchas veces sus realizadores consideran justificado transmitir un mensaje disgustado, sufrido o resentido, e incluso precario en niveles de calidad y profesionalismo, ya que comúnmente trabajan con voluntariado y no bajo contratación de personal calificado. En cuanto al enfoque experimental, por sus altas pretensiones intelectuales, suele tornarse en un producto denso y difícil de comprender, alejándose del entretenimiento y reduciendo el público objetivo. El enfoque comunitario por otra parte, presenta bajos niveles de técnica y calidad ya que su propósito es la inclusión social, esto limita la recaudación ante una lógica de espectáculo mediado por una taquilla. Por último está el enfoque comercial, que aunque ha sido peyorado como "superficial y sin contenido" por parte de extremistas de los otros enfoques, este sin embargo es el que comúnmente, en el resultado práctico, se orienta hacia el entretenimiento, estándares de calidad, recursos y concurrencia según lo asegura Paredes (2013). Por tal razón y basado en las reuniones con los directivos de Asoescena, se ha determinado conveniente buscar un equilibrio entre estos enfoques para la identidad de dicha asociación, con un cierto énfasis en el enfoque comercial y comunitario, por su masividad, ya que Asoescena busca liderar los procesos gremiales de los artistas y colectivos escénicos del país, de manera incluyente y sin ninguna distinción.

3.7. INVERSIÓN PÚBLICA PARA LAS ARTES ESCÉNICAS EN EL ECUADOR

LA INVERSIÓN PÚBLICA EN LOS ÚLTIMOS AÑOS

Según el Plan Nacional para el buen vivir (Senplades, 2013), en 2007, el Ecuador tuvo un punto de quiebre en la inversión pública, pues ésta creció hasta alcanzar un nivel récord de 14,5% en el PIB. Así en 2011, llega a encabezar el ranking de inversión pública en América Latina, durante el Gobierno de la Revolución Ciudadana se ha invertido más de USD 24.550'000.000.

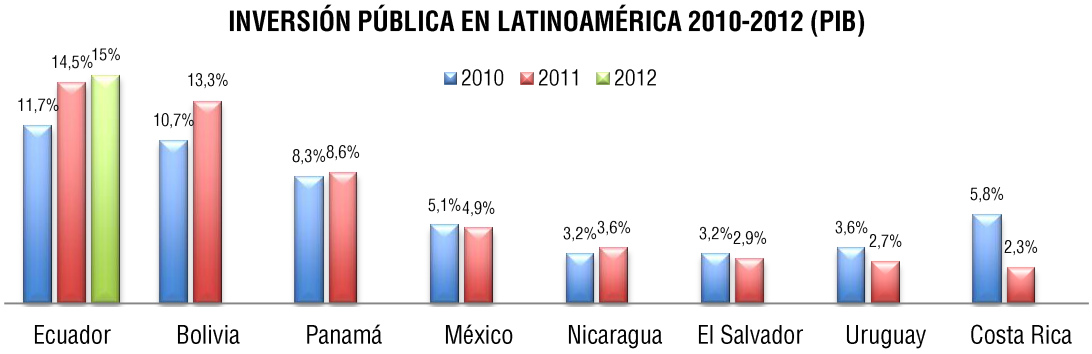


Gráfico 15: Inversión Pública en Latinoamérica 2010-2012
Fuente: (Senplades, 2013) *Elaboración: Silvio Villagómez.*

LA INVERSIÓN PÚBLICA PARA EL ARTE Y LA CULTURA EN ECUADOR

Según el Ministerio de Finanzas (2014), el PGE (presupuesto general del estado) del año 2013 fue de: USD 32.366'830.000, de esto, se asignó al MCYP el 0,14%, es decir un presupuesto de USD 46´803.889,73, de los cuales este alcanzó un devengado de USD 31´092.134,46 que representa el 66,43% del presupuesto codificado (MCYP, 2014, pág. 28).

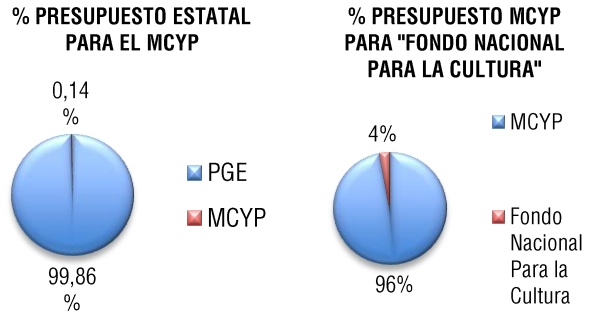


Gráfico 16: Inversión pública para el arte y la cultura en Ecuador
Elaboración: Silvio Villagómez.

Estos datos coinciden también con los de Congresos Internacionales de Cultura (Citado en Runa, 2013), donde afirman que el presupuesto general del estado en los últimos años, viene superando los USD 23.000'000.000, y que las industrias culturales en el Ecuador, generan un ingreso anual aproximado de USD 2'700.000 y 46.000 puestos de trabajo. Eso se confirma porque el aporte de éstas al PIB *(Producto interno Bruto)*, apenas llega al 1,7%.

Si bien, existen planes de desarrollo para el arte y la cultura en el Ecuador, manejados por entidades como el Ministerio Coordinador de Desarrollo Social, o el MCYP, estos planes en su mayoría, se limitan a obsequiar fondos o a generar una especie de "casas abiertas" (muestras, exposiciones, ferias, festivales, etc.), dejando menos prioridad a planes de formación, profesionalización, normalización, industrialización, tecnificación, articulación, producción y gestión del arte y la cultura.

EL " FONDO NACIONAL PARA LA CULTURA "

No obstante, ante la desarticulación que presentan la mayoría de artistas escénicos con los proyectos ya estructurados del MCYP, las opciones para los artistas o colectivos como Asoescena, se reducen a aspirar fondos concursables, es así que el MCYP (2014, pág. 15), ejecuta anualmente el "Fondo Nacional para la Cultura", el cual comprende principalmente de: Sistema Nacional de Festivales, Sistema Nacional de Fondos Concursables y Auspicios. En 2013, se invirtieron USD 1'371.936,26 en estos incentivos culturales, valor que representa el 4% del presupuesto total de 2013 ejecutado por dicho ministerio, este valor, así como el de años anteriores, fue distribuido de acuerdo a las tablas siguientes:

FONDO NACIONAL PARA LA CULTURA 2013		
CATEGORÍA	INVERSIÓN	BENEFICIARIOS
Auspicios	327.893,71	431.027
Festivales	757.042,55	
Fondos Concursables	287.000,00	
TOTAL	1.371.936,26	

Fuente: Subsecretarías y Direcciones MCYP

SISTEMA NACIONAL DE FESTIVALES 2013
INVERSIÓN POR PRÁCTICAS ARTÍSTICAS

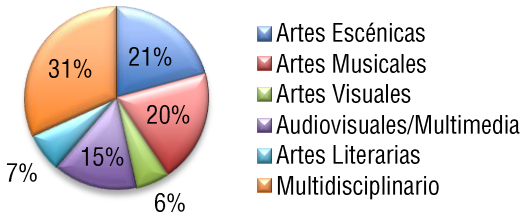


Gráfico 17: Inversión por prácticas artísticas
Elaboración: Silvio Villagómez.

FONDO NACIONAL PARA LA CULTURA 2008 - 2013					
AÑO	FONDOS CONCURSABLES	N° PROYECTOS	INVERSIÓN FESTIVALES	N° PROYECTOS	INVERSIÓN TOTAL
2008	915.000	103	1'010.000	69	1´925.000
2009	2'527.200	375	686.000	26	3'213.200
2010	(no hubo por cambio de ministro)		2'228.000	74	2'228.000
2011	367.999.95	47	1'144.300,96	78	1'512.300.91
2012	240.000	1	868.000	48	1'108.000
2013	287.000	40	757.042	44	1'144.042
Total:	4'337.199,95	566	6'693.342,96	339	11'030.542,91

Fuente: Subsecretarías y Direcciones MCYP

Es decir que en 2013, el presupuesto que el MCYP destinó para festivales de artes escénicas, fue de USD 288.106,61, valor que representa apenas el 0,00089 % del PGE.

CIFRAS COMPARATIVAS ENTRE ASOESCENA Y OTRAS ENTIDADES DE ARTES ESCÉNICAS

Para finalizar con esta sección de cifras, se ha realizado una comparación entre los presupuestos de entidades consideradas de mayor consolidación en el país, con respecto a los que maneja Asoescena, esto, con el fin de determinar en qué estado económico se encuentra Asoescena, y por tanto, cuáles podrían ser sus proyecciones a futuro.

CIFRAS COMPARATIVAS ENTRE ASOESCENA Y OTRAS ENTIDADES DE ARTES ESCÉNICAS (2013)			
ENTIDAD	CASA DE LA CULTURA ECUATORIANA	FUNDACIÓN TEATRO NACIONAL SUCRE	ASOESCENA (2010) [2]
PRESUPUESTO	11'138.400,96	4'915.945,17	29.803,75
ASIGNACIÓN PÚBLICA	68,4% (7'474.378,45) Recursos fiscales	30.8% (1'514.000) Municipio de Quito y auspicios	68,4% (20.375) Municipio de Quito
AUTOGESTIÓN	31,6% (3'664.022,51)	16,9% (830.000)	4% (1200)
OBRAS	1.743	199	15
PÚBLICO	587.700	40.829	3.000
DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN (USD)	40.693,92	326.680	2.000

Fuente: (CCE, 2014), (FTNS, 2014, pág. 55), (Luje, 2013).

[2] *Año de mayor prosperidad para Asoescena, Actualmente (2014), Asoescena está fuera de funcionamiento.*

3.8. COMUNICACIÓN PUBLICITARIA VINCULADA A LAS ARTES ESCÉNICAS DEL ECUADOR

En esta sección se revisarán algunos casos en que la comunicación publicitaria se ha articulado con las artes escénicas, en la primera parte, se verán casos en que la comunicación publicitaria y el diseño gráfico se ha puesto al servicio de las artes escénicas, y en la segunda parte, se verá el caso inverso, es decir, casos en que las artes escénicas han servido como herramienta para generar comunicación publicitaria y diseño gráfico.

3.8.1. MUESTRAS DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA AL SERVICIO DE LAS ARTES ESCÉNICAS

FUNDACIÓN TEATRO NACIONAL SUCRE
Ciudad: Quito, Año: 2013, Agencia: Latinbrand, Piezas gráficas: Sitio web y Afiches.

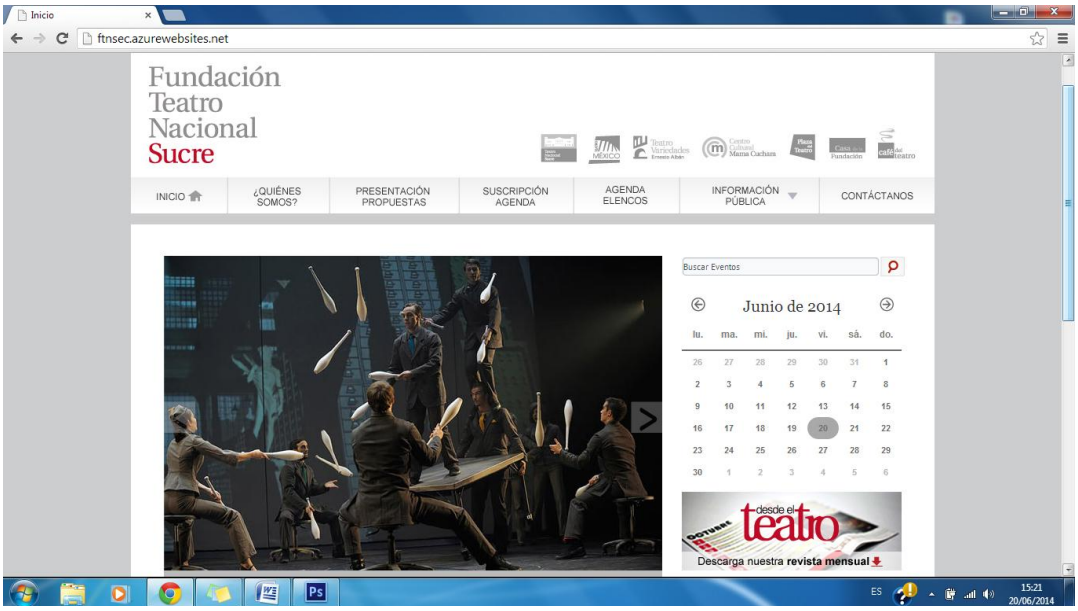


Gráfico 18: Sitio web Fundación Teatro nacional Sucre
Autor: Agencia: Latinbrand



Gráfico 19: Afiches de Fundación Teatro nacional Sucre
Autor: Agencia: Latinbrand

FESTIVAL INTERNACIONAL DE ARTES ESCÉNICAS "ESCENARIOS DEL MUNDO"

Ciudad: Cuenca, Año: 2013 (7mo), Piezas gráficas: Sitio web.



Gráfico 20: Sitio web Festival Escenarios del mundo
Autor: Desconocido

TEATRO SANCHEZ AGUILAR

Ciudad: Guayaquil, Año: 2013, Piezas gráficas: Sitio web. Agencia: Norlop

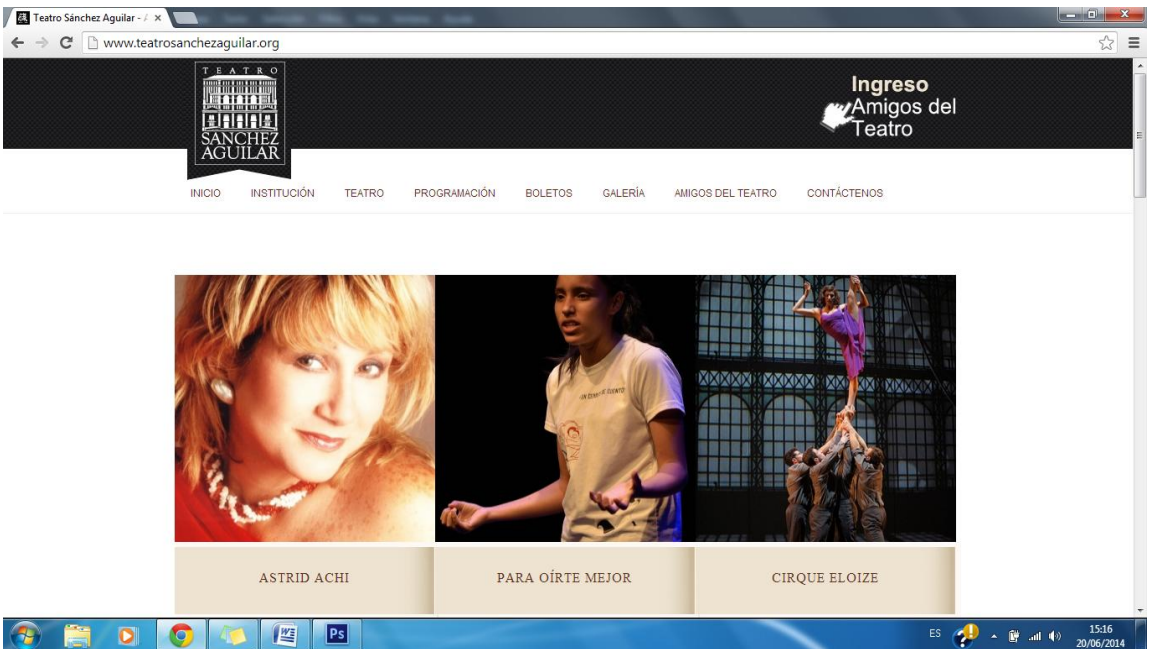


Gráfico 21: Sitio web Teatro Sanchez Aguilar
Autor: Agencia: Norlop

3.8.2. ARTES ESCÉNICAS AL SERVICIO DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA DEL ECUADOR

En una publicación web de la empresa de publicidad: "Maduro con MKT" (2013), dicha empresa argumenta que la gente en la actualidad desconfía de los anuncios publicitarios tradicionales, y afirma que dentro de la vanguardia publicitaria es urgente alinear diversas formas de expresión artística escénica con el ámbito publicitario, por su valor mágico, emocional y vivencial, dicha empresa afirma: "El arte contemporáneo es indiscutiblemente la expresión sentimental más fugaz pero a la vez más vivencial del momento". Es así que en el Ecuador ya se pueden ver algunos ejemplos donde se usa las artes escénicas en el ámbito comunicacional publicitario, La tabla siguiente muestra algunos de estos casos:

CLIENTE	VICEPRESIDENCIA REPÚBLICA DEL ECUADOR	Ministerio Coordinador de Conocimiento y Talento Humano	movistar	EPQ Empresa de Pasajeros de Quito
AGENCIA	PROGRAMA SONRÍE ECUADOR	AGENCIA LA FACULTAD	-	CENTRO CULTURAL DEL SUR
PRODUCTO PUBLICITARIO	CIRCO SOCIAL	CAMPAÑA SPORTS TV	CAMPAÑA SPORTS TV	ARTE EN EL TROLE
EJE O MENSAJE	ECUADOR ALEGRE Y SOLIDARIO	EN ECUADOR SE HACE ECUATORIANOS	COMPARTIDA LA VIDA ES MÁS	EN MI CUERPO EXISTIRÁS
ARTISTAS	CIRQUE DU SOLEI. Canadá, Europa, Asia y Sudamérica	COMPAÑIA DANZENSAMBLE	Rulo Adatti (Mago)	COLECTIVO ZETA
ARTE ESCÉNICO UTILIZADO	ARTES CIRCENSES: Contorsionismo, malabarismo, equilibrismo, humor.	DANZA CONTEMPORÁNEA	MALABARISMO E ILUSIONISMO CALLEJERO	DANZA Y TEATRO

Gráfico 22: Uso de artes escénicas en el ámbito publicitario / Artes escénicas en el entorno comunicacional publicitario en Ecuador. Autor: Maduro con MKT / Elaborado por: Silvio Villagómez

MUESTRAS DE LA CAMPAÑA: " COMPARTIDA LA VIDA ES MAS"
Medios: impreso y digital, Soportes: tv y web, Año: 2012, Pieza gráfica: Spot de video.

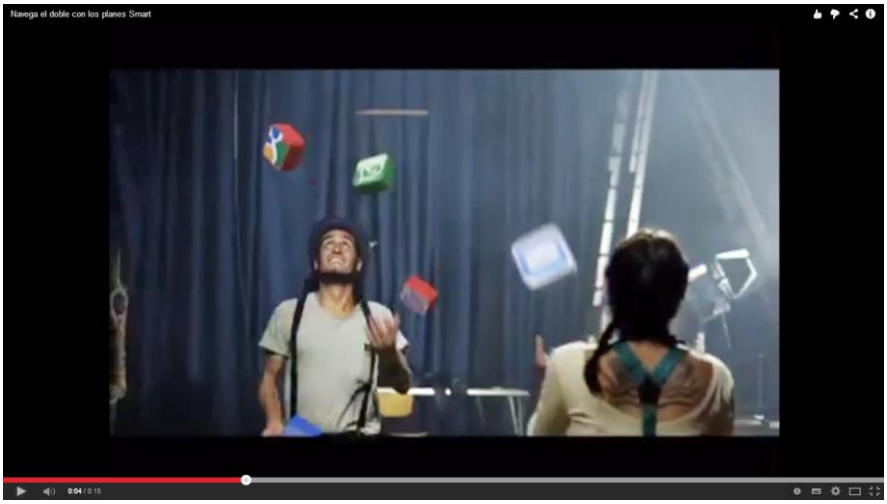


Gráfico 23: Spot de video: "Compartida la vida es mas"

MUESTRAS DE LA CAMPAÑA: " EN ECUADOR SE HACE ECUATORIANOS "
Medios: impreso y digital, Soportes: prensa, vallas, tv y web, Año: 2012, Agencia: La Facultad, Piezas gráficas: Postales.



Gráfico 24: Postal: El mejor producto del Ecuador es su gente
Campaña: "Yo soy hecho en Ecuador" / Autor: La Facultad



Gráfico 25: Postal: El mejor producto del Ecuador es su gente
Campaña: "Yo soy hecho en Ecuador" / Autor: La Facultad

Si bien, resultaría interesante seguir escarbando en el acontecer escénico del país, se ha sintetizado la investigación únicamente a aquella información que resulte pertinente al objeto de estudio y desarrollo del TFC, así, contando ya con este sustento contextual, continuaremos al siguiente marco, donde se han recaudado las bases conceptuales y teóricas necesarias.

4. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

Como se ha mencionado anteriormente, la necesidad presentada por Asoescena requiere de un trabajo interdisciplinario, en el que intervenga la comunicación, la publicidad, y el diseño. Por tal razón, en este capítulo se analizarán bases conceptuales y teóricas que, si bien no facultan para el ejercicio profesional en las otras áreas ajenas al diseño, dan una noción de cómo operan estas disciplinas, cuáles serían las directrices comunes, y como se articulan junto al diseño. Para esto, se analizarán algunos esquemas teóricos con el fin de converger en un método proyectual que los unifique y se ajuste a los objetivos de Asoescena, donde se considerará teoría sobre identidad corporativa, polos de la comunicación, marketing y publicidad, y por supuesto teoría de diseño para la configuración conceptual y visual de los productos, todo esto, con el propósito de estructurar un método proyectual claro, ordenado, y sistemático. A lo largo de este capítulo, serán explicados ampliamente cada uno de estos temas e instancias que conforman el método proyectual. El primer paso, es entender en que parte del proceso operativo de una empresa se da la intervención de la comunicación, el marketing y el diseño, para esto se ha elaborado el siguiente gráfico donde las interdisciplinas se indican por el color azul, mientras que el diseño se presenta en color rojo (Costa, 2006).

INTERVENCIÓN DE DISCIPLINAS

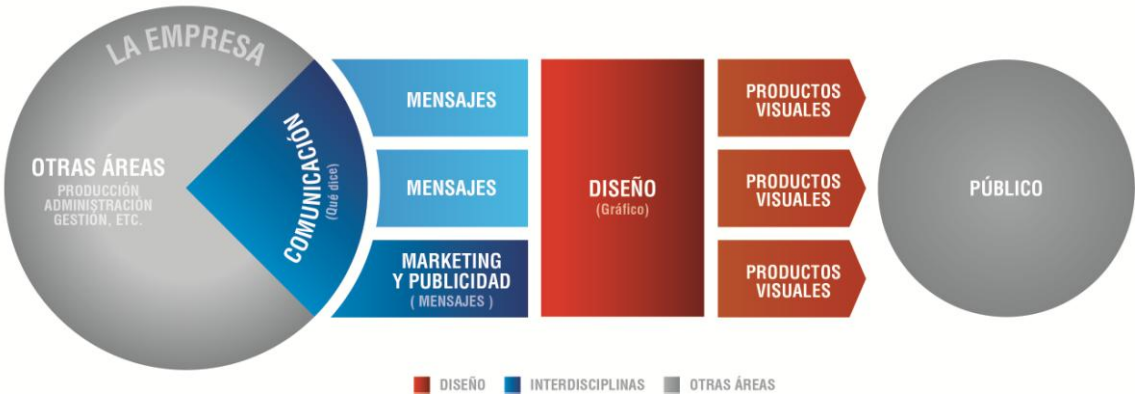


Gráfico 26: Intervención de disciplinas
Autor: Silvio Villagómez

Aquí, Costa explica que entre las áreas de la empresa está el área de comunicación, y que dentro de esta se encuentra el área de Marketing y la Publicidad, ambas, representadas por el color azul como interdisciplinas, posterior a esto el diseño trasforma estos mensajes en productos visuales que llegarán al público en general. Pero para entender mejor como funciona se debe comprender cuál es la estructura empresarial o modelo de empresa, modelo que se detallará a continuación.

4.1. EL MODELO DE EMPRESA

En primer lugar, se debe entender cómo funciona o se desempeña la empresa, que acciones tomará en cuanto a producción y comunicación, entre otros aspectos. Por esto, Costa (2006, págs. 41-47) plantea un modelo de empresa llamado: "El paradigma del siglo XXI", en este, el autor hace una diferenciación de cómo se concebía la empresa a finales del siglo XIX. y como debe concebirse hoy.

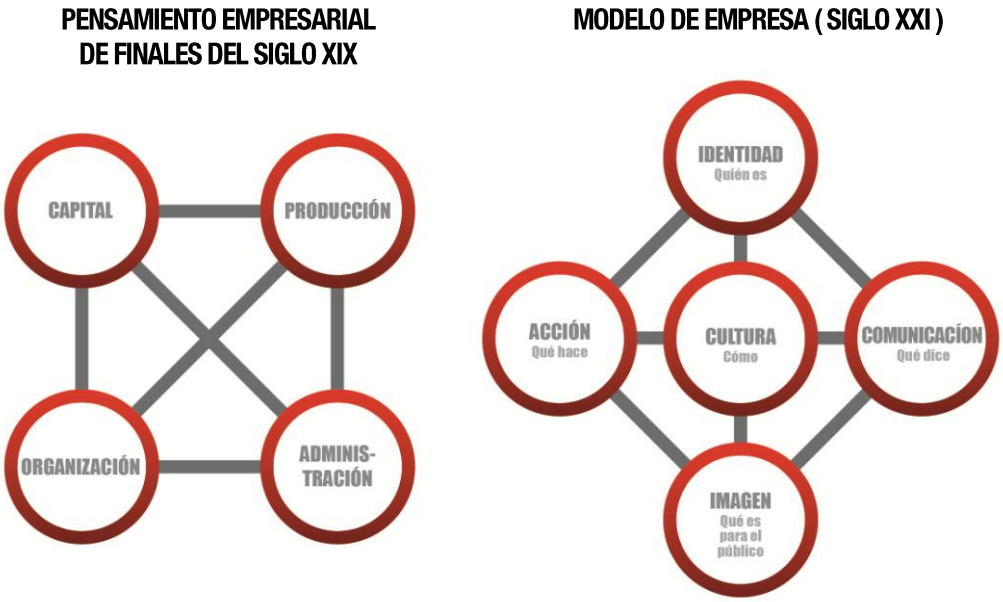


Gráfico 27: Paradigma del siglo XXI/ Imagen corporativa en el siglo XXI
Autor: Joan Costa. Pág.: 41 / Elaborado por: Silvio Villagómez

Costa expresa: "La comunicación es hoy más fuerte que la acción." Es decir que si bien los 4 pilares de la época precedente no han sido sustituidos ni pueden serlo, han desaparecido de la vista y funcionan exclusivamente en régimen interno. Así, en el modelo actual, se consideran 5 vectores: Identidad, Cultura, Acción, Comunicación e Imagen, donde el vector "Identidad", constituye como la empresa se define a sí misma, el vector Cultura, es la forma peculiar en que la empresa se comporta, es su personalidad a raíz de una filosofía corporativa, el vector "Acción", se trata de todo lo que la empresa produce, ya sean productos o servicios, el vector "Comunicación", es todo aquello que la empresa expresa principalmente de manera voluntaria, consciente, y directa, finalmente, estos vectores confluyen en el vector "Imagen", es decir, como la empresa es percibida por el público, esta respuesta, dará una alimentación posterior a la identidad. A continuación, se ampliarán mejor estos vectores del modelo de empresa, el cual se ha reconfigurado en el siguiente gráfico.

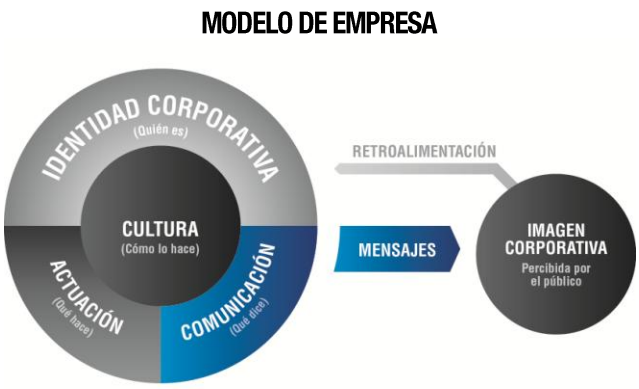


Gráfico 28: Modelo de empresa basado en el paradigma del siglo XXI
Autor: Silvio Villagómez

4.1.1. IDENTIDAD CORPORATIVA

Costa (2006), explica que cualquier acción de comunicación de una empresa, ya sea esta institucional, organizacional, o publicitaria, se sustenta inicialmente en su identidad corporativa, y que esta debe ser concebida previo a cualquier acción de la empresa. A continuación se describen algunas definiciones textuales de varios autores.

> *"La identidad de la empresa es el estímulo que provoca una experiencia en el receptor, mediada por sus prejuicios, presunciones, actitudes, opiniones, gustos y además por el trabajo corporativo a través del cual se trata de hacer coincidir el estímulo y el concepto que el público se forma de la empresa."*
>
> (Villafañe, 1998)

> *"La suma de todas las formas que una empresa elige para darse a conocer a todos sus públicos"*
>
> (Margulies, 1977, pág. 66)

> *"Expresión visual de la organización, según la visión que tiene de sí misma y según cómo le gustaría ser vista por otros".*
>
> (Selame & Selame, 1988)

> *"Consiste en la gestión explícita de algunos o todos los modos en que las actividades de la empresa son percibidas. Puede proyectar tres cosas: quién eres, qué haces y cómo lo haces."*
>
> (Ollins, 1991)

> *"La identidad corporativa es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir a una empresa u organización de las demás. Su misión es, pues, diferenciar, asociar ciertos signos con determinada organización y significar, es decir, transmitir elementos de sentido, connotaciones positivas; en otras palabras, aumentar la notoriedad de la empresa"*
>
> (Costa, 1992, pág. 125)

Basándose en estas definiciones se podría decir que la identidad de una empresa, son aquellos rasgos o atributos con los que esta se autodefine ante sus miembros, su público y el mercado, con el propósito de afianzarse y diferenciarse ante las demás empresas. Costa (2009, pág. 124), explica que hay 3 conjuntos de vectores que definen la identidad corporativa, los cuales serán detallados a continuación.

MODELO DE IDENTIDAD CORPORATIVA

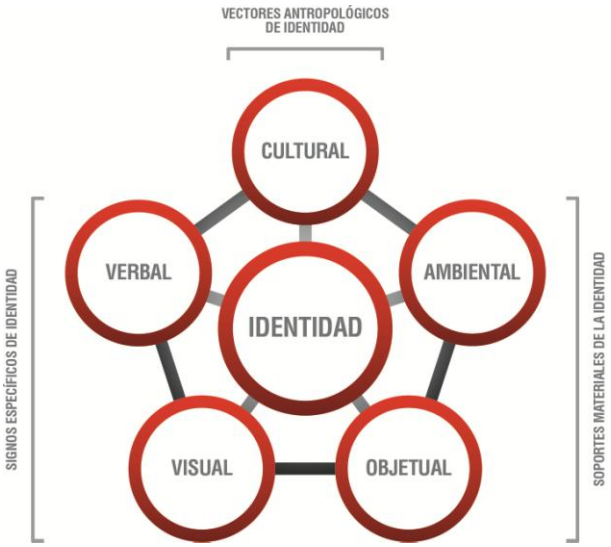


Gráfico 29: Modelo de Identidad Corporativa / El DirCom, hoy: Dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía..
Autor: Joan Costa. Pág.: 41 / Elaborado por: Silvio Villagómez

4.1.1.1. VECTORES ANTROPOLÓGICOS DE LA IDENTIDAD

Costa (2009, pág. 126), explica que cualquier rasgo, actitud o acción de una empresa, es decir, identidad corporativa, se construye a partir de su identidad cultural, la cual marca una conducta o manera peculiar de comportamiento, generando personalidad, estilo corporativo, y diferenciación, esto brinda al público una serie de experiencias sensoriales, sensibles y emocionales, respecto a lo que la empresa hace, lo que comunica, y como se relaciona. Son varios los autores que coinciden en esto, como: Albrecht, Collins y Porras, Markides, Davis, LePla y Parker, Simoes et al. (Citado en Capriotti, 2009), este último autor, Paul Capriotti (2009), en su libro: "Branding corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa", explica que la identidad cultural, se construye a partir de la "Filosofía corporativa", la cual comúnmente se expresa por los siguientes 3 componentes:

MISIÓN

Según Capriotti (2009): *"La misión corporativa es la definición del negocio o actividad de la organización. Establece "qué hace" la entidad"* (pág. 26).

VISIÓN

Si la misión es lo que la empresa hace actualmente, la visión es lo que la empresa quiere llegar a ser y hacer a futuro, es la perspectiva o ambición de la entidad hacia un objetivo futuro final (Capriotti, 2009).

VALORES

Se trata de "cómo hace" la empresa sus acciones, incluyendo también sus acciones de comunicación, es decir, aquellos valores y principios profesionales, empleados a la hora de diseñar, fabricar y distribuir sus productos, o bien sus servicios y relaciones (Capriotti, 2009).

4.1.1.2. SIGNOS ESPECÍFICOS DE IDENTIDAD

Aquí la empresa autodefine aquella parte de su personalidad que tiene que ver con sus aspectos formales y su apariencia, para esto, se vale de algunos elementos tangibles y materiales ofrecidos a la percepción del público. Costa (1992), explica que estos son un conjunto de elementos concretos, inmediatos y evidentes, cuya función es la de hacer percibir, conocer, reconocer, memorizar e identificar una empresa, estos son:

IDENTIDAD VERBAL

No es otra cosa que un signo lingüístico, con la misma lógica de un nombre, con la característica de que en este caso empresarial, el nombre tiene una doble vida, la legal, que tiene que ver con el registro normativo de compañías, y la social, cuando empieza a circular entre el público. La selección del nombre debe tomar en cuenta factores como: originalidad, unicidad, coherencia, etc. (Costa, 2009, pág. 127).

IDENTIDAD VISUAL

Según Costa (2009, pág. 128), se trata de un sistema visual o audiovisual compuesto por signos gráficos, que permiten percibir la empresa de forma inmediata, valiéndose de elementos evidentes, generales y permanentes, los cuales sirven para dar a conocer, reconocer y memorizar una empresa, estos se clasifican en:



EL LOGOTIPO

Aquí, el nombre de tipo auditivo y abstracto, pasa a ser un elemento tangible y visual, recurso que dará mayores posibilidades de pregnancia, impacto, y retención de la identidad corporativa, e introducirá a esta en la memoria visual del público.

LA SIMBOLOGÍA GRÁFICA

Otro tipo de signos de identidad, son aquellos elementos visuales que se comportan como un isotipo, o bien como rasgos gráficos de identidad, estos muchas veces tienen mayor capacidad de impacto y pregnancia que el logotipo, ya que ofrecen mayores oportunidades de diferenciación y peculiaridad, sumado al hecho de que las imágenes son más fuertes que las palabras.

LA IDENTIDAD CROMÁTICA

Otro factor decisivo es la gama cromática a utilizar, ya que la percepción de un color es aun más instantánea que la del símbolo, razón por la que el color corporativo y su gama cromática son una gran herramienta para generar identidad, y diferenciar una empresa de otra.

4.1.1.3. SOPORTES MATERIALES DE LA IDENTIDAD

Se trata de todos aquellos productos, producciones, manifestaciones, propiedades, comunicaciones y realizaciones de la empresa, incluso sus espacios arquitectónicos, en los cuales se inscriben los signos identificadores. En otras palabras, lo que hace la empresa.

IDENTIDAD OBJETUAL

Son todas aquellas piezas, objetos y/o productos generados por la empresa, que no solo sirven como soportes para la presencia de la identidad visual y verbal, sino que además, son configurados de tal manera que guardan coherencia con la personalidad y el estilo de la empresa, área donde también interviene el diseño objetual o de productos. Costa (2009) afirma: “Cuando los productos y los objetos se reconocen de un vistazo por su forma, estilo, y estética formando una familia, se puede hablar de identidad objetual” (pág. 129). Y explica que cuando una empresa usa sus propios productos, se da además una identidad conceptual.

IDENTIDAD AMBIENTAL

Se trata de la experiencia sensorial y emocional de identidad, de la que son parte los usuarios o consumidores, cuando interactúan con los elementos arquitectónicos de la empresa, como fachadas, puntos de atención, exhibidores, etc., valores que pertenecen al mundo de los servicios.

Es importante explicar que entre el modelo de empresa y el modelo de identidad corporativa, existe un flujo transformador de ida y vuelta, es decir que se definen el uno al otro continuamente, así, la identidad corporativa define lo que la empresa "hace" y "comunica" en el modelo de empresa, pero así mismo, lo que la empresa hace y comunica, redefinirá continuamente al conjunto de los soportes materiales de identidad, complementando su identidad objetual y ambiental con una serie de productos que están dentro de planes de comunicación o marketing, e incluso, podría llegar también a redefinir los signos específicos de identidad.

4.1.2. CULTURA

El vector "Cultura", construye la filosofía empresarial que define el comportamiento de la empresa en todos sus niveles y actos, así, el “cómo”, es más importante que el “qué hace”. Lo que la empresa hace, no es en sí mismo

distintivo, son productos y servicios sustitutivos unos de otros, casi podríamos decir genéricos, por lo que resulta determinante el vector cultural, el que da sentido y valor diferenciador al conjunto, es una especie de "transformador" que brinda percepciones y experiencias a ser vividas por el público, donde el "cómo" es la cultura organizacional, y ella transforma el "quién es" y el "qué hace" en personalidad y estilo corporativo, Costa define al vector "Cultura" a través de la filosofía corporativa, explicada anteriormente en el modelo de Identidad Corporativa.

4.1.3. ACCIÓN

El vector "Acción", es decir, el "qué hace" la empresa, tiene que ver con el oficio de la empresa, en el caso de Asoescena, sus "Acción" es liderar los procesos gremiales y de gestión de artistas escénicos del Ecuador, actos que se inscriben principalmente en la gestión, producción y la política, y que no son inherentes a la disciplina del diseño, razón por lo que no se requiere profundizar en dicho vector.

4.1.4. COMUNICACIÓN (Qué dice)

Costa (2006), explica que en este vector, se inscriben todas las formas de expresión de la empresa, y que estos mensajes pueden ser tanto voluntarios como involuntarios, en el primer caso, la comunicación parte de métodos y planes estructurados que definen mensajes positivos y calculados sobre la empresa, sin embargo, el segundo caso tiene que ver con todo lo que la empresa comunica de manera inconsciente, por medio del mundo de los servicios y de las relaciones interpersonales. Esto no quiere decir que todo mensaje involuntario es negativo para la empresa, ni que todo mensaje voluntario obtendrá siempre buenos resultados para la imagen corporativa. En lo que respecta a los mensajes voluntarios, Costa explica que estos se dan en una sola vía, la empresa es emisora y no tiene interacción, más que en su retroalimentación posterior. A esta comunicación, también llamada "directa", el autor la subdivide en los siguientes 3 polos de la comunicación.

LOS 3 POLOS DE LA COMUNICACIÓN



RELACIONES INSTITUCIONALES

Acoge las grandes decisiones políticas orientadas a los accionistas, los mercados de capitales, las instituciones, las administraciones públicas, los líderes de opinión, estrategias de identidad e imagen corporativa, etc.



COMUNICACIONES ORGANIZACIONALES

Se trata de las comunicaciones internas de la empresa, y sus requerimientos de comunicación organizacional como: el teletrabajo, las demandas de calidad generalizada, la generación de valor, etc.



COMUNICACIONES DE MARKETING

Se trata de las comunicaciones en el mercado, la oferta comercial de la empresa que incluye la publicidad en medios, así como también micromediáticas. Estas se clasifican en 4 categorías, de acuerdo a que tan masivo es el mensaje, estas son:

MASIVA	O comunicación de difusión mass media.
DIFUSIÓN PERSONALIZADA	Marketing directo, E-marketing, por ejemplo.
SELECTIVA	Micro media: y sus relaciones individualizadas.
RELACIONAL	Generar y cultivar relaciones y no solo producir cosas y venderlas, esto es propio del mundo de los servicios.

Dentro de la practica empresarial, se elaboran varios planes como: el plan general de empresa, plan de comunicación, plan de marketing, plan estratégico global, etc., estos planes están coordinados plenamente entre sí, permitiendo proyectar objetivos a largo plazo, y planificar las acciones puntuales de la empresa, sean de gestión, comerciales o comunicacionales. Todo esto, se logra dentro de un clima empresarial y de un trabajo interdisciplinario, donde profesionales de la comunicación, marketing y publicidad, ejecutan algunos procesos, como la investigación de mercado, la viabilidad comercial, etc., y donde entran en juego variables como el producto, mercado, necesidad, percepción del consumidor, demanda y oferta, etc., procesos complejos y ajenos al área del diseño, por lo que, se reitera en el hecho de que no se pretende realizar para este TFC dichos planes empresariales, y cabe recordar que, al no contar con un trabajo conjunto entre comunicadores, profesionales en marketing y publicistas, dentro de los objetivos y alcances descritos en este TFC, únicamente se desarrollarán elementos visuales inscritos en el polo de las comunicaciones institucionales y de marketing, y dentro de esta última, solamente se realizará la comunicación masiva, ya que no requiere mayor desarrollo de contenidos puntuales o específicos, regidos por planes en áreas de comunicación, marketing o publicidad.

4.1.5. IMAGEN CORPORATIVA

Es importante entender la diferencia entre identidad, e imagen corporativa, según explica Costa (2006), si la identidad es la forma en que la empresa se autodefine y se manifiesta, la imagen será entonces la respuesta perceptiva del público, la forma en que este ve, comprende y valora a la empresa y sus manifestaciones, así, según lo expresa Costa (2006): *"La imagen corporativa no está en el entorno físico, sino en la "memoria latente" de los individuos y en el imaginario colectivo"*. Es por esto, que la que la identidad se convierte en imagen solo a través de la comunicación.

Ya que dentro de los objetivos de diseño de este TFC está la elaboración de material promocional para Asoescena, y que dentro del modelo de empresa, el vector "Comunicación" maneja entre sus 3 tipos de comunicación a las comunicaciones de marketing, es importante entender entonces, como los parámetros y requerimientos de diseño parten desde la comunicación, el marketing y la publicidad, por esta razón, y sin ánimo de abarcar todas las disciplinas implicadas, se ha visto necesario tener una noción teórica conceptual sobre la publicidad, disciplina que se pone al servicio del Marketing y que tiene mayor relación de cercanía con el diseño gráfico en el proceso de comunicación. Por esto, se han tomado ciertas bases detalladas a continuación.

4.2. MARKETING Y PUBLICIDAD

"Un anuncio tiene que ofrecer un beneficio,
y llamar a la gente a la acción "

(Landa, 2011, pág. 420)

4.2.1. DEFINICIÓN DE MARKETING Y PUBLICIDAD

Rafael Muñiz (2010), en su libro: "Marketing en el Siglo XXI", define el marketing como el conjunto de acciones que buscan satisfacer las necesidades del consumidor y lograr un aumento en las ventas de la empresa. El marketing o mercadotecnia, intenta aumentar la demanda de un producto bajo distintas herramientas. Así, el autor habla de las "cuatro P": producto, precio, punto de venta, y promoción, en esta última etapa se halla la publicidad, aunque aclara que la publicidad no se trata solo de promoción, sino que Muñiz la define como el conjunto de acciones de comunicación para dar a conocer un producto o servicio, valiéndose de distintos medios, e intentando atraer la mayor cantidad de clientes.

4.2.2. TIPOS DE PUBLICIDAD

Muñiz (2010, pág. 392), establece cuatro tipos de publicidad, categorizadas de la siguiente manera:

PUBLICIDAD INFORMATIVA

Como su nombre indica, su misión es informar. Por un lado dando a conocer al mercado los nuevos productos o servicios, y por otro recomendando el uso de los ya existentes.

PUBLICIDAD PERSUASIVA

Su objetivo es preponderar la marca, producto o servicio, por sobre las demás en el mercado, es decir, crear una demanda selectiva, a través de las características y el valor añadido que se ofrece.

PUBLICIDAD DE RECORDATORIO

Su misión es recordar a los consumidores la existencia del producto (ya consolidado), sus cualidades, e indicarles cómo puede satisfacer sus necesidades.

PUBLICIDAD DE REFUERZO

La satisfacción total del cliente se completa cuando descubre que su elección fue la acertada porque satisface plenamente sus necesidades. El objetivo es incidir sobre la buena elección de los clientes y reafirmarles así, cuan acertada ha sido su decisión.

4.2.3. ELEMENTOS DE UN ANUNCIO

Según describe Robin Landa (2011, pág. 420), la gran mayoría de anuncios, deben cumplir con objetivos mínimos como: llamar la atención (ser visualmente interesante), comunicar un mensaje (tiene que ser claro), y llamar a la gente a la acción (tiene que motivar). La mayoría de anuncios se conforman por los componentes siguientes.



Gráfico 30: Elementos de un anuncio / Diseño gráfico y publicidad: Fundamentos y soluciones
Elaborado por: Silvio Villagómez

EL VISUAL

Es la imagen principal, una fotografía, una ilustración, gráficos o cualquier otro tipo de combinación de imágenes. Otros autores como Roland Barthes (Citado en Acaso, 2006, pág. 114), lo denominó como: "El Punctum", lo describe como el elemento del producto visual que punza al espectador, funcionando como un detonante que lo conecta con sus propias experiencias y sensaciones como individuo, haciéndolo saltar del significante al significado, del discurso denotativo al connotativo, de la parte consciente a la inconsciente, haciendo que el espectador aporte significados a la imagen, y se proyecte en ella. El punctum se subclasifica en: punctum principal, elemento que hace pasar del discurso denotativo al connotativo; punctum secundario, elementos que acompañan al punctum principal, contrapunctum, elementos que funcionan como contrapeso del punctum.

EL TITULAR

Es el mensaje verbal principal.

EL CUERPO DE TEXTO

Es el texto que complementa y soporta el mensaje.

EL ESLOGAN

Transmite el beneficio o la posición de la marca y actúa como tema paraguas o estrategia para una campaña o serie; también se llama reclamo o lema. Un eslogan ayuda a completar la comunicación del anuncio redondeando su significado. La estrategia que hay tras una campaña, normalmente se revela con el eslogan.

EL PUNTO FINAL

Incluye el logo de la marca, la dirección Web, una fotografía o ilustración del producto, etc.

Previo al desarrollo del sistema de piezas promocionales para Asoescena, es fundamental tener una noción de lo que es una campaña de publicidad, y de herramientas como la promoción, los medios, soportes, etc., dejando claro que, si bien no se realizará para este TFC una campaña publicitaria, se pretende al menos tener una noción de como se estructura, conforma y funciona. razón por la que a continuación se detallan estos aspectos.

4.2.4. CAMPAÑA PUBLICITARIA

Una campaña es una serie de anuncios coordinados, para llamar la atención de la gente en un período de tiempo determinado y a través de varios medios (Landa, 2011, pág. 423), donde si bien son anuncios independientes, se basan en una misma estrategia o tema global. Rafael Muñiz (2010, pág. 403), concuerda con esto y propone los siguientes 10 pasos para realizar una campaña, sea esta de publicidad, o de las diferentes áreas de la comunicación integral.

1 | FIJACIÓN DE OBJETIVOS

Muñiz en este caso, se refiere a los objetivos de la empresa, estos deben tener claras las necesidades y soluciones, objetivos como por ejemplo: Llegar a consumidores potenciales, Vender la imagen de la empresa, Consolidar la imagen de marca, etc.



2 | REALIZACIÓN DEL BRIEFING

El *briefing* o *brief* de diseño, es un documento orientativo, donde se define el plan de marketing para llevar a cabo la campaña, en este se definen por ejemplo: los objetivos, estrategias, necesidades, y otros de los siguientes elementos detallados.

DATOS DE LA EMPRESA.
Su misión, su cultura, los principios y normas por las que se rige, su estrategia de identidad corporativa, etc.

PÚBLICO OBJETIVO O *TARGET*
Entender al sector social con el cual trabajar, de la forma más explícita posible, es decir, su localización demográfica, su psicología, sus hábitos de compra, su edad, e incluso, su papel como consumidor, prescriptor o comprador.

DEFINICIÓN DEL PRODUCTO
Su diferenciación, su valor añadido y los beneficios que aporta al consumidor siempre tratados desde el punto de vista de su uso, su rentabilidad y su ciclo de vida.

CARACTERÍSTICAS Y CONDICIONES DEL MERCADO POTENCIAL
Situación actual, condiciones de venta, volumen total del mercado, tendencias, etc.

ENTORNO COMPETITIVO
Conocer la competencia es fundamental. No solamente las marcas y su participación en el mercado, sino también las tendencias, estrategias de marketing, publicidad, promoción, diferencias entre los productos líderes, sus precios, su imagen y diseño, etc.

INDICACIÓN DE LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN
Según se refiere Muñiz, son las vías de venta y distribución de los productos, es decir, la cadena comercial desde el productor, despachador, fabricante u otro origen hasta el consumidor.

EXPERIENCIAS Y ANÁLISIS HISTÓRICO-PUBLICITARIOS
Es importante tener muy en cuenta las acciones de comunicación realizadas con anterioridad, sus objetivos y cuáles fueron los resultados obtenidos.

OBJETIVOS QUE DESEAMOS CUMPLIR
En este caso Muñiz se refiere a los objetivos y estrategias de marketing de nuestra empresa, para entonces poder establecer también, los objetivos de las diferentes estrategias de comunicación.

DATOS ORIENTATIVOS ACERCA DEL PRESUPUESTO
Naturalmente se debe calcular un parámetro económico, para definir la magnitud, alcances y duración de la campaña. En la mayoría de los casos, la campaña se rige a los presupuestos de la empresa.

3 | PROPUESTA BASE

Con el *briefing* como punto de partida, se trabaja la propuesta base, donde se seleccionan los beneficios del producto-servicio, sobre los que girará la campaña.

4 | ELABORACIÓN DEL MENSAJE

Es aquí donde se elabora el contenido exacto de cada mensaje, estos tienen que ser sumamente claros, y justificar con razones y evidencia, porque el producto o servicio, tiene el beneficio que tiene.



5 | REALIZACIÓN DE ARTES FINALES

Momento en que se traduce el mensaje al lenguaje audiovisual, o bien, al lenguaje que el medio así lo requiera. Es aquí donde se realizarán los diferentes originales para adecuarlos posteriormente a los medios seleccionados, según un plan de medios.

6 | ELABORACIÓN DEL PLAN DE MEDIOS

Se trata de seleccionar los soportes, cuáles son los más adecuados, y en qué medios se encuentra el público objetivo. Además se especificarán los formatos, número de apariciones, fechas. etc. Esto sucede a través de un estudio previo, con variables como la tirada útil, GRP[3], audiencias, costo por impacto, etc. Los medios existentes son el internet, medios digitales, televisión, radio, publicidad exterior y prensa.

7 | ADECUACIÓN DEL MENSAJE AL MEDIO

Aunque el mensaje central será el mismo, habrá que adaptarlo a cada uno de los medios, a sus diferentes formatos y a sus diferentes audiencias.

8 | COORDINACIÓN DE LA CAMPAÑA

Básicamente se trata de cronogramar y dar seguimiento a los tiempos y procesos, fijar plazos estipulados, margen de maniobra, etc.

9 | PUESTA EN MARCHA

Se trata de supervisar la difusión de la campaña, esta es la prueba de fuego, y será donde a través de la respuesta inmediata o "*feed back*", se evaluará el éxito de la campaña, y se tomarán acciones bajo la marcha.

10 | SISTEMAS DE CONTROL

Si bien, el resultado de una campaña se mide principalmente por la cifra de ventas, también se puede medir a través de los institutos de opinión o con la capacidad interactiva del Internet, sin necesidad de que se traduzca en un incremento de las ventas, existen aplicaciones como la denominada *adservers,* o servidores de publicidad, y empresas que realizan varios sistemas de medición (Muñiz, 2010).

Una vez entendido como se estructura una campaña de publicidad es importante tener claro que es la promoción, y como se incluye dentro de una campaña.

4.2.5. PROMOCIÓN

Muñiz (2010), la define como una serie de acciones, a menudo, mucho más puntuales y de corto plazo que las de una campaña, en este caso, se ofrece incentivos o estímulos a corto plazo, dirigidos a *targets* mas focalizados. Las promociones generalmente ayudan a reforzar la campaña publicitaria. Entre las técnicas habituales están: los Eventos, Concursos, Programas de fidelización *(focus costumer o focus group, a esto se le denomina como* Marketing relacional*)*, Promociones económicas, *(descuentos directos, vales o cupones, etc.)*, Promociones del producto *(Entrega de muestras gratuitas, mayor entrega de producto por el mismo precio, degustaciones, regalos de producto, etc.)*.

[3] GRP *(Gross Rating Point),* es el índice que señala la presión publicitaria o el número de impactos que ejerce una o varias inserciones publicitarias por cada 100 personas de un público objetivo (Gutiérrez, Pedreira, & Velo, 2005, pág. 159).

Ya que dentro de los objetivos del TFC se ha considerado la realización de un sitio web, y demás material promocional web, se hace necesario investigar cómo trabaja el marketing y la publicidad en internet y cuáles son sus principales formatos.

4.2.6. MARKETING EN INTERNET

Según lo explica Rafael Muñiz (2010, pág. 392), es un conjunto de estrategias, técnicas y operaciones que, aplicadas al medio Internet, buscan aumentar las ventas de un producto o servicio. El *e-marketing*, también denominado *netmarketing*, combina cada uno de los principios del marketing convencional con las oportunidades, posibilidades e interactividad que brinda Internet. el objetivo es comercializar a través de campañas "*on line", y* conseguir atraer a clientes potenciales hacia páginas *web* corporativas, tiendas *on line,* portales generalistas, etc. Entre algunas áreas de actividad está: el Posicionamiento en buscadores, Campañas de *e-mail marketing & newsletters*, Desarrollo y diseño de sitios *web*, aplicaciones, Comercio electrónico, Marketing viral o *buzz marketing*, Publicidad *on line*, *Blogs*, Redes sociales, etc. Las siguientes son algunas de las estrategias publicitarias más comunes en internet:

E-MAIL MARKETING

Muñiz (2010), lo explica como la utilización del correo electrónico, para un fin comercial o informativo, permite realizar una oferta personalizada, exclusiva, e inmediata. La clave fundamental, es pedir permiso al cliente (*permission marketing)*, para no ser considerado como correo no deseado, también llamado *spam*. Hay factores decisivos a la hora de publicitar por este medio: El título o *Subject,* El Mensaje, Opción de Cierre (Debe existir un *link* para optar por no recibir más mensajes), Fecha de envío (En base a estudios, existen días y horarios más aptos para el envío de publicidad), Atención al cliente (Toda respuesta hacia el cliente debe darse en un máximo de 24 horas).

REDES SOCIALES

Este es un espacio muy atractivo para las marcas, ya que los usuarios pasan una gran cantidad de tiempo prestando una mayor atención que cuando consumen otros medios como la televisión o la prensa, razón por lo que se debe cuidar de no ser intrusivo, ya que en el momento del impacto publicitario, los usuarios están relacionándose con sus amigos, no leyendo contenidos editoriales o *blogs* corporativos. Los responsables de marketing pueden crear páginas, grupos, comunidades o aplicaciones, para promocionar una marca o una empresa en las redes sociales. De modo que se pueda interactuar y entablar conversaciones con los usuarios. Es conveniente publicar información exclusiva que no se ofrezca en la web corporativa con regularidad, de modo que el usuario sienta un beneficio al hacerse fan de una página, ya que este siempre se va a preguntar: ¿qué obtengo yo a cambio?

MARKETING VIRAL O BUZZ MARKETING

Esta herramienta según Muñiz (2010), permite un gran crecimiento en la difusión de un mensaje, este se multiplica incentivando a los espectadores a que se conviertan en emisores y contribuyan a amplificar la difusión y transmisión del mensaje, generando un efecto piramidal que crece geométricamente. Este tipo de Marketing es utilizado más comúnmente en las redes sociales. Entre los métodos de transmisión están: PÁGINA *WEB*, Información que se introduce en una página *web*, se convierte en un *e-mail* y se envía a diversos receptores; *E-MAIL*, reenvio de *e-mails* tipo juegos, chistes, presentaciones de *Power point* divertidas, imágenes, etc.; RECOMENDACIÓN VERBAL, sugerir un producto o servicio a través de la credibilidad de un prescriptor; PROGRAMAS DE MENSAJERÍA, como *ICQ, Yahoo, Skype* o *Google IM;* BONIFICACIÓN POR RECOMENDACIÓN, ofrecer regalos o recompensas por transmitir el mensaje o referir a algún amigo como cliente; *WEB* 2.0, Aquí Muñiz (2010), se refiere a una segunda generación de *web,* basada en comunidades de usuarios, redes sociales, los *blogs*, o los *wikis*, etc., que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre usuarios.



4.2.7. PUBLICIDAD EN INTERNET

Según explica Muñiz (2010), en la actualidad el consumidor quiere ser proactivo y manifestar sus preferencias de consumo, ya que la recomendación sobre un producto dada por un usuario conocido o analizable dentro de una red social, siempre tendrá mayor influencia y credibilidad que la publicidad convencional. Muñiz afirma: "Es la época del marketing viral, del boca-oreja, de la prescripción y referencias". La gente ha encontrado en las redes sociales un gran canal de comunicación que a diferencia de los canales tradicionales, da mayores opciones de manejar la información, costos reducidos, impacto mundial, e innovación. Por tanto, el autor asegura que se producirá un trasvase considerable del dinero para la publicidad de los medios tradicionales hacia los participativos, y de manera especial a las redes sociales, basándose en una proyección realizada para los próximos cinco años (Muñiz, 2010). Algunos de los formatos existentes en la actualidad son:

FORMATOS MÁS COMUNES

BANNERS

Actualmente el *banner* no goza de gran reputación, esto se debe al desgaste por el uso excesivo del formato y al auge de nuevas formas. Ha sido el medio por el que muchas empresas intentaron rentabilizar la web, aunque el tiempo ha demostrado que es muy difícil subsistir en la red únicamente con ingresos publicitarios. En función de sus objetivos se clasifican en: BANNER TRAMPA, este elemento busca atrapar al usuario de forma engañosa, simulando una ventana, un *pop-up*, formularios o frases del sistema operativo, que cuando el usuario trata de cerrar le llevan inevitablemente a la página anunciada; BANNER IMPULSO, intenta captar la atención del usuario proponiendo alguna pregunta que cree la suficiente curiosidad como para entrar en la página. Estos son utilizados comúnmente para anunciar productos de compra por impulso; BANNER DE RETENCIÓN, su objetivo es reforzar la marca, tal como cualquier anuncio publicitario del espacio urbano, el cual al verlo cotidianamente, forma parte de nuestro entorno.

POP-UP Y LAYER

Muñiz explica que el *Pop-up* es una pequeña ventana que aparece súbitamente al frente de la interfaz gráfica. Mientras que el *Layer*, es un anuncio animado que aparece en la misma ventana de navegación, superponiéndose a los contenidos que se estaban visualizando. Y aunque se cierran tras un tiempo o por orden del usuario, ambos, cada vez están más en desuso ya que hay múltiples programas y exploradores de internet que los bloquean, haciendo que su efectividad disminuya. Además hay muchos internautas que los consideran intrusivos y poco respetuosos.

RASCACIELOS O SKYSCRAPERS

Es un gran *Banner* vertical, colocado en un margen de la página web, generalmente a la derecha de los contenidos, Muñiz explica que es uno de los formatos fijos más visibles y utilizados de Internet. Es el formato ideal para hacer *branding*, especialmente efectivo con creatividades en *flash*, que permiten mayor vistosidad e impacto.

INTERSTICIAL O CORTINILLA

Se trata de una página o animación intermedia, para aprovechar el tiempo de carga, entre la página actual y la solicitada. A pesar de ser de visibilidad obligada, no se consideran intrusivos ya que no interrumpen la navegación (Muñiz, 2010).

Una vez que se tiene claro la cadena de acción de la comunicación, el marketing y la publicidad, y previo a abordar la disciplina de diseño, es preciso dejar plasmado un esquema gráfico del funcionamiento de la empresa, basado en el modelo de empresa de Costa, aclarando que este no es un gráfico del método proyectual de diseño, sino del funcionamiento de la empresa, enfocado hacia su comunicación.



4.3. ESQUEMA DE COMUNICACIÓN PARA ASOESCENA



Gráfico 31: Esquema de comunicación para Asoescena
Autor: Silvio Villagómez

En este esquema planteado, todo el proceso de comunicación parte de la identidad corporativa, proceso donde la empresa se autodefine a través de su identidad, su cultura, sus actos y lo que comunica. Dentro de su comunicación, Costa (2006) explica que hay mensajes voluntarios e involuntarios, siendo los voluntarios aquellos que han sido estructurados bajo métodos y planes de comunicación, mientras los involuntarios, son aquellos que ocurren en las relaciones interpersonales entre el recurso humano de la empresa y el público. En el caso de los mensajes voluntarios, se dan 3 polos de comunicación: el institucional, que tiene que ver con relaciones corporativas y alianzas empresariales; el organizacional, es decir, la comunicación interna de la empresa; y por último las comunicaciones de marketing, que tiene que ver con la oferta comercial de la empresa. En todos estos procesos, existe un trabajo articulado entre disciplinas, donde el diseñador gráfico, participa en la construcción de la identidad visual, y todo proceso de comunicación de tipo visual, para cualquiera de los 3 polos de comunicación.

Es momento de volver hacia la disciplina del diseño, donde también se desarrolla un Brief de diseño, con su estrategia y mensaje, detallados más adelante, en esta sección se abordarán herramientas para la conceptualización, configuración y composición de las piezas visuales.

4.4. BASE TEÓRICA CONCEPTUAL DE DISEÑO

4.4.1. BRIEF DE DISEÑO

Según Robin Landa (2011, pág. 143), el *brief* de diseño o también llamado *brief* creativo, es un plan estratégico, esquematizado conjuntamente con el cliente, para definir aspectos como: la estrategia, la tarea, los objetivos, el contexto de un proyecto, etc. Es un estándar escrito en el que se pueden medir las soluciones creativas, recurrir a él para buscar directrices, o utilizarlo como soporte para conceptos y soluciones. Landa brinda un ejemplo de *brief* de diseño, utilizado para *branding*, identidad visual, diseño promocional y publicidad:

1 | Título del proyecto.
2 | Información del producto.
3 | Información de mercado.
4 | Objetivos de comunicación.
5 | Formato y tamaño.

6 | Medio.
7 | Parámetros.
8 | Fechas de entrega.
9 | Presupuesto.
10 | Proceso de aprobación.

Es necesario aclarar que bajo las circunstancias de este TFC, no se tomará en cuenta el proceso de aprobación, ya que este proyecto no se desempeña en un ambiente empresarial real.

4.4.2. ESTRATEGIA DE DISEÑO

Según explica Robin Landa (2011, pág. 143), es un plan táctico que proporciona las directrices para cualquier aplicación de comunicación visual, es un trampolín para el desarrollo conceptual de diseño, ayudando a unificar un conjunto de aplicaciones hacia un mismo discurso. En síntesis, es la forma en que concebimos, creamos y posicionamos nuestra marca, producto o empresa, y como se enfoca esta, para conseguir diferenciación, relevancia y repercusión. Esto a la vez, ayuda a concebir la personalidad, esencia y las promesas de la marca. Si bien, Luis Rodríguez (2004), en su libro "Diseño: Estrategia y táctica", acota que: "La estrategia debe estructurarse con respecto al problema específico, por lo que resulta poco útil presentar modelo o "recetas" sobre estrategias" (pág. 72), no obstante, Landa nos ofrece la siguiente serie de preguntas para definir la estrategia:

PREGUNTAS ESTRATÉGICAS:

1 | **MENSAJE**
¿Cuál es el mensaje? ¿Qué es lo que necesitamos comunicar?
2 | **AUDIENCIA**
¿Quién es la audiencia? ¿Qué es lo que la audiencia debería necesitar para interactuar con el mensaje del cliente?
3 | **COMPETENCIA**
¿Quién es la competencia? ¿Cómo han afrontado ellos problemas similares?
4 | **MERCADO**
¿Cómo está actualmente el mercado?
5 | **PROBLEMA**
¿Cuál es el problema real del cliente en contraposición al que él piensa que es?
6 | **IMPEDIMENTOS**
¿Cuáles son los impedimentos para difundir el mensaje? ¿Podemos identificar oportunidades para comunicar el mensaje?
7 | **LLAMADA A LA ACCIÓN**
¿Cuál es la llamada a la acción? ¿Realizar una donación? ¿Comprar algo? ¿Visitar la Web? ¿Hacer una llamada de teléfono? ¿Realizar una suscripción? ¿Enterarse de algo? ¿Tomar correctamente una medicación? ¿Someterse a una prueba?

Cabe aclarar que este modelo de estrategia planteado por Landa, contempla un proceso interdisciplinario de comunicación, marketing, publicidad, y diseño, donde principalmente son los profesionales en marketing y publicidad, quienes a base de sistemas, métodos y formulaciones exactas, pueden realizar estudios de mercado. Por tal consideración, de este modelo estratégico presentado, no se tomarán en cuenta aquellas 2 preguntas que tienen que ver con el estudio de mercado y la competencia. Así también, es preciso tomar en cuenta que, el problema, los impedimentos y la audiencia, ya serán abordados e incluidos en el brief de diseño, en la sección de información de mercado y producto, por lo que no serán repetidos en la estrategia.

Una vez que se define el *brief*, la estrategia, y por lo tanto, cuál será el sistema de piezas de diseño, es preciso contar con un sistema que permita definir ciertos parámetros como: medios, formatos, tamaños, etc.



4.4.3. LOS VECTORES CONFIGURADORES DE LA FORMA

Luis Rodríguez (2004, pág. 65), plantea los vectores configuradores de la forma. Explica que la forma se puede determinar bajo 4 pilares, que a su vez, se constituyen por medio de algunos factores. y aclara que estos vectores son interdependientes mas no consecutivos. Estos 4 vectores configuradores de la forma son:

VECTOR FUNCIONAL

En este, se establecen aspectos relativos a la utilidad y uso del objeto, y la configuración del objeto con respecto a sus partes, su finalidad es cubrir la necesidad primaria del objeto, es decir, para que sirve, aquí se ha de considerar la ergonomía y los mecanismos.

VECTOR EXPRESIVO

Este vector se focaliza en hacer que el diseño sea aceptable para el usuario, aquí se define la forma y apariencia, por tanto es el que tiene mayor peso en la formulación de la síntesis, ordenando y dando sentido a los demás vectores, aquí se toman en consideración aspectos perceptuales y simbólicos del objeto. Según define Rodríguez (2004, pág. 68): "lo perceptual se refiere al análisis de los elementos clásicos de la composición formal como son proporción, ritmo, color, peso visual, leyes de la gestalt, etc., mientras que lo simbólico se refiere a la interpretación o decodificación que el receptor hace del mensaje que conlleva la forma". Otros autores coinciden en esto, como Brend Löbach (1981), cuando este define la función estética (factor perceptual), como la reacción psicológica provocada por la percepción sensorial del objeto de diseño, y a la función simbólica, como las significaciones psíquicas, emocionales y sociales encontradas en el objeto por el observador.

VECTOR TECNOLÓGICO

Establece límites físicos y factibilidades productivas, en este se consideran los materiales, procesos, y costos.

VECTOR COMERCIAL

Vector encargado de tomar en cuenta los procesos comercialización y accesibilidad en el mercado. aquí se toma en consideración las expectativas del usuario y el costo de ventas y distribución.

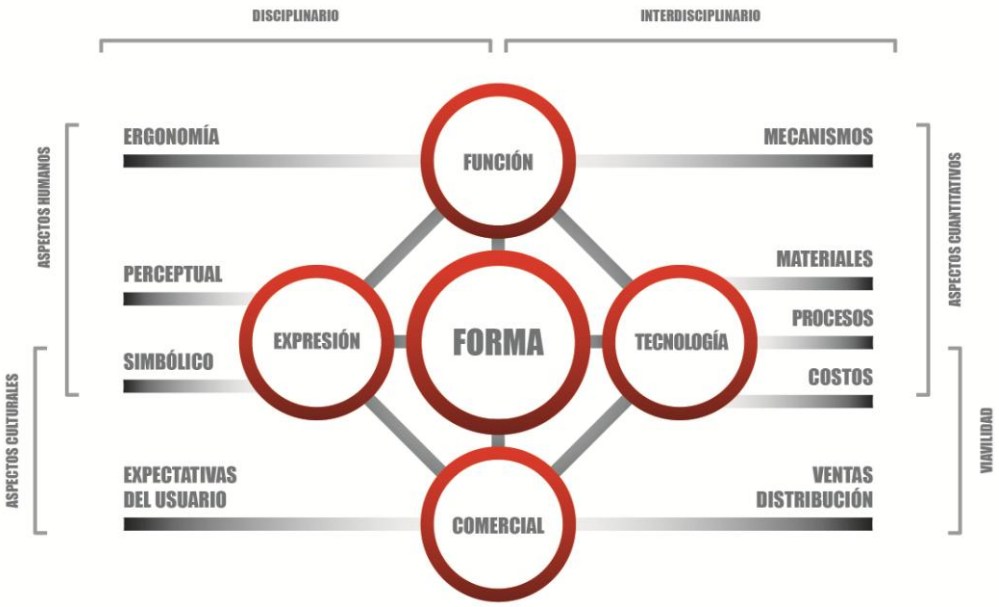


Gráfico 32 Vectores configuradores de la forma / Diseño: Estrategia y táctica
Autor: Luis Rodríguez. Pág.: 72 / Elaborado por: Silvio Villagómez

Rodríguez explica además que se pueden distinguir 4 subconjuntos, formados por los factores, que guardan una mayor semejanza o correspondencia entre sí, y da énfasis a 2 factores: "simbólico" y "costos", como factores conglomerantes de los bloques, porque explica, son estos los factores decisivos a la hora de elegir un producto por parte del consumidor, explica que al momento de elegir un producto, se da por hecho que este funciona correctamente, por lo que reduce sus criterios de selección a la relación simbólica emocional que el producto le produce. Además el autor acota que, si bien el diseñador es un generalista, este toma decisiones y se especializa únicamente en conocimientos como: ergonomía, aspectos perceptuales (Gestalt), aspectos simbólicos (Semiótica), y las expectativas del usuario, el resto de conocimientos, resultan aspectos interdisciplinarios.

Es necesario especificar que el sistema de piezas a elaborar se enmarca únicamente en el diseño gráfico y no en el de productos, razón por la que no se tomará en cuenta el vector funcional dentro de los parámetros de diseño de las piezas gráficas.

4.4.4. HERRAMIENTAS PARA EL FACTOR SIMBÓLICO

Ya que Rodríguez afirma la importancia del vector expresivo, y del factor simbólico en el proceso de diseño, se ha tomado en consideración, temas como el estilo visual, la semiótica, y la retórica visual, temas que serán abordados en adelante.

4.4.4.1. LA SEMIOLOGÍA Y LA SEMIÓTICA

Nestor Sexe (2001), en su libro Diseño.com, describe que la Semiología es la ciencia que estudia el significado de los signos en la vida social, y se enfoca en el funcionamiento de los sistemas de significación colectivos. Por otro lado, la Semiótica es la producción de sentido de un signo, de manera que se define el fenómeno semiótico como la combinación de 3 instancias: EL SIGNO, objeto demostrativo que tiene la función de representar otro objeto a un interpretante, Ferdinand Saussurre (Citado en Sexe, 2001), lo define como un primero que se encuentra en lugar de un segundo según cierta relación con un tercero, el signo está siempre en lugar de una ausencia; EL OBJETO DEL SIGNO, aquello que el signo representa; y EL INTERPRETANTE, aquel individuo que le da sentido al signo desde su imaginario.

La Semiótica estudia 3 diferentes sistemas de transmisión de mensajes: el verbal, escrito, y visual. De estos tres sistemas, profundizaremos en el sistema visual, ya que la transmisión de señales utiliza códigos en un lenguaje visual, el cual está configurado por imágenes.

SIGNO VISUAL

Son varios los autores que coinciden en su definición de signo y sus clasificaciones, como Robin Landa, Néstor Sexe, o María Acaso (2006), esta última, en su libro: El Lenguaje Visual, describe al signo visual como cualquier cosa que representa a otra a través del lenguaje visual. Existen 3 relaciones entre el signo y el objeto, que son:

EL ICONO, HUELLA O SEÑAL

Formado a través de algún resto físico del elemento representado, este conserva alguna similitud en cuanto a sus características propias, y se subclasifican en:

ICONO IMAGEN: comparte con el objeto cualidades simples, por ejemplo la fotografía
ICONO DIAGRAMA: las proporciones entre sus partes son análogas a las del objeto
ICONO METÁFORA: alguna propiedad está representada en paralelismo con el objeto

EL ÍNDICE

Ha perdido parte de las características físicas del original, sin dejar de mantener una relación de semejanza con lo representado. Está en una relación de proximidad con el objeto a representar. Por ejemplo, un sonajero puede ser un signo de tipo índice para un niño.

EL SÍMBOLO

Ha perdido por completo las características del objeto a representar, está en relación con el objeto por una simple convención social, no comparte ninguna similitud o contigüidad, como por ejemplo: la paloma simbolizando la paz.

4.4.4.2. LA RETÓRICA VISUAL

Nestor Sexe (2001), la define como la herramienta de organización que se utiliza para interconectar los distintos significados de los componentes del producto visual. La retórica aspira a hacer más atractivo el mensaje, son las "maneras de decir", y entre sus funciones está la persuasión. Aquí podemos relacionarlo con "que" y "como" comunicar, en donde el "que", sería el sentido propio, el discurso informativo puro, sin artificios, y donde el "como", sería el sentido figurado, la retórica visual. Robin Landa (2011) también aborda el tema, y explica que las figuras retóricas pueden reforzar o clarificar una idea o un concepto. La retórica visual cuenta con sus figuras, algunas de esas figuras descritas por Sexe y Landa son:

FIGURAS RETÓRICAS

LA ACÓPOLE	Es la supresión parcial de un elemento. Ejemplo: La p… que te p…
EL PALÍNDROMO	Es una equivalencia o simetría obtenida por inversión completa. Ejemplo: Dábale arroz a la zorra el abad.
LA PARADOJA	Se trata de la unión de dos ideas que en principio parecerían imposibles de concordar. Su función es invitar a la reflexión. Ejemplos: Solo sé que nada se; seamos realistas, pidamos lo imposible.
EL OXÍMORON	Es la aproximación de dos términos de sentido opuesto. Ejemplo: La oscura claridad.
ANALOGÍA O METÁFORA.	Busca reemplazar un elemento por otro, a través de un generalizante en común, que guarda un parecido o relación y que nunca es explícito. Ejemplo: "Las perlas de tu boca" (*Elem1:* perlas; *Generalizante:* blanco nácar; *Elem2.:* dientes.)
COMPARACIÓN Y CONTRASTE	Cuando relacionamos al producto con una sensación producida por otra cosa, y cuando presentamos al producto en oposición con una sensación totalmente opuesta a la deseada, para enfatizar la idea de lo que es.
EXAGERACIÓN	La exageración puede servir fácilmente para enfatizar o destacar la importancia de algo.
EXPERIENCIA VITAL	Si la gente puede encontrar una relación con lo que le ha pasado en su vida, tenemos medio camino recorrido. "¡Vaya, esto me ha pasado a mí!" debería ser la respuesta del espectador ante el anuncio.
EL PROBLEMA ES LA SOLUCIÓN	Cuando el problema en si mismo se vuelve una característica atractiva, diferenciadora, o novedosa sobre el mercado.
AVALES	Cuando el anuncio está respaldado por una celebridad, o bien, por una persona anónima con la que el cliente potencial se puede identificar.
IRONÍA	Cuando la idea de que el espectador ya sabe que se le está intentando vender algo, se vuelve una comicidad, de manera que disfruten juntos de la transacción.



4.4.4.3. CORRIENTES ARTÍSTICAS PARA EL ESTILO VISUAL

El diseño gráfico se deriva de las artes visuales o gráficas, heredando de ellas sus corrientes o estilos gestados a través de la historia. Entre algunas corrientes representativas está el Art nouveau, dadaismo, bauhaus, contructivismo, futurismo, surrealismo, pop art, etc., sin embargo, cabe aclarar que aunque se han analizado las corrientes existentes, solo se expondrán aquellas consideradas afines a las artes escénicas y a una posible idea de identidad visual para Asoescena, abordando con mayor énfasis al realismo mágico, por resultar la opción más cercana a las artes escénicas y las necesidades de comunicación, a continuación, se detallarán dichas corrientes seleccionadas como posibles alternativas para definir el estilo gráfico de Asoescena.

EL REALISMO MÁGICO

Según explican algunos autores, como María Achitenei (2006), en la biblioteca digital: "Babab", es una corriente de origen latinoamericano, que inició en la literatura y posteriormente se introdujo a las bellas artes y la pintura, y la define como: "La desgarradura de la realidad por una acción fantástica, pero narrada de manera realista". Es decir que, no se trata de presentar la magia como si fuera real, sino como si la realidad misma fuera mágica, aquí se funde la realidad narrativa con elementos fantásticos y fabulosos. Achitenei explica que es una corriente del tipo afectivo, que apunta al subconsciente humano, apela a las emociones y a las experiencias. Nace después del postmodernismo frío, intelectual y alienante, que carecía de lo mágico y ritual, y de historias épicas como cuentos de hadas, etc. Lo mágico sucede en situaciones como: la clarividencia, levitación, vidas largas al estilo bíblico, milagros, etc., mientras el realismo está en el modo de contar la narrativa. Achitenei (2006), explica que el realismo mágico lleva la influencia de corrientes como: el Barroco, la literatura picaresca, el gótico, la fábula, la tragedia, los mitos, las leyendas, las supersticiones, las alegorías, la parábola, etc. Su herencia importante del Barroco por ejemplo, es que se usa la teatralidad para oscilar entre realidad e irrealidad.

Jorge Luis Borges, Juan Rulfo y Alejo Carpentier, son algunos de los iniciadores en esta corriente, este último, Carpentier (1967, pág. 12), explica que los hechos mágicos se sustentan en los aspectos mitológicos o espirituales, y en las raíces culturales de ciertas zonas indígenas, mestizas y africanas de América Latina. Entre sus temas, se topa una esencia cultural del mestizaje, y una mitología prehispánica.

CARACTERÍSTICAS DEL REALISMO MÁGICO

EL TEMA

Según Achitenei (2006), usualmente se construyen bajo situaciones mágicas basadas en mitos, leyendas, supersticiones, épocas históricas, y la cultura mestiza y prehispánica.

EL PAISAJE

Son utilizados para simbolizar la atmosfera interior de los personajes a través de paisajes dinámicos que envuelven las acciones de los personajes, es por esta razón que comúnmente se da más espacio visual a la atmósfera antes que a los personajes (Achitenei, 2006).

LOS PERSONAJES

Estos se funden con el medio o paisaje, hay la convención de que están siendo vistos por el narrador como si este estuviera dentro de la obra, se utilizan personajes símbolo, usualmente concebidos bajo rasgos etnográficos, entre algunos personajes típicos están: el investigador, maestro, explorador, sacerdote, curandero, médico, navegante, bailarina, hechicero, pintor, balletista y otros (Achitenei, 2006).

EL TIEMPO

Generalmente presenta 4 posibles usos: Tiempo progresivo, lineal o lógico; Tiempo regresivo, o a la inversa; Tiempo estático, o como si no transcurriera; y Tiempo invertido, o sea cuando en el tiempo existe alguna inversión de tipo simbólica, por ejemplo una persona haciéndose joven en lugar de viejo, sin que necesariamente todo transcurra a la inversa (Achitenei, 2006).

MENSAJE

Usualmente genera reflexión, discusión o hasta polémica, tal como menospreciar la civilización moderna, o promover los ideales y vivencias de los pueblos etnográficos hispanoamericanos (Achitenei, 2006).

REFERENCIAS GRÁFICAS



Gráfico 33: Referencias gráficas del realismo mágico / Realismo mágico
Autor: Varios Pág.: 127 / Elaborado por: Maggie Ann Bowers.

COMPARACIÓN CON GÉNEROS RELACIONADOS

Maggie Ann Bowers (2004), en su libro "mágico realismo", define el realismo mágico mediante su cercanía y relación con algunas corrientes y géneros relacionados, como el realismo, el surrealismo, la fantasía y la ciencia ficción. A continuación se hará una breve descripción de cada uno de estos.

REALISMO

Esta corriente busca representar la realidad de la manera más naturalista posible, usando los elementos y materiales habituales de la vida. El realismo mágico, se basa en el realismo, sólo para poder estirar lo aceptable como real, hacia la fantasía y la magia (Bowers, 2004).

SURREALISMO

Según Bowers, el surrealismo a menudo se confunde con el realismo mágico, ya que ambos exploran aspectos ilógicos o irreales, sin embargo la diferencia es que el Surrealismo aborda la imaginación y la psicología de los seres humanos, trata de expresar el subconsciente, inconsciente, lo reprimido e inexpresable, el realismo mágico, en cambio, aborda un mundo tangible y material que aunque es adulterado por la magia, aun es reconocible.

FANTASÍA

Amaryll Chana (Citado en Bowers, 2004), distingue la fantasía del realismo mágico, explica que en la fantasía, suceden eventos sobrenaturales que irrumpen con un marco lógico y con explicaciones racionales sobre el suceso, por otro lado, en el realismo mágico, se acepta la presencia de lo sobrenatural como parte de la realidad.

CIENCIA FICCIÓN

Se ha dicho que la fantasía se basa en sucesos sobrenaturales, inexplicables fuera de la lógica y la razón, la ciencia ficción, por otro lado, se basa también en sucesos sobrenaturales, pero se diferencia en que estos acontecimientos conllevan una explicación justificada hipotéticamente en términos científicos o tecnológicos, en áreas como la física, química, electrónica, etc. (Bowers, 2004).

Se ha optado por el realismo mágico, en vista de su semejanza a las artes escénicas, en cuanto a su enfoque fantástico, sensorial, emocional, sentimental, y vivencial. Otro factor importante ha sido su cercanía con las raíces culturales y míticas de Latinoamérica.

Finamente una vez claro el *brief* de diseño, la estrategia, el sistema de piezas gráficas, sus parámetros y ciertos recursos del lenguaje visual, se deberá recurrir a ciertos principios de diseño, con el fin de realizar la composición de las piezas gráficas, los siguientes han sido considerados los más importantes.

4.4.5. HERRAMIENTAS PARA EL FACTOR PERCEPTUAL

PRINCIPIOS DE DISEÑO

Robin Landa (2011, pág. 79), explica que al momento de pasar a la configuración gráfica de un diseño, existen parámetros para lograr que el mensaje tenga una buena lectura y sea "comprendido" en términos gráficos por el espectador. Entre los principales están:



EL BALANCE

El balance es la estabilidad o equilibrio que se crea en cualquier distribución de peso visual a cada lado de un eje central, así como cualquier distribución de peso entre todos los elementos de la composición. Cuando un diseño está balanceado, tiende hacia la armonía con el sentimiento visual del espectador. El espectador medio reacciona negativamente hacia la inestabilidad ante cualquier composición no balanceada.

JERARQUÍA VISUAL

Landa explica que es la organización de la información con el fin de clarificar la comunicación y evitar el caos visual, permite dirigir el orden de lectura del espectador, a través de la ordenación de todos los elementos gráficos según su importancia. Esto se logra a través del Énfasis, que no es más que darle mayor notoriedad a unos elementos sobre otros. Algunos tipos de énfasis son:

ÉNFASIS POR AISLAMIENTO

Aislar un elemento con respecto al conjunto homogéneo, centra la atención sobre este.

ÉNFASIS POR COLOCACIÓN

Debido a una cultura visual y de lectura previa, existen preferencias por zonas determinadas de una página o espacio, como por ejemplo la esquina superior izquierda o el centro de una página.

ÉNFASIS A TRAVÉS DEL CONTRASTE

Luminosidad frente a oscuridad, suavidad frente a rugosidad, brillo frente a un efecto mate, etc.

ÉNFASIS A TRAVÉS DE ELEMENTOS, DIRECCIÓN Y PUNTEROS

Elementos tales como flechas y diagonales se utilizan para dirigir la atención.

ÉNFASIS A TRAVÉS DE ESTRUCTURAS

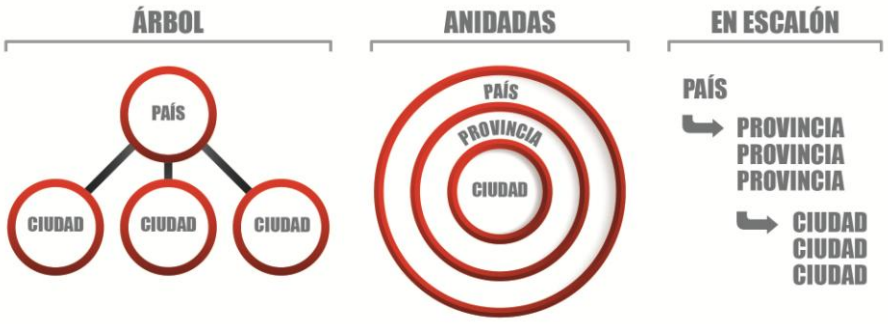


Gráfico 34: Énfasis a través de estructuras / Diseño gráfico y publicidad, fundamentos y soluciones. Autor: Robin Landa. Pág.: 86 / Elaborado por: Silvio Villagómez

Cabe aclarar que para este TFC también se han abordado principios de diseño de carácter más elemental tales como: la unidad, el tamaño, textura, escala, tipografía, cromática, iluminación, entre otros, sin embargo, algunos de estos temas han sido incluidos únicamente dentro del anexo 1 (ver anexo), con el propósito de dar lugar a bases teóricas y conceptuales consideradas de mayor complejidad. Ahora que se ha recopilado la teoría y los conceptos necesarios para diseñar la identidad corporativa y un sistema de piezas promocionales para Asoescena, es momento de esquematizar un modelo proyectual para la ejecución de diseño.

4.4.6. MODELO PROYECTUAL DE DISEÑO PARA ASOESCENA

El siguiente modelo proyectual para la ejecución de diseño en este TFC, se basa en el brief de diseño, la estrategia, los vectores configuradores de la forma, y las herramientas para el lenguaje y la configuración visual.

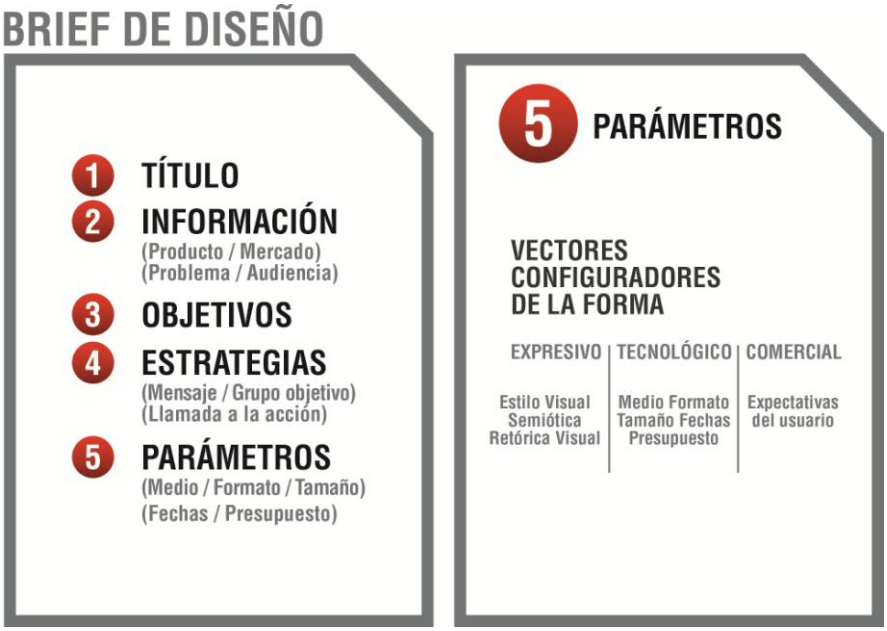


Gráfico 35: Modelo proyectual de diseño para Asoescena
Autor: Silvio Villagómez

Para este modelo, se ha reagrupado los aspectos del brief de diseño de tal manera que el aspecto "parámetros", contiene a los otros como: medio, formato, tamaño, fechas y presupuesto. Este gran aspecto será resuelto a través de 3 vectores configuradores de la forma: el expresivo, tecnológico y comercial, para cada uno de estos vectores, se han seleccionado herramientas para el lenguaje y la configuración visual, tales como: el estilo visual, la semiótica, la retórica visual, las expectativas del usuario, entre otras.

4.5. CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

Para este punto, se han comprendido algunas conexiones, similitudes y continuidad entre las bases teóricas y los procesos de la comunicación, el marketing, la publicidad y el diseño.

Es preciso dejar aclarado que, en primera instancia se ejecutará el modelo proyectual de comunicación para Asoescena (ver gráfico 18), el cual involucra el desarrollo de la identidad corporativa, en base a los objetivos de comunicación, descritos en el capítulo 1, y comprendidos en los 3 polos de comunicación: institucional, comunicacional, de marketing. Posteriormente, se ejecutará el modelo proyectual de diseño para Asoescena, el cual ha sido explicado previamente, y se basa en el desarrollo mismo del diseño y de sus piezas gráficas.

Con todo este sustento teórico, se pretende entonces generar un proceso de diseño para Asoescena en el que se desarrolle la imagen corporativa y su sistema de promoción. En este desarrollo se utilizará de manera articulada los métodos proyectuales de cada disciplina en las instancias donde se ha podido detectar vínculos y asociaciones teóricas, a fin de conseguir una mejor consecución de diseño.



5. FASE DE DISEÑO

"La creatividad consiste en ver las cosas desde otro ángulo u otra escala, y en poner en relación cosas que siempre habían funcionado separadamente en otros contextos bien distintos."

(Costa, Imagen corporativa en el siglo XXI, 2006)

Este capítulo es sin duda el más determinante, pues es donde se desarrollará las fases 2, 3 y 4 del marco metodológico, recordando que la fase 2, comprende el análisis, descubrimiento, y estrategia de diseño, la fase 3 comprende el diseño conceptual y conceptos visuales, y la fase 4 comprende el desarrollo de diseño. Cabe recordar que Asoescena no tiene un plan estratégico general, ni de comunicación, o de marketing, y que los planes son desarrollables solo a partir de un trabajo interdisciplinario, el desarrollo en esta fase de diseño partirá únicamente en función de la identidad corporativa, y desde ahí, continuará con un sistema de piezas visuales, con fines promocionales.

5.1. DESARROLLO CONCEPTUAL DE DISEÑO PARA ASOESCENA

5.1.1. TÍTULO DEL PROYECTO:

Diseño de identidad corporativa y material promocional para ASOESCENA
(Asociación de Artistas Escénicos Profesionales del Ecuador)

5.1.2. INFORMACIÓN

Ya se mencionó en el primer capítulo, sobre la situación de las artes escénicas en el Ecuador y ciertas limitantes como el centralismo, políticas culturales inadecuadas, la escasa consolidación del sector escénico, falta de profesionalización, falta de espacios escénicos, escaso público, entre otros.Así también, se revisó las clasificaciones del teatro, danza y música, ya sea por tipos, géneros, clases, características, posibilidades, etc. Además se revisó en el tercer capítulo, los componentes de la escena, el patrimonio cultural del Ecuador, los diferentes enfoques de las artes escénicas en el país que son: enfoque político, experimental, comunitario y comercial, también se revisó el acontecer escénico, valorado de forma cualitativa y en cifras.

Es preciso dejar aclarado que Asoescena busca ser concebida como una entidad guía, tutora y protectora para los artistas escénicos, por lo que no pretende inclinarse hacia ningún sector social, ni hacia ningún tipo, estilo o clase de teatro, danza o música, ni hacia ningún enfoque en concreto, y mucho menos pretende discriminar a otros. Así mismo pretende manejarse en sus proyectos como: "Libre Escena", el cual busca ser un festival integrador, por lo que su audiencia se ha considerado desde la siguiente perspectiva.

5.1.3. AUDIENCIA

CARACTERÍSTICAS GENERALES

País: Ecuador
Población: 16'077.838 hab.
Edad media: 28 años
Gasto en cultura y recreación: 4,8% al año, USD 91'349.305

GRUPO OBJETIVO PRINCIPAL:

Principales ciudades a intervenir: Quito, Ambato, Cuenca.
Zona poblacional: urbana
Edad: 15-65 años
Condición socioeconómica: media
Nivel educativo: Superior.

GRUPOS FOCALIZADOS:

- Público espectador del Ecuador.
- Artistas y colectivos escénicos del Ecuador (posibles asociados).
- Empresas vinculadas (auspiciantes, patrocinadores, etc.).

PRINCIPALES ESPACIOS DE INTERVENCIÓN:

POR SU CORRELACIÓN CULTURAL:

- Instituciones educativas.
- Instituciones culturales, teatros, cines, salas de lectura, etc.

POR SU CARÁCTER MASIVO:

- Centros comerciales y plazas
- Estaciones de Transporte público.
- Web y Redes sociales.

5.1.4. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

A | Apoyar al reconocimiento de esta asociación en el medio escénico del Ecuador.
B | Dar a conocer a los ecuatorianos acerca de la asociación, y su labor continua.
C | Incentivar la asistencia al Festival de artes escénicas: "Libre Escena".

5.1.5. ESTRATEGIAS DE DISEÑO

En este paso del Brief de diseño, se definirán las 3 estrategias para los 3 objetivos (A,B,C), aquí cabe explicar las acciones de diseño, recordando el esquema de comunicación para Asoescena. De manera que la estrategia A, definirá la identidad corporativa, junto con la estrategia B, que se encargará del portal institucional, ambas, enmarcadas en las comunicaciones institucionales, mientras que la estrategia C, definirá un sistema de piezas promocionales, el cual se enmarca en las comunicaciones de Marketing.



A | REDISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA ASOESCENA
(Identidad corporativa y sus marcas, papelería, manual de uso corporativo).

MENSAJE

Se han realizado reuniones conjuntas con los directivos de Asoescena, para determinar cuáles son los principales rasgos a destacar en la identidad de la asociación, y se ha coincidido en 3 pilares fundamentales: Oficio, Ámbito laboral y Contexto.

OFICIO	Enfatizar en el concepto de "entidad guía, tutora y protectora", para los artistas escénicos que habitualmente se encuentran independientes y sin ningún amparo gremial y/o laboral. Destacando conceptos como: Dirección, protección, desarrollo.
ÁMBITO LABORAL	Especificar el área profesional de la Asociación, en este caso, las artes escénicas.
CONTEXTO	Enmarcarlo en la región ecuatoriana, para delimitar su rango de alcance y las condicionantes de su medio.

Así también se determinó con los directivos de Asoescena, que rasgos destacar para cada una de sus marcas y se concluyó en lo siguiente:

MENSAJE PARA ASOESCENA Y SUS MARCAS	
ASOESCENA	Entidad guía, tutora y protectora. Asociación dedicada a las artes escénicas. Contextualizada en el Ecuador.
LIBRE ESCENA	Encuentro, Festival, El hecho escénico representado por el conflicto. Festival de artes escénicas y no solo de teatro.
EL OJO TUERTO	Medio de expresión y opinión, mirada desde una perspectiva escénica y artística.
CREDIESCENA	Crédito financiero, cooperación, unión, impulso y soporte para metas y sueños.

ESTILO VISUAL PARA ASOESCENA

Ya se revisó en el capítulo anterior sobre corrientes gráficas, y se ha seleccionado al realismo mágico para el estilo visual de Asoescena, ya que es una corriente latinoamericana de tipo afectivo, que apunta al subconsciente humano, apela a las emociones y a las experiencias. Se basa en lo mágico y ritual, mitos, leyendas, supersticiones, historias épicas, alegorías, parábolas, teatralidad, etc., esta corriente sustenta los hechos mágicos en aspectos mitológicos o espirituales, de las raíces culturales de ciertas zonas indígenas, mestizas y africanas de América Latina. Se ha optado por el realismo mágico, en vista de su semejanza a las artes escénicas, en cuanto a su enfoque fantástico, sensorial, emocional, sentimental, y vivencial. Otro factor importante ha sido su cercanía con las raíces culturales, míticas, mestizas y la mitología prehispánica de Latinoamérica (Achitenei, 2006).

Una vez seleccionado el realismo mágico como estilo visual de Asoescena, cabe considerar lo revisado sobre el patrimonio cultural inmaterial del Ecuador en el capítulo 3, donde se abordaron algunos referentes identitarios sobre el patrimonio cultural relacionado con la música, danza y teatralidad, y enfocado a los ritos, mestizaje y la mitología prehispánica del Ecuador. Es así que se han reconsiderado algunos de los personajes típicos, y se ha seleccionado al Aya Huma, como personaje icónico, ya que este, según un estudio comparativo sobre los diablos en las fiestas populares (Marino, 2011), es el oficiante encargado de dirigir gran cantidad de fiestas populares, como el Inti Raymi, las fiestas de San Pablo, San Juan, San Pedro, etc., y es asociado con la idea de dirección y gobierno, ya que es considerado como guía o consejero de la comunidad, y representa al líder y al guerrero poderoso, poseedor de energía vital de la naturaleza. Si bien, en el capítulo 3 se hizo una breve descripción del personaje, resulta necesario ampliar a continuación su descripción y sacar de este, algunos signos visuales.



SIGNOS VISUALES PARA ASOESCENA

EL AYA HUMA (Guía, director, tutor, mediador)

El significado de "Aya Huma", viene de "Aya": espíritu, alma, fuerza, energía, y de "Huma": cabeza, liderazgo, también se lo conoce como "Diablo Huma" o "Diabluma", términos que fueron otorgados por el sincretismo cultural español, al no comprender la cosmovisión quechua. El Aya Huma encarna el espíritu, la fuerza, la energía y poder, tanto positivo como negativo de la naturaleza, lleva en su máscara 2 caras, que representan la dualidad del mundo, el sol y la luna, la tierra y el agua, lo bueno y lo malo, según la cosmovisión quechua y el sincretismo cultural, estas fuerzas protectoras están representadas mediante la figura del diablo, el cual no tiene una concepción negativa o diabólica, sino que simboliza a los espíritus de la naturaleza. El Aya huma, también lleva la imagen del vaquero que ordena y dirige el ganado, es el animador central de la danza que cuida y conduce a los otros bailarines. En estas danzas se baila en circulo adoptando el orden natural del cosmos, y se zapatea el suelo para unirse a la fuerza de la Pachamama, así, mientras los "diablos" representan los eventos supranaturales, los Aruchicos (ruedas pequeñas de bailarines) representan el orden natural de la cosas.

EL AGUA (Fuerza vital)

Los hombres de la comunidad, se bañan en una cascada, durante tres días previos a las fiestas, pues según la cosmovisión indígena, las cascadas son portales hacia las fuerzas ancestrales y las deidades del mundo subterráneo, solo quienes resistan durante los 3 días, podrán encarnar al Aya Huma y habrán adquirido las energías necesarias para el extenuante baile, o el poder y habilidad necesaria para el combate ritual que se protagonizaba en otros tiempos. (Marino, 2011)

LOS CUERNOS (Desarrollo)

El Aya Huma, es el oficiante de los festejos en agradecimiento a las cosechas y la producción anual, como el Inti Raymi, por esto, su máscara lleva 12 cachos, que representan los meses del año, es decir, un periodo de desarrollo, no solo de tipo agrícola, sino en general.

FUETE (Guía y Protección)

En una de sus manos lleva un largo fuete o fuste, el cual utilizaba como arma en las batallas pasadas, y también lo usa para dirigir a los Aruchicos, a modo de pastoreo.

LA FLAUTA (Guía)

Mientras camina emite silbidos, pero nunca habla, pues como figuras demoníacas les está prohibido. No obstante pueden tocar churos, flautas y rondínes (*pequeños instrumentos musicales de viento*).

REQUERIMIENTOS

En este caso, Asoescena requiere difundir un sistema de piezas promocionales gráficas, para que a través de estas, se haga presencia de imagen y marcas en los medios. Para esto, Asoescena ha tomado una clara estrategia de promoción, organizando anualmente su festival y encuentro de artes escénicas: Libre Escena, sin embargo ha sido desaprovechado en años anteriores por no consolidar una identidad corporativa, y no difundirla durante el festival.



IMPEDIMENTOS

Toda la concepción de la empresa en su globalidad, deberá estar plenamente expresada en los Isologotipos, sin embargo, una gran limitante es la baja complejidad gráfica que estos deben tener por cuestiones funcionales de rápida lectura y recordación, esto obliga a segregar de entre todos los atributos de la empresa, únicamente los más importantes, y obliga a condensar el mensaje en elementos gráficos abstractos, en la medida de lo posible.

B | DISEÑO DE UNA PLATAFORMA DE COMUNICACIÓN PERMANENTE ENTRE LA ASOCIACIÓN Y EL MEDIO ESCÉNICO

(Sitio web).

MENSAJE

En vista de que esta será la plataforma base de comunicación de Asoescena, se manejará un diseño fotográfico que exhiba el mundo laboral en que interviene Asoescena, y se buscará por otro lado, destacar aquellas otras cualidades de Asoescena que no se han podido transmitir en los Isologotipos debido al nivel de abstracción que estos deben tener. Por lo tanto se han seleccionado los siguientes conceptos: Guía (director, tutor, mediador), Protección (Amparo, Celador, vigilante, defensor), Desarrollo (Impulso, Soporte, Ayudante), Empresa consolidada (Seriedad, Estabilidad, Enfoque comercial).

CONTENIDOS

QUIENES SOMOS	Información sobre la asociación, su labor, su misión, visión, valores, objetivos, historia, etc.
PROYECTOS	Información específica y detallada sobre cada uno de sus proyectos. Como son: Libreescena, El Ojo Tuerto, Crediescena.
CRONOGRAMA	Calendario tipo tabla donde se muestran todos los eventos y gestiones de Asoescena. Con enlaces para ampliar la información.
NOTICIAS	Aquí se darán 2 bloques, las noticias del Festival Libre Escena, y las noticias destacadas, ya sean de Asoescena, o de cualquier hecho referente a la actividad escénica.
CONTACTOS	Se proveerán medios para la comunicación con la empresa, de tipo telefónico, web, y dirección física.

IMPEDIMENTOS

Si bien, una buena forma de mostrar las artes escénicas es a través del video, la red no brinda facilidades para un manejo de video y elementos pesados, a diferencia de productos multimedios, por lo que se deberá tener en consideración la cantidad, peso, tamaño, y resolución en el uso de videos y elementos.

REQUERIMIENTOS

Asoescena deberá contratar servicio de *hosting* y dominio para el sitio web, y deberá tener un encargado que elabore los contenidos noticiosos y los suba a la red. En este caso, Asoescena apunta a un tipo de mensaje informativo, dentro de lo que Muñiz clasifica como publicidad informativa, de tal manera que, previamente, la audiencia tendrá que ser inducida a acudir al sitio web, medio donde ocurre el mensaje, por medio de un sistema de piezas promocionales.

C | GENERAR MATERIAL PROMOCIONAL PARA EL FESTIVAL "ESCENA LIBRE"

(Banners, y material pop).

Actualmente Asoescena no cuenta con convenios para financiar publicidad en medios tradicionales como televisión, radio, o prensa. Es por esta razón que se plantea un sistema de promoción mayoritariamente de tipo web, donde solo se contemplan los gastos de contratación de hosting y dominio, complementando con banners y material pop (Point of Purchase).

MENSAJE

Si bien, las anteriores 2 estrategias de diseño se sitúan en el polo de la comunicación institucional, esta tercera estrategia de diseño ya se clasifica dentro del marketing persuasivo, en el polo de las comunicaciones de marketing. Por lo tanto, es preciso entender al evento: "Libre Escena", como un proyecto estratégico de promoción para Asoescena, en esta estrategia se desarrollarán 3 grupos de material promocional: 1) material que convoque al festival, 2) material para que una vez en el evento, se haga presencia de imagen de Asoescena, se invite a visitar su plataforma de comunicación base, y se llame a unirse a esta asociación, 3) Material POP para la recordación posterior.

GRUPO 1 (MATERIAL PARA LIBREESCENA)

(Material que convoque al evento)

Se ha optado por una estrategia conceptual que explique al público la posibilidad que tiene de salir de su vida cotidiana y vivir las múltiples historias, universos, situaciones, y personajes que se pueden encontrar en el escenario, con el eslogan: "Un festival, cientos de historias". En vista de que este será un sistema de piezas promocionales, se ha considerado pertinente definir los contenidos en base a la clasificación sobre los elementos de un anuncio que nos brinda Landa:

EL VISUAL	Aquí se plantea generar una composición fotográfica, donde se presente a nuestro anfitrión en un primer plano, acompañado de muchos otros personajes de diversas obras y en diferentes situaciones
TITULAR	"LIBRE ESCENA"
CUERPO DE TEXTO	22 - 27 de Marzo. Teatro Asoescena (Av. América N22-158 y Marchena) Mira nuestra programación en: www.libreescena.com
SLOGAN	"Un festival, cientos de historias"
PUNTO FINAL	Imagen de Asoescena, sus marcas, teléfonos, colaboradores y auspiciantes.

GRUPO 2 (MATERIALPARA ASOESCENA)

(Material que haga presencia de la imagen corporativa, invite a ver su plataforma base de comunicación, e invite a unirse a la asociación)

Será un concepto focalizado hacia el sector escénico, una invitación a integrarse a la asociación, con la idea de que la interdependencia es una realidad, y que por tal razón, las alianzas son una necesidad de todos. Esto se refuerza con el eslogan: "No siempre se puede solo, ¿te sumas?". Dicho material promocional, también será definido bajo los elementos de un anuncio que nos brinda Landa:

EL VISUAL	Será a partir de piezas fotográficas donde se muestre a un artista escénico, envuelto en la dificultad de resolver por sí solo, un trabajo escénico que normalmente involucraría a varias personas, sean estos otros actores, o profesionales vinculados a la escena, como técnicos de luces, sonido, tramoyistas, etc. Por ejemplo: un mago tratando de cortarse a sí mismo en dos, sin poder



	alcanzar a serruchar la caja por estar dentro de ella, o una bailarina en un baile de pareja con un trapeador. etc.
TITULAR	"ASOESCENA"
CUERPO DE TEXTO	Mira quienes somos: www.asoescena.com
SLOGAN	"No siempre se puede solo, ¿te sumas?".
PUNTO FINAL	Imagen de Asoescena, y sus marcas, la dirección física, teléfonos, colaboradores y auspiciantes

GRUPO 3 (MATERIAL POP)

Se desarrollarán artículos de recuerdo como cuadernos, carpetas, esferos, separadores de página, postales, libreta de notas rápidas, bolsa, gorra, camiseta, etc. Todos estos con la presencia de la imagen de empresa, sus marcas, y la dirección web que dirige a su plataforma base de comunicación.

IMPEDIMENTOS

Actualmente Asoescena no cuenta con convenios para financiar publicidad en medios tradicionales como televisión, radio, o prensa. Es por esta razón que se ha planteado un sistema de promoción mayoritariamente de tipo web, donde solo se contemplan los gastos de contratación de hosting, dominio y mantenimiento, además de piezas físicas, como los gastos de impresión y materiales pop (Point of Purchase).

REQUERIMIENTOS

Este tipo de mensaje persuasivo, o publicidad persuasiva como lo define Muñiz, presenta 3 fases: una mayormente digital que induzca al público a visitar la plataforma de comunicación base (sitio web), donde se enterará sobre la asociación y su evento, y las otras dos fases, que se ejecutan durante el evento, instancia donde el diseño gráfico depende del despliegue de los medios impresos, su buen manejo y distribución física, como la colocación de los banner impresos en las áreas de circulación y estancia de las personas, y la entrega oportuna y cómoda del material pop.

LLAMADA A LA ACCIÓN

ASOESCENA	Informarse de Asoescena a través de su plataforma de comunicación base y unirse a la asociación.
LIBREESCENA	Asistir al evento: "Libre Escena" e informarse de su programación a través de la plataforma de comunicación base de Asoescena.

5.1.6. PARÁMETROS

Cada uno de los parámetros, configurados a partir de los vectores configuradores de la forma y otros principios de diseño explicados anteriormente en el marco teórico, se irán desarrollando en la siguiente fase de diseño, previo a cada una de las piezas gráficas.



5.2. DESARROLLO DE DISEÑO

Como ya se ha mencionado anteriormente, todo el sistema de piezas gráficas, se encuentra organizado en 3 bloques: identidad corporativa, sitio web, y material promocional. En estos 3 bloques, se presentará cada una de las piezas de diseño, en 4 instancias: parámetros, bocetaje, desarrollo, y productos finales.

5.2.1. BLOQUE 1 | (IDENTIDAD CORPORATIVA)

ISOLOGOTIPO ASOESCENA

VECTOR EXPRESIVO

Se ha utilizado el referente simbólico del Aya huma, para connotar la imagen de anfitrión, entidad guía, tutora y protectora, dentro del contexto ecuatoriano de las celebraciones sociales vinculadas al arte, la cultura y la identidad nacional. Además, se ha utilizado el recurso de las máscaras icónicas de las artes escénicas, para comunicar el oficio que desempeña la empresa, a través de un juego de fondo-figura con el Aya huma, quien tradicionalmente, también lleva 2 máscaras laterales que representan la dualidad del mundo, el sol y la luna, la tierra y el agua, lo bueno y lo malo, etc. El uso cromático, utiliza colores cálidos, y se ha seleccionado para el isotipo un pantone, lo más cercano posible a los telones teatrales. En cuanto a la tipografía, se utilizó la fuente: "Helvetica Neue", para connotar seriedad corporativa y alejarse del prejuicio generalizado de informalidad, falta de profesionalismo y escasa presencia empresarial en las artes escénicas.

VECTOR TECNOLÓGICO

CONCEPTO	N°	TIPO DE PRODUCTOS	MEDIO	FORMATO Y TAMAÑO	FECHAS ENTREGA	$ (USD)
Presencia de la imagen	1	Isologotipo	Impreso y digital	PNG (29,7x42 cm) 300 dpi	7/8/2013	20

BOCETAJE

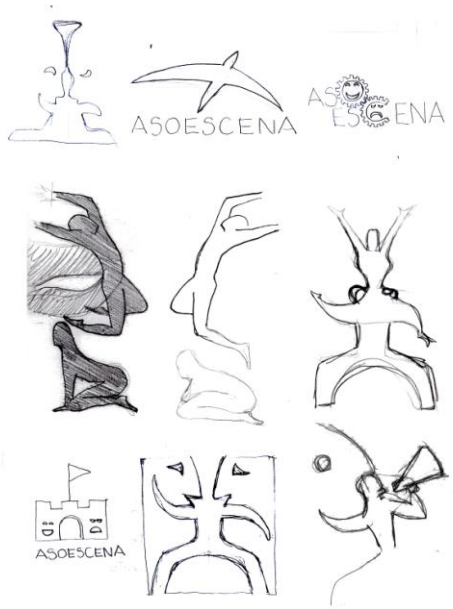
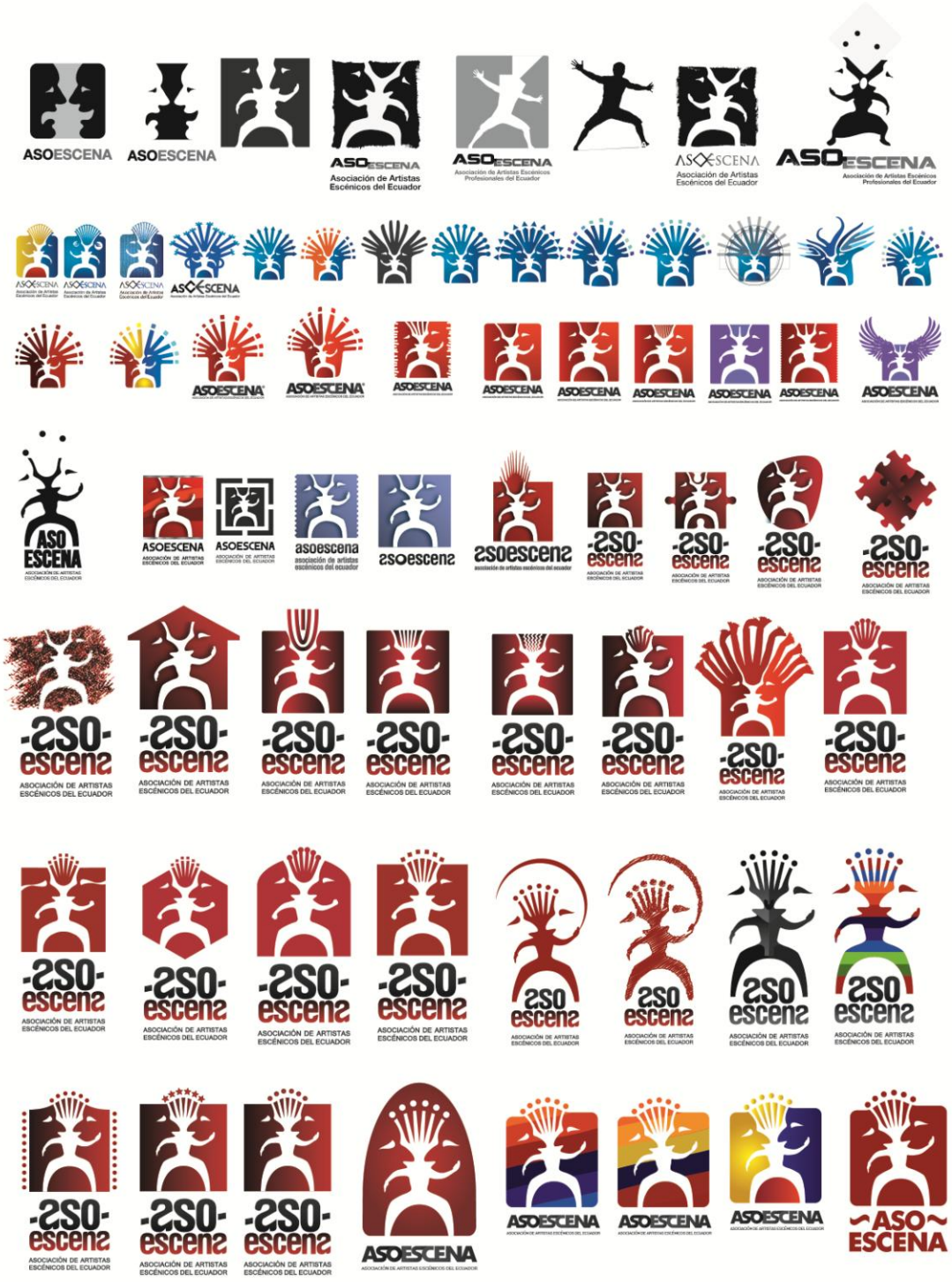


Gráfico 36: Bocetos Isologotipo Asoescena
Autor: Silvio Villagómez

DESARROLLO


ASOESCENA
ASOESCENA
ASOESCENA
Asociación de Artistas Escénicos del Ecuador
ASOESCENA
Asociación de Artistas Escénicos Profesionales del Ecuador
ASOESCENA
Asociación de Artistas Escénicos del Ecuador
ASOESCENA
Asociación de Artistas Escénicos Profesionales del Ecuador
ASOESCENA
ASOESCENA
ASOESCENA

PRODUCTO FINAL

ASOESCENA

ASOCIACIÓN DE ARTISTAS ESCÉNICOS DEL ECUADOR

Gráfico 38: Isologotipo Asoescena
Autor: Silvio Villagómez



MARCA LIBREESCENA

VECTOR EXPRESIVO

Un aspecto importante fue resaltar al festival como un evento de artes escénicas y no únicamente de teatro, para esto se manejó una polisemia en el isotipo, donde 2 bailarinas, forman a su vez, una máscara frontal, o bien, 2 máscaras laterales, aludiendo a las dos ramas más comunes de las artes escénicas: el teatro y la danza. Este juego visual, pone a las 2 máscaras o bailarinas en oposición para connotar además el motor de la escena: el conflicto.

VECTOR TECNOLÓGICO

CONCEPTO	N°	TIPO DE PRODUCTOS	MEDIO	FORMATO Y TAMAÑO	FECHAS ENTREGA	$ (USD)
Libre Escena	1	Marca	Impreso y digital	PNG (29,7x42 cm) 300 dpi	17/8/2013	5

DESARROLLO



Gráfico 39: Desarrollo Isologotipo Libreescena
Autor: Silvio Villagómez

PRODUCTO FINAL

LIBREESCENA

FESTIVAL Y ENCUENTRO DE ARTES ESCÉNICAS

Gráfico 40: Isologotipo Libreescena
Autor: Silvio Villagómez



MARCA CREDIESCENA

VECTOR EXPRESIVO

El isotipo utiliza el icono del "atrapasueños", amuleto que en la creencia popular se considera como un artefacto filtrador que permite el paso de los sueños positivos, al mismo tiempo que atrapa los sueños negativos en su red, para que sean quemados por el sol al llegar el día, el uso de este icono, plantea una metáfora entre los sueños, y los proyectos de quienes buscan crédito financiero, así, el "atrapasueños" hace las veces de celador, amparo e impulsor para que estos "sueños" se hagan realidad.

VECTOR TECNOLÓGICO

CONCEPTO	N°	TIPO DE PRODUCTOS	MEDIO	FORMATO Y TAMAÑO	FECHAS ENTREGA	$ (USD)
Crediescena	1	Marca	Impreso y digital	PNG (29,7x42 cm) 300 dpi	20/8/2013	5

DESARROLLO



Gráfico 41: Desarrollo Isologotipo Crediescena
Autor: Silvio Villagómez

PRODUCTO FINAL

CREDIESCENA
COOPERATIVA DE ARTISTAS ESCÉNICOS

Gráfico 42: Isologotipo Crediescena
Autor: Silvio Villagómez



MARCA EL OJO TUERTO

VECTOR EXPRESIVO

En este caso, manteniendo la relación y unificación con el isologotipo de Asoescena, se ha utilizado también el recurso de la polisemia a través de fondo-figura, en este isologotipo se ha utilizado el icono de un escenario, y el icono de una pluma, mientras que la pluma alude a la opinión, la crítica y la expresión escrita, el icono de escenario orienta esta acción al contexto de las artes escénicas, sus actividades y acontecer.

VECTOR TECNOLÓGICO

CONCEPTO	N°	TIPO DE PRODUCTOS	MEDIO	FORMATO Y TAMAÑO	FECHAS ENTREGA	$ (USD)
OjoTuerto	1	Marca	Impreso y digital	PNG (29,7x42 cm) 300 dpi	27/8/2013	5

DESARROLLO



Gráfico 43: Desarrollo Isologotipo El Ojo Tuerto
Autor: Silvio Villagómez

PRODUCTO FINAL

OJOTUERTO

REVISTA DE ARTES ESCÉNICAS

Gráfico 44: Isologotipo El Ojo Tuerto
Autor: Silvio Villagómez

MANUAL CORPORATIVO

FACTOR FUNCIONAL

Para este producto de diseño se ha considerado el modelo de identidad corporativa presentado por Costa, visto anteriormente en el marco teórico, por lo tanto, este manual corporativo abarca los vectores antropológicos de identidad, los signos específicos de identidad, y los soportes materiales de la identidad, aspectos necesarios para construir cualquier acción consiguiente de identidad e imagen corporativa.

FACTOR EXPRESIVO

Se ha utilizado la imagen de un personaje icono para Asoescena, con la finalidad de tener un anfitrión y oficiante para la comunicación de esta asociación, dicho personaje es una reformulación del diablo huma tradicional, el cual conserva rasgos como los cachos que representan desarrollo y la dualidad marcada por una división simétrica de color, el resto del personaje se construye bajo la imagen de personajes de comparsa, como el caso del arlequín, bufón o payaso, esto, con la finalidad de hallar un equilibrio entre los enfoques: comunitario, académico, y comercial, y que por ende, la orientación de Asoescena, no se pierda en un solo sector. Esto también es reforzado por la presencia de la imagen de empresa, y elementos que hacen alusión al escenario como telones, telas, luces, humo, etc.

FACTOR TECNOLÓGICO

CONCEPTO	N°	TIPO DE PRODUCTOS	MEDIO	FORMATO Y TAMAÑO	FECHAS ENTREGA	$ (USD)
Manual de uso corporativo	1	Manual	Impreso y digital	JPG (21 x 14,9 cm) 300 dpi	30/8/2013	30

DESARROLLO



Gráfico 45: Desarrollo de personaje ícono de Asoescena
Autor: Silvio Villagómez

PRODUCTO





La asociación de artista escénicos del Ecuador (Asoescena), busca amparar, impulsar y representar a los artistas escénicos del país, por medio de proyectos, convenios y eventos que tiendan a mejorar las condiciones de vida del gremio.

1

Gráfico 46: Manual de uso corporativo (Portada y Pág.:1)
Autor: Silvio Villagómez

MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA

MISIÓN Y VISIÓN

ASOESCENA

ASOCIACIÓN DE ARTISTAS ESCÉNICOS DEL ECUADOR

MISIÓN

Promocionar, gestionar, amparar, apoyar y representar gremialmente a varios artistas escénicos profesionales del país, mediante las acciones concretas para establecer un tejido vivo del teatro ecuatoriano dentro de la satisfacción y la garantía integral de sus derechos sociales.

VISIÓN

Asoescena lidera los procesos gremiales de los artistas escénicos profesionales del Ecuador gracias a una infraestructura que permite promover los servicios especializados de salud, planes de formación, vivienda, préstamos de producción, representación jurídica y capacitación continua mediante la investigación y la reflexión de la actividad escénica.

2

MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA

EL LOGOTIPO PRIMARIO

ASOESCENA

ASOCIACIÓN DE ARTISTAS ESCÉNICOS DEL ECUADOR

El logotipo está construido a 2 tintas, se recomienda el uso de fondos blancos o claros para el ámbito corporativo. El uso de degradados es una alternativa, sin embargo el isologotipo original tambien funciona en colores planos.

3

Gráfico 47: Manual de uso corporativo (Pág.:2-3)
Autor: Silvio Villagómez





Gráfico 48: Manual de uso corporativo (Pág.:4-5)
Autor: Silvio Villagómez

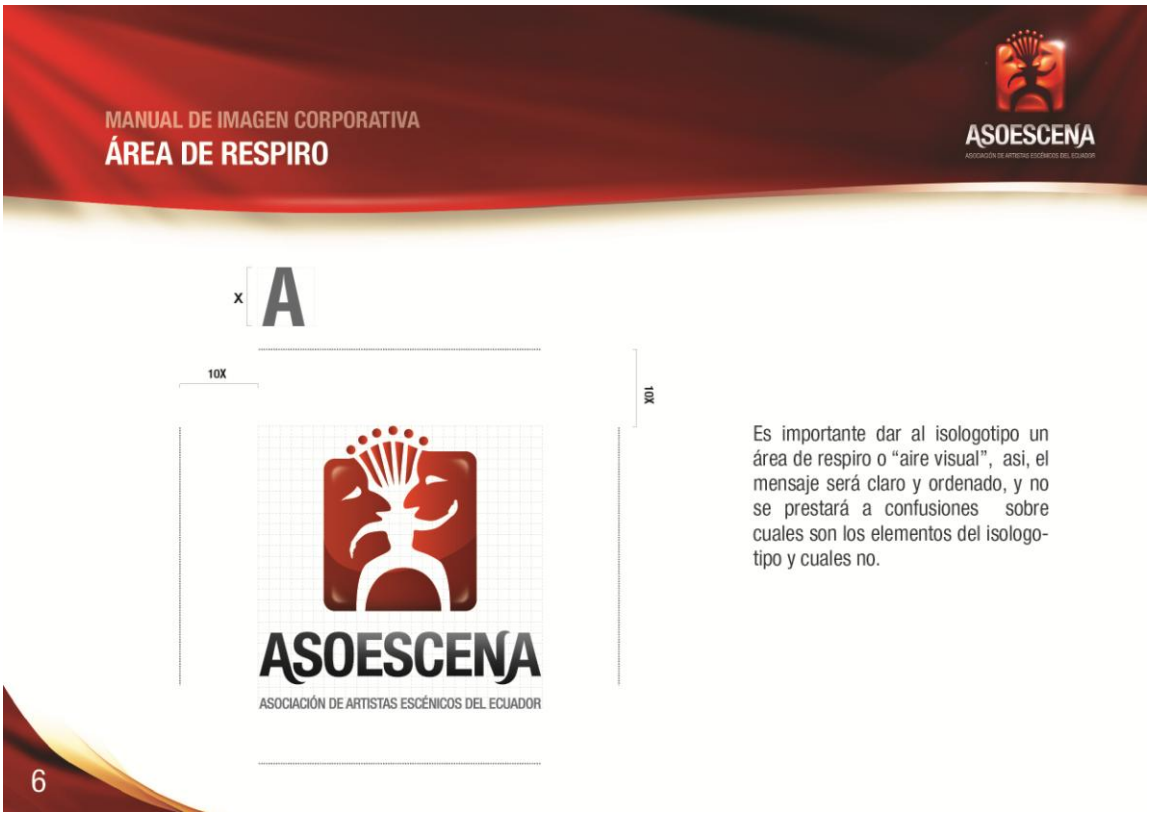




Gráfico 49: Manual de uso corporativo (Pág..6-7)
Autor: Silvio Villagómez

MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA
FONDOS PERMITIDOS

ASOESCENA
ASOCIACIÓN DE ARTISTAS ESCÉNICOS DEL ECUADOR

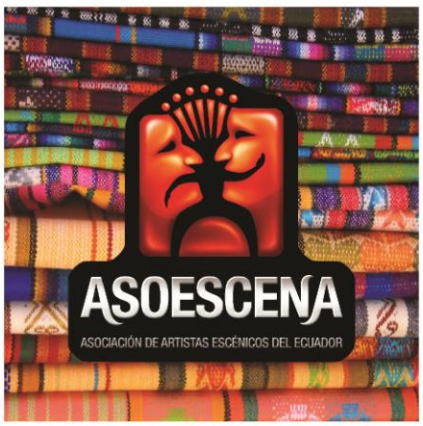


El isotipo tiene un nivel de complejidad alta, por lo que no es aconsejable manejarlo sobre fondos con gran cantidad de elementos y variedades en cuanto a forma y cromática, estos son algunos ejemplos de fondos sugeridos.

8

MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA
FONDOS DE ALTA COMPLEJIDAD

ASOESCENA
ASOCIACIÓN DE ARTISTAS ESCÉNICOS DEL ECUADOR



En aquellos casos en que los fondos se acerquen a la saturación de imágenes y/o elementos, se deberá utilizar un fondo auxiliar de forma circular.

9

Gráfico 50: Manual de uso corporativo (Pág.:8-9)
Autor: Silvio Villagómez

ASOESCENA
ASOCIACIÓN DE ARTISTAS ESCÉNICOS DEL ECUADOR

MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA
GAMA CROMÁTICA

ASOESCENA
ASOCIACIÓN DE ARTISTAS ESCÉNICOS DEL ECUADOR

PALETA DE COLORES	PANTONE	CMYK	RGB
	PANTONE 185 C	C15 M100 Y90 K10	R190 G30 B45
	PANTONE 145 C	C0 M90 Y85 K0	R239 G65 B34
	PANTONE 108 C	C0 M80 Y95 K0	R241 G90 B41
	PANTONE 92 C	C0 M50 Y100 K0	R247 G148 B30
	PANTONE 85 C	C0 M35 Y85 K0	R251 G176 B64

Esta será la gama de colores que Asoescena puede manejar para mantener familiaridad en todas sus aplicaciones. Ha sido seleccionada por relación cromática con el ambiente escénico, telones rojos, cenefas, bordes, y pompones anaranjados y dorados, y pisos de manera.

10

MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA
TIPOGRAFÍA

ASOESCENA
ASOCIACIÓN DE ARTISTAS ESCÉNICOS DEL ECUADOR

LOGOTIPOS Y TITULARES

HELVETICA NEUE (BOLD CONDENSED)
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890 !"#$%&/()=?¡

CORPORATIVA

HELVETICA NEUE (CONDENSED)
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890 !"#$%&/()=?¡

Será necesario respetar estas familias tipográficas, con el fin de manejar un único estilo, La primera se utilizará para el logotipo, las marcas y los titulares, la segunda para todo material comunicacional y cuerpos de texto, además, se deberá diferenciar a los titulares, subtítulos y cuerpos de texto por medio de diferencias de tamaño y cromática.

11

Gráfico 51: Manual de uso corporativo (Pág.:10-11)
Autor: Silvio Villagómez







Gráfico 52: Manual de uso corporativo (Pág.:12-13)
Autor: Silvio Villagómez





Gráfico 53: Manual de uso corporativo (Pág.:14-15)
Autor: Silvio Villagómez





Gráfico 54: Manual de uso corporativo (Pág.:16-17)
Autor: Silvio Villagómez





Gráfico 55: Manual de uso corporativo (Pág.:18-Contraportada)
Autor: Silvio Villagómez

5.2.2. BLOQUE 2 I (CANALES DE COMUNICACIÓN)

SITIO WEB

VECTOR FUNCIONAL

Se ha trabajado en base a un diseño fotográfico que permita en lo posible, mostrar a cabalidad los rasgos, detalles y expresiones de los artistas escénicos, y asi acercar a los espectadores en la medida de lo posible hacia el universo de las artes escénicas.

VECTOR EXPRESIVO

Por otro lado, en este sitio web se muestran otras facetas del diablo huma que, por el nivel de abstracción que debe tener un isologotipo, no pudieron ser mostradas en el isologotipo de Asoescena, facetas combativas, protectoras, luchadoras, y directoras, las cuales recaen por consiguiente, en la identidad de la empresa.

VECTOR TECNOLÓGICO

CONCEPTO	N°	TIPO DE PRODUCTOS	MEDIO	FORMATO Y TAMAÑO	FECHAS ENTREGA	$ (USD)
PLATAFORMA BASE DE COMUNICACIÓN (Sitio web)						
Quienes somos	1	Pagina web	Internet	HTML (1920x1080) 72 dpi	7/9/2013	20
Proyectos	1	Pagina web		HTML (1920x1080) 72 dpi	14/9/2013	20
Cronograma	1	Pagina web		HTML (1920x3240) 72 dpi	21/9/2013	20
Noticias	1	Pagina web		HTML (1920x3240) 72 dpi	28/9/2013	20
Contactos	1	Pagina web		HTML (1920x1080) 72 dpi	5/10/2013	20

BOCETAJE

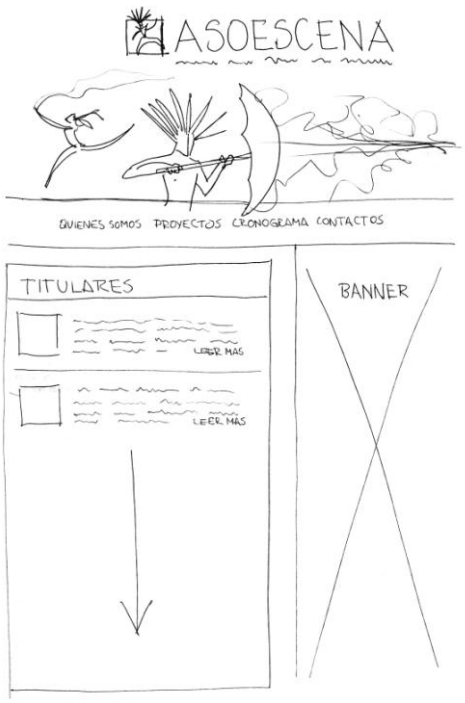


Gráfico 56: Boceto Sitio web
Autor: Silvio Villagómez

PRODUCTO FINAL



Gráfico 57: Sitio web (Noticias)
Autor: Silvio Villagómez

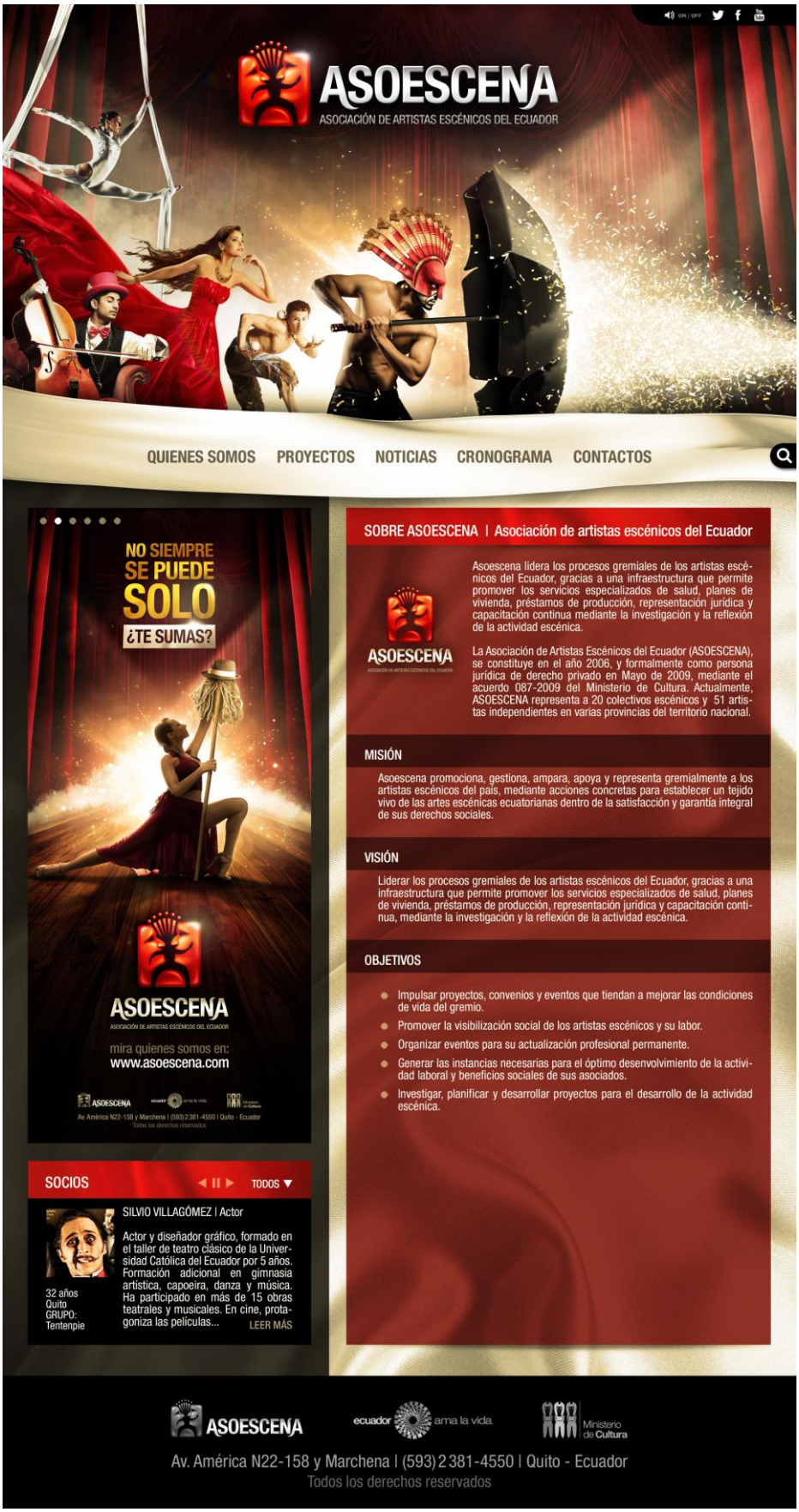


Gráfico 58: Sitio web (Quienes Somos)
Autor: Silvio Villagómez

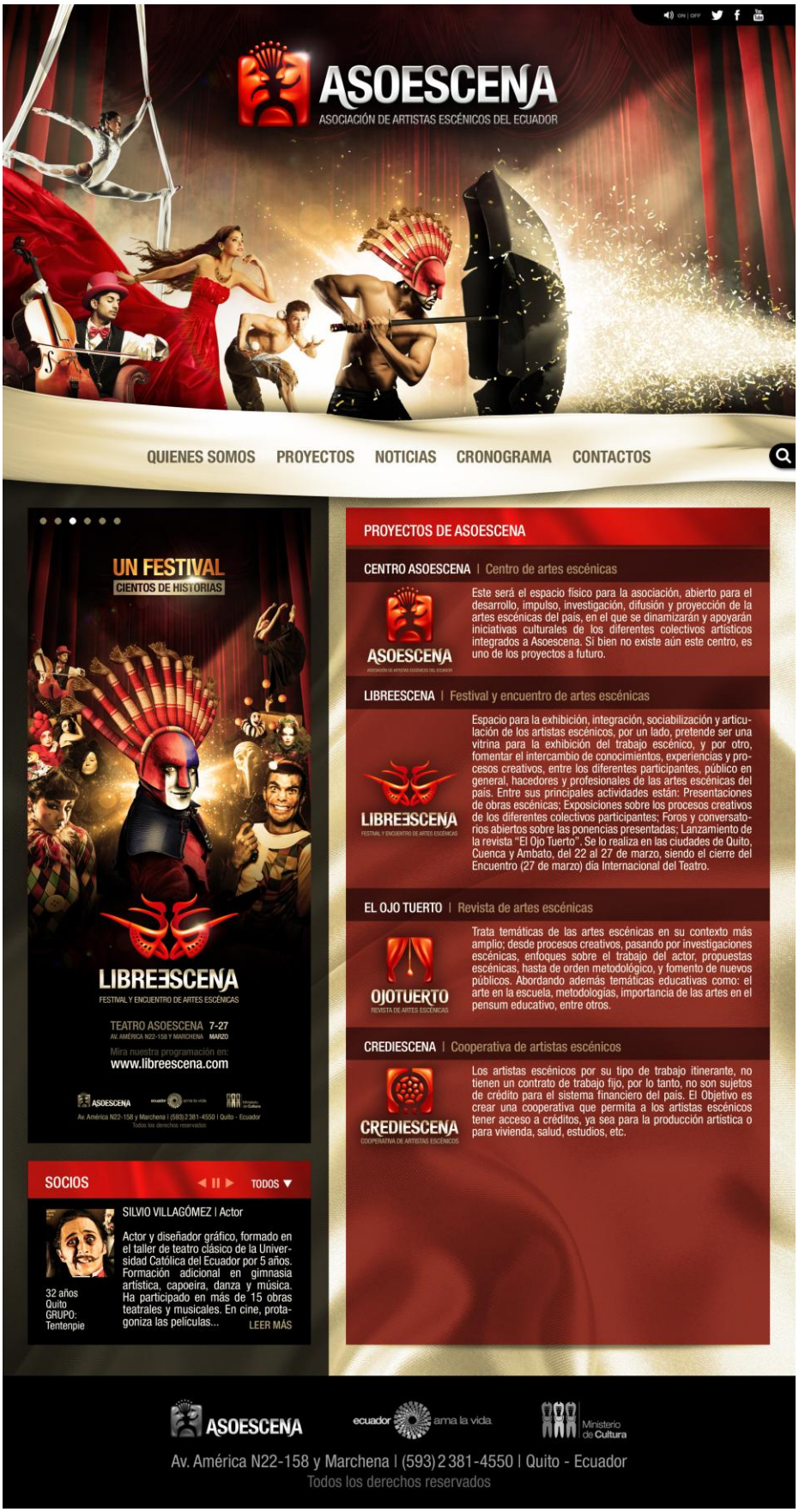


Gráfico 59: Sitio web (Proyectos)
Autor: Silvio Villagómez

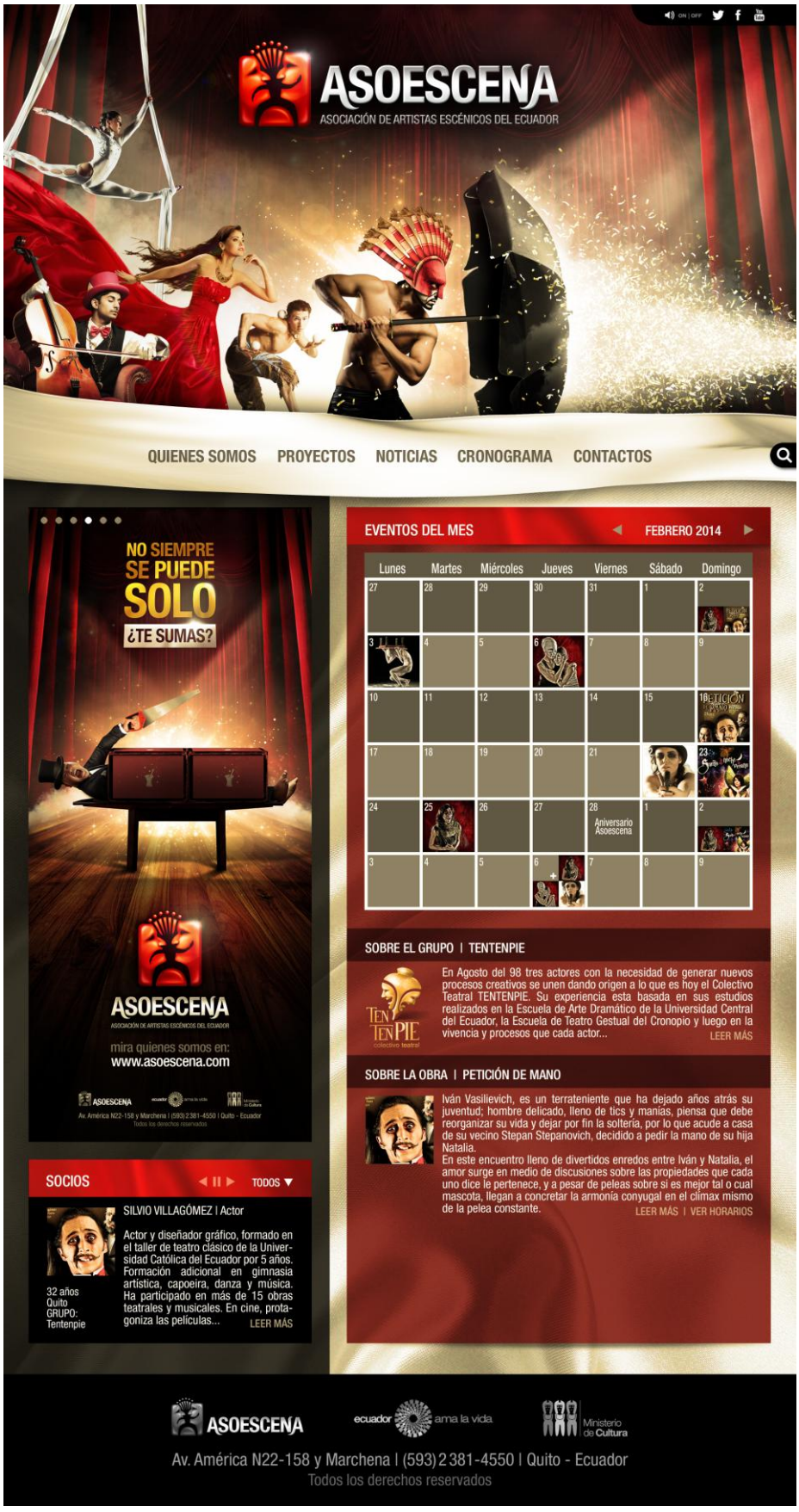


Gráfico 60: Sitio web (Cronograma)
Autor: Silvio Villagómez

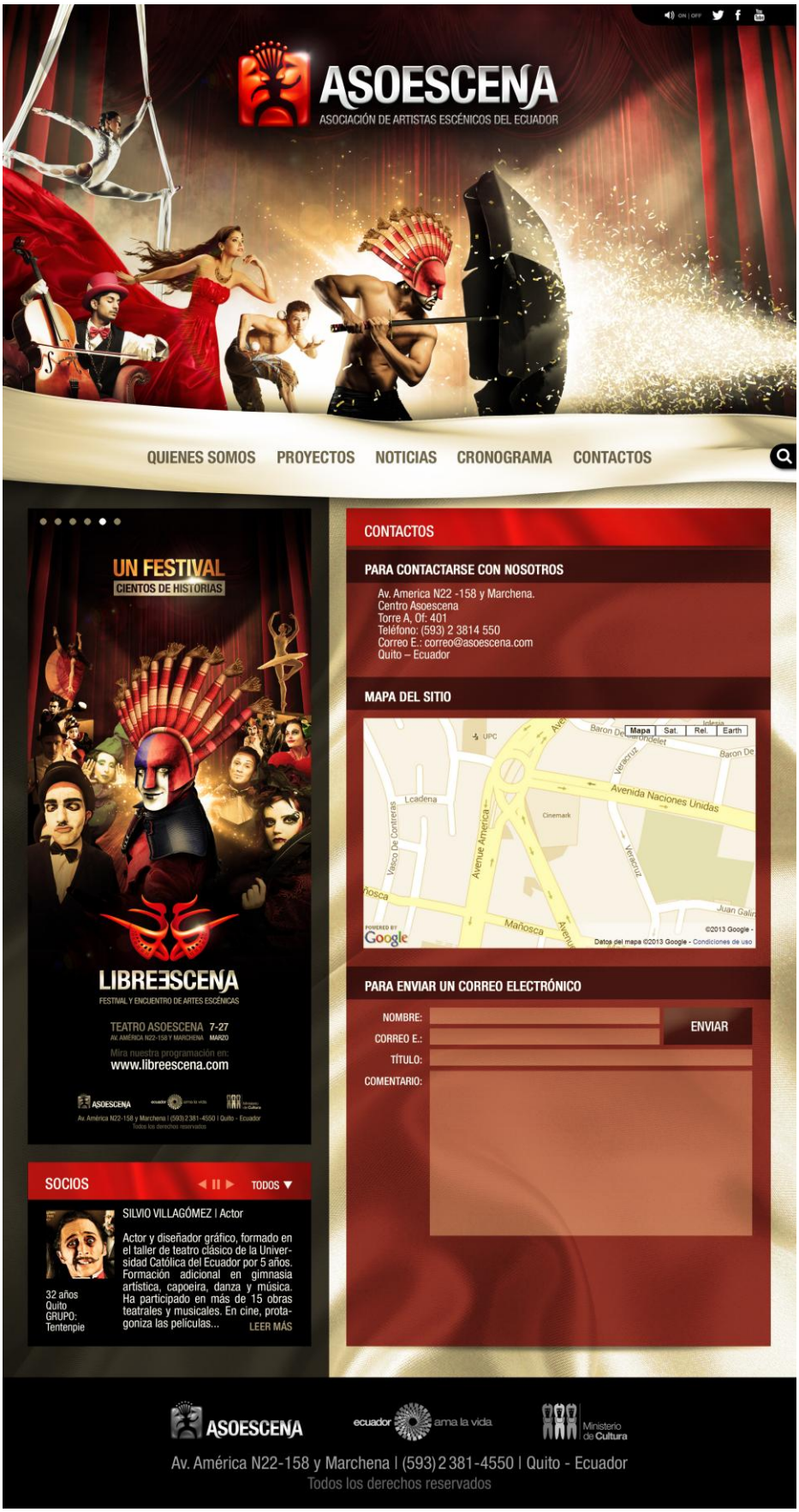


Gráfico 61: Sitio web (Contactos)
Autor: Silvio Villagómez



Gráfico 62: Sitio web (Pop-up Cronograma)
Autor: Silvio Villagómez

5.2.3. BLOQUE 3 I (PROMOCIÓN)

SERIE DE BANNERS PARA LIBREESCENA

VECTOR EXPRESIVO

En vista de que la estrategia conceptual plantea la posibilidad que tiene el público de salir de su vida cotidiana y vivir las múltiples historias, universos, situaciones, y personajes que se pueden encontrar en el escenario, se ha trabajado en una serie de banners (impresos y web) donde se presenta en cada uno de ellos, a nuestro anfitrión, rodeado de diferentes personajes, que van cambiando en cada ocasión o en este caso, en cada banner, siempre teniendo en cuenta que la variedad en el producto, es el valor agregado de las artes escénicas.

VECTOR TECNOLÓGICO

CONCEPTO	N°	TIPO DE PRODUCTOS	MEDIO	FORMATO Y TAMAÑO	FECHAS ENTREGA	$ (USD)
Mensaje persuasivo de Libreescena	3	Banner impreso	Impreso	JPG (90x200 cm) 300 dpi	26/10/2013	20

BOCETAJE



Gráfico 63: Boceto Banners Asoescena y Libreescena
Autor: Silvio Villagómez

PRODUCTO FINAL



Gráfico 64: Banner Libreescena 1
Autor: Silvio Villagómez



Gráfico 65: Banner Libreescena 2
Autor: Silvio Villagómez



Gráfico 66: Banner Libreescena 3
Autor: Silvio Villagómez

SERIE DE BANNERS PARA ASOESCENA

VECTOR EXPRESIVO

Se ha utilizado un diseño fotográfico donde el único personaje exhibido, tiene bastante cantidad de aire visual a su alrededor, esto con el afán de apoyar la sensación de soledad, y así, reforzar el concepto base, que consiste en que el personaje de cada banner se encuentra en dificultades al querer realizar por sí solo, un trabajo de grupo. De igual manera que con la serie anterior se han desarrollado diferentes espectáculos, pero siempre cuidando la familiaridad de la serie.

VECTOR TECNOLÓGICO

CONCEPTO	Nº	TIPO DE PRODUCTOS	MEDIO	FORMATO Y TAMAÑO	FECHAS ENTREGA	$ (USD)
Mensaje persuasivo de Asoescena	3	Banner impreso	Impreso	JPG (90x200 cm) 300 dpi	26/11/2013	20

BOCETAJE



Gráfico 67: Boceto Banners Asoescena y Libreescena
Autor: Silvio Villagómez

PRODUCTO FINAL



Gráfico 68: Banner Asoescena 1
Autor: Silvio Villagómez



Gráfico 69: Banner Asoescena 2
Autor: Silvio Villagómez



Gráfico 70: Banner Asoescena 3
Autor: Silvio Villagómez

MATERIAL POP

VECTOR EXPRESIVO

Este material POP, está concebido para ser entregado en el evento promocional Libreescena, con el fin de obtener recordación posterior al evento, para esto, se han generado postales, utilizando un diseño fotográfico de alto impacto, es decir, una selección fotográfica de primeros planos de personajes escénicos con niveles de calidad óptimos en cuanto a arte, maquillaje, iluminación, capacidad actoral, etc., acompañando a estos visuales está la presencia de la imagen corporativa como titular, junto a la llamada a la acción que consiste en visitar su sitio web, y un punto final con los colaboradores, auspiciantes, etc. Adicionalmente a este material, se ha generado objetos de recuerdo, como esferos, bolsas, camisetas, etc., estos llevan el isologotipo de Asoescena y un punto final con la dirección web.

VECTOR TECNOLÓGICO

CONCEPTO	N°	TIPO DE PRODUCTOS	MEDIO	FORMATO Y TAMAÑO	FECHAS ENTREGA	$ (USD)
Postales Asoescena	8	Postal	Impreso	JPG (15.5x11 cm) 300 dpi	30/11/2013	20
Presencia de Imagen corporativa (POP)	1 1 1 1 1 1 1 1	Carpeta Esferos Flash memory Encendedor Naipes Bolsa Gorra Camiseta	Impreso	Medidas varias a convenir con la imprenta.	12/12/2013	20

PRODUCTO FINAL
POSTALES



Gráfico 71: Postales Asoescena (1-2)
Autor: Silvio Villagómez



Gráfico 72: Postales Asoescena (3-6)
Autor: Silvio Villagómez

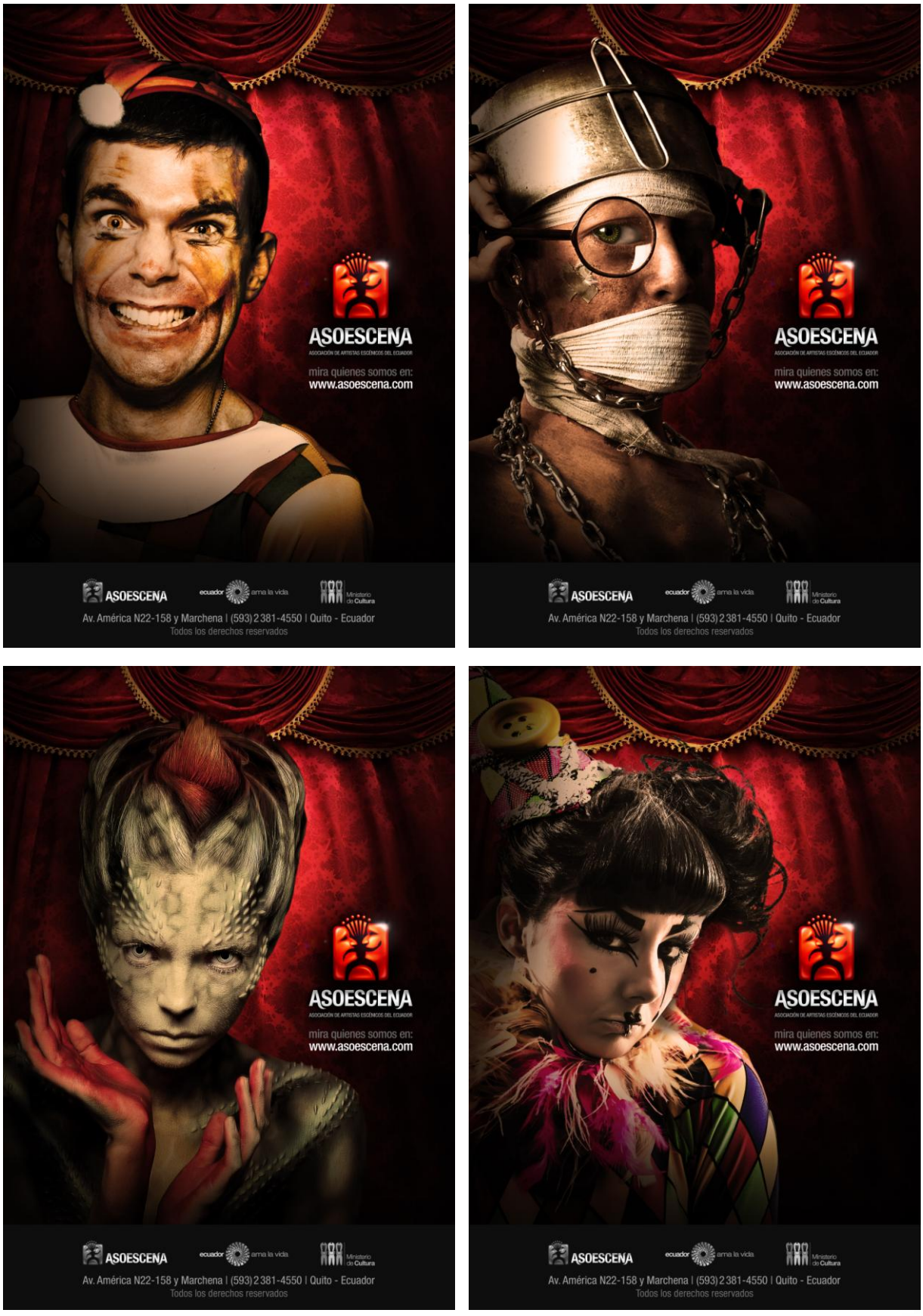


Gráfico 73: Postales Asoescena (7-10)
Autor: Silvio Villagómez

MATERIAL DE RECUERDO

BOLSA



Gráfico 74: Bolsa de papel Asoescena
Autor: Silvio Villagómez

ARTÍCULOS



Gráfico 75: Artículos de recuerdo de Asoescena
Autor: Silvio Villagómez



6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. CONCLUSIONES

En términos generales, los problemas de Asoescena y de muchos colectivos teatrales tienen que ver con los errores en las políticas culturales del Ecuador, sumado al temprano estado de desarrollo cultural del Ecuador, al centralismo de recursos y demás inconvenientes, sin embargo parte de la responsabilidad recae en el enfoque reiterado y generalizado que manejan la mayoría de los colectivos escénicos, un enfoque exacerbado hacia la protesta, lo experimental o los academicismos, así también al enfoque comunitario, donde los niveles de calidad decaen en pro del carácter integrador. Sería oportuno involucrar todos estos enfoques con el enfoque comercial, y así, conseguir un equilibrio en cuanto a diversidad de propuestas escénicas, y alternativas para el público. En un mercado donde existe gran inestabilidad, se vuelve imprescindible generar industria sin despreciar el enfoque comercial, y producir versatilidad en cuanto a enfoques, propuestas, estilos, públicos, etc., más aún si se trata de una asociación de carácter integrador, que no pretende tomar ningún enfoque, grupo o sector en particular.

Respecto al diseño y en cuanto a la imagen corporativa, se ha cambiado el mensaje original que manejaba Asoescena, el cual aludía únicamente a un escenario sin que esto signifique necesariamente "artes escénicas", por el mensaje actual que pretende comunicar el oficio de las artes escénicas, la cultura ecuatoriana, y las propiedades directivas de Asoescena. En cuanto a los alcances, se efectuó isologotipo, marcas, y manual corporativo.

Al respecto de la generación de una plataforma de comunicación permanente entre la Asociación, el medio escénico y público en general, se ha pasado del blog descontinuado que creó la Asociación, por un sitio web donde se exhibe información continua sobre proyectos, eventos, noticias, promoción de la empresa y demás actividades de Asoescena.

En cuanto al material promocional generado, este se basa mayoritariamente en banners que gracias a las consideraciones en tamaño de fuente, elementos y diagramación, funcionan tanto para impresos como para web y productos digitales.

6.2. RECOMENDACIONES

Con respecto al diseño, se recomienda buscar formas de contar con el trabajo de publicistas, comunicadores, y diseñadores, ya sea por medio de pasantías, o por algún otro medio, para que estos aporten con un proceso continuado que permita no solo generar identidad e imagen, sino también mantenerla estable a través de los años, a partir de esto, sería de mucho provecho la elaboración de un plan estratégico general, un plan de comunicación, y el desarrollo de campañas publicitarias, y por supuesto, la intervención del diseño en todo el manejo de su identidad e imagen corporativa futura.

En cuanto al uso de imágenes y fotos, se recomienda realizar posteriormente una producción fotográfica, en la que eventualmente, se pueda generar el material gráfico requerido bajo los conceptos a comunicar de Asoescena, y sin limitarse a un banco de imágenes genéricas, por esto se recomienda contar con un equipo de profesionales en



diferentes áreas de la comunicación, la publicidad, la fotografía y las artes, para articular los conceptos puntuales de cada tipo de campaña publicitaria o acción de comunicación, con criterios escénicos y de creación artística.

Se recomienda también, incorporar material de video en la plataforma de comunicación de Asoescena, similar al caso anterior, se deberá contar con una producción audiovisual que involucre audio y video. De igual manera, se recomienda encontrar formas de contar con el trabajo de profesionales en la producción audiovisual, ya sea por medio de pasantías, o por algún otro medio.

7. BIBLIOGRAFÍA

Acaso, M. (2006). El lenguaje visual. Madrid: Paidós.

Achitenei, M. (29 de 11 de 2006). El realismo mágico. Conceptos, rasgos, principios y métodos. Recuperado el 5 de 12 de 2013, de Revista cultural: "Babab": http://www.babab.com/no29/realismo_magico.php

Asoescena. (1 de 12 de 2011). Cronograma de obras de teatro Evento Libre Escena Libre. Recuperado el 3 de 6 de 2014, de Sitio web de blogspot.com: http://asoescena.blogspot.com/2011/12/cronograma.html

Bautista, B., Guzmán, P., Luje, M., Chóez, Z., Oña, A., Heredia, G., . . . Mejía, M. (2010). Miradas y Reflexiones Hacia la Construcción del Pensamiento Escénico Ecuatoriano. (Asoescena, Ed.) El Ojo Tuerto, 85.

Bowers, M. A. (2004). Magical realism. London: Routledge.

Caluña, M. (2013). Práctica de la danza folclórica y su influencia en el desarrollo de habilidades motora-artísticas en los estudiantes de la escuela fiscal mixta: "Cristóbal Colón" (1 ed.). Ambato: Universidad técnica de Ambato.

Capriotti, P. (2009). Branding corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. Santiago de Chile: Business School Universidad Mayor.

Carpentier, A. (1967). El reino de este mundo. Santiago de Chile: Universitaria.

Casa de la Cultura Ecuatoriana. (2014). Informe de rendición de cuentas 2013 - Instituciones de la función ejecutiva de la Casa de la Cultura Ecuatoriana. Casa de la Cultura Ecuatoriana, Quito.

Cazar, R. (1 de 2008). Las artes escénicas. (F. T. Sucre, Ed.) Insertos pedagógicos, 52.

Colormatters. (14 de 10 de 2013). Color Harmony. Obtenido de Colormatters: http://www.colormatters.com/colortheory.html

Comisión mundial de cultura y desarrollo. (1996). Nuestra diversidad creativa. Unesco, París.

Costa, J. (1992). Identidad Corporativa y Estrategia de Empresa. Barcelona: CEAC.

Costa, J. (2006). Imagen corporativa en el siglo XXI (2 ed.). Madrid: La Crujía.

Costa, J. (2009). El DirCom, hoy: Dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía (Vol. 4). (J. Costa, Ed.) Cataluña: Costa punto com.

Diario El Telégrafo. (30 de 4 de 2013). Recuperado el 3 de 12 de 2013, de Sitio web diario El Telégrafo: http://www.telegrafo.com.ec/cultura1/item/politicas-publicas-para-artes-escenicas-estan-en-analisis.html

Ecuadorconmusica. (2012). Enciclopedia, La música. Recuperado el 24 de 5 de 2014, de Sitio web de Ecuadorconmusica: http://www.ecuadorconmusica.com/index.php?option=com_content&view=article&id=184&Itemid=27

El Comercio. (6 de 1 de 2012). Recuperado el 17 de 8 de 2013, de Sitio web El Comercio: http://www.elcomercio.com/tendencias/cultura/diagnostico-de-artes-escenicas.html

Fundación Teatro Nacional Sucre. (2014). 4 años de gestión 2010-13. Fundación Teatro Nacional Sucre, Quito.

Gutiérrez, P., Pedreira, D., & Velo, M. (2005). Diccionario de la Publicidad. Madrid: Complutense.

INEC. (2011). SIISE-INEC con base en INEC, ECV. Encuesta de Condiciones de Vida del 2011. Instituto Nacional de Estadística y Censos, Quito.

INEC. (2012). Censo de Población y Vivienda 2012, Censo Nacional Económico 2012. Instituto Nacional de Estadística y Censos., Quito.

INEC. (2014). Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo - ENEMDU. Instituto nacional de estadística y censos, Quito.

Instituto Nacional de Cultura y Patrimonio. (2011). Sistema de información para la gestión del patrimonio cultural - ABACO. Recuperado el 29 de 6 de 2014, de Sitio web del Instituto Nacional de Cultura y Patrimonio: http://abacoweb.inpc.gob.ec:10080/inpc/OpcionesReportesPublico.seam?vista=inpc.imt_inmateriales_publi c_view&titulo=Bienes+Inmateriales

Landa, R. (2011). Diseño gráfico y publicidad: Fundamentos y soluciones. Madrid: Anaya.

Layton, W. (2008). ¿Por qué? El trampolín del actor (7 ed.). Madrid: Fundamentos.
Lema, H. (2004). Metodología de la investigación. Bogotá: Ecoe.
Löbach, B. (1981). Diseño industrial: Bases para la configuración de los productos industriales. Barcelona: Gustavo Gili.
Luje, M. (27 de 3 de 2013). (S. Villagómez, Entrevistador) Quito.
Luje, M. (2013). Asoescena en el tiempo. Memoria, Asoescena, Quito.
Maduro con MKT. (9 de 4 de 2013). Artes escénicas en el entorno comunicacional publicitario en Ecuador. Recuperado el 7 de 1 de 2014, de Sitio web de Maduro con MKT: https://maduroconmkt.wordpress.com/2013/04/09/artes-escenicas-en-el-entorno-comunicacional-publicitario-en-ecuador/
Margulies, W. (1977). Make the most of your corporate identity (Vols. Julio - Agosto). EEUU: Harvard Business Review.
Marino, Á. (2011). Northern Ecuador Haya Huma. (Grupo "Juego, fiesta y poder") Recuperado el 22 de 9 de 2013, de Diablos de las Américas: http://www.diablosfestivos.org/diablos/index.php/es/diablosprofiles/humadevils1/
Ministerio de Cultura. (2007). Plan nacional de cultura del Ecuador: Un camino hacia la revolución ciudadana desde la cultura (1 ed.). Quito: Ministerio de cultura del Ecuador.
Ministerio de Cultura del Ecuador. (2012). Oficio Nro. MC-DAE-2012-0012. Oficio, Ministerio de Cultura del Ecuador, Quito.
Ministerio de Cultura y Patrimonio. (2007). Plan nacional de cultura del Ecuador: Un camino hacia la revolución ciudadana desde la cultura (1 ed.). Quito: Ministerio de cultura y Patrimonio.
Ministerio de Cultura y Patrimonio. (2009). Ley Orgánica de Cultura del Ecuador. Ministerio de Cultura y Patrimonio, Quito.
Ministerio de Cultura y Patrimonio. (2012). Oficio Nro. MC-DAE-2012-0012. Oficio, Ministerio de Cultura y Patrimonio, Quito.
Ministerio de Cultura y Patrimonio. (2014). Convocatorias del Ministerio de Cultura y Patrimonio. Recuperado el 1 de 7 de 2014, de Sitio web del Ministerio de Cultura y Patrimonio: http://www.culturaypatrimonio.gob.ec/convocatorias-del-ministerio-de-cultura-y-patrimonio/
Ministerio de Cultura y Patrimonio. (2014). Informe de rendición de cuentas año 2013. Ministerio de Cultura y Patrimonio, Quito.
Ministerio de Cultura y Patrimonio. (2014). Informe de rendición de cuentas año 2013. Ministerio de Cultura y Patrimonio, Quito.
Ministerio de Finanzas. (2014). Informe de ejecución presupuestaria - Ejercicio fiscal 2013. Ministerio de Finanzas, Quito.
Mora, G. D. (17 de 8 de 2012). (F. Paredes, Entrevistador) Quito.
Muñiz, R. (2010). Marketing en el siglo XXI. Madrid: Centro de Estudios Financieros.
Naranjo, M. (11 de 4 de 2013). Antropólogo y Decano de la Facultad de Antropología de la PUCE. (S. Villagómez, Entrevistador) Quito.
Ollins, W. (1991). Identidad corporativa. Madrid: Celeste.
Paredes, F. R. (19 de 10 de 2013). (S. Villagómez, Entrevistador) Quito.
Pavis, P. (2008). Diccionario de teatro: Dramaturgia, estética, semiología (3 ed.). Buenos Aires: Paidos Ibérica.
Pérez, M. (2004). Gestión de salas y espacios escénicos. Real: Naque.
PNUD, P. d. (2006). Informe de desarrollo humano 2006: Más allá de la escasez: poder, pobreza, y la crisis mundial del agua. Nueva York: Mundi-Prensa Libros.
Rodríguez, L. (2004). Diseño: estrategia y táctica (Reimpresa ed.). México: Siglo XXI.
Runa, O. (17 de 7 de 2013). La “revolución cultural” y las “industrias culturales” correístas. Recuperado el 1 de 6 de 2014, de Sitio web de "Ecuador libre red": http://ecuadorlibrered.tk/index.php/ecuador/cultura-y-arte/2298-2013-07-17-20-06-37
Selame, J., & Selame, E. (1988). The Company Image. Nueva York: John Wiley.
Senplades. (2013). Plan nacional para el buen vivir 2013 - 2017 (1 ed.). Quito: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo.
Sexe, N. (2001). Diseño.com. Buenos Aires: Paidós.
Swingalia. (s.f.). Tipos de teatro. Recuperado el 24 de 11 de 2013, de Sitio web de Swingalia: http://www.swingalia.com/teatro/cuantas-ramas-y-tipos-de-teatro-hay.php



The world bank. (2014). World development indicators: Distribution of income or consumption. Recuperado el 1 de Junio de 2014, de The world bank: http://wdi.worldbank.org/table/2.9
Ullauri, N. (9 de 12 de 2012). (S. Villagómez, Entrevistador) Quito.
Villafañe, J. (1998). Imagen positiva: Gestión estratégica de la imagen de las empresas. La Habana, Cuba: Pirámide.





8. ANEXOS

8.1. ANEXO 1

Ministerio de Cultura

Oficio Nro. MC-DAE-2012-0012

Quito, D.M., 05 de octubre de 2012

Asunto: Respuesta solicitud señor Silvio Francisco Villagomez Vega

Señor
Silvio Francisco Villagomez Vega
En su Despacho

De mi consideración:

En respuesta a la carta enviada mediante la cual usted solicita información referente a las artes escénicas, señalo lo siguiente:
1) La primer diagnóstico situacional de las artes escénicas y primer censo de artistas escénicos, es un documento que está aún en elaboración; por este motivo no es un documento público.

2) El Plan Nacional de Cultura del Ecuador. El Ministerio cuenta con un documento sobre las políticas culturales que se lo puede encontrar mediante la página WEB del Ministerio, cuyos enlaces son: www.ministeriodecultura.gob.ec , t@minculturaec , f somos cultura.

3)Plan Nacional para las Artes del Ecuador, no se cuenta aún, puesto que se están elaborando las investigacioens y los documentos que definirán las políticas inicialmente.

4)Cifras, porcentajes y/o datos estadísticos, adjunto documento que hasta la fecha ha elaborado la unidad de Investigación de esta Subsecretaría.

Recomiendo que para cualquier detalle de información estaremos gustosos de atenderle personalmente.

Cordialmente:

Mayra Estévez Trujillo
Subsecretaria de Artes y Creatividad
RVA/DAEs

Con sentimientos de distinguida consideración.

Atentamente,

Av. Colón E5-34 y Juan León Mera
Edif. Ministerio de Cultura
Telf.. + (593 2) 3814550
www.cultura.gob.ec
1/2

* Documento generado por Quipux



Ministerio de Cultura

Oficio Nro. MC-DAE-2012-0012

Quito, D.M., 05 de octubre de 2012

Mgs. Ruth Valeria Andrade Proaño
DIRECTORA DE ARTES ESCENICAS Y PERFORMANCE

Av. Colón E5-34 y Juan León Mera
Edif. Ministerio de Cultura
Telf. + (593 2) 3814550
www.cultura.gob.ec

* Documento generado por Quipux



8.2. ANEXO 2

8.2.1. LA UNIDAD

Según explica Landa (2011, pág. 87), en la *Gestalt*[4], se estudió como la mente intenta crear orden, hacer conexiones y buscar un "todo" en la medida de lo posible, Por tanto, la autora se refiere a la unidad como un diseño entero en el que los elementos están relacionados unos con otros, y generan una sensación de conjunto. Landa explica que hay leyes de la organización perceptiva que son las claves de la unidad, estas son:

8.2.2. LEYES DE LA ORGANIZACIÓN PERCEPTIVA

SIMILITUD

Elementos parecidos que comparten características entre sí, se perciben como si estuvieran juntos. Los elementos pueden compartir similitudes en cuanto a forma, textura, color y dirección. Los elementos distintos tienden a separarse de los elementos con características comunes.

PROXIMIDAD

Los elementos cercanos unos a los otros en proximidad espacial se perciben como si fueran juntos o relacionados.

CONTINUIDAD

Percepción de rutas visuales o conexiones (reales o implícitas) entre partes; elementos que parecen continuación de otros elementos previos se perciben como vinculados, creando la impresión de movimiento.

CIERRE

La mente tiene tendencia a conectar elementos individuales para producir una forma, unidad o patrón completos.

DESTINO COMÚN

Los elementos se pueden percibir como unidad si se mueven en la misma dirección.

LÍNEA CONTINUA

Las líneas se perciben siempre siguiendo la ruta más sencilla. Si dos líneas se rompen, el espectador observa el movimiento global en lugar de la ruptura. También se conoce como línea implícita.

8.2.3. LA PROPORCIÓN

Robin Landa (2011) la define como: "La comparativa de relaciones de tamaño, magnitud, medida y/o cantidad, entre unas partes y otras, o bien con la totalidad". También puede entenderse como la ordenación armoniosa o agradable de partes o elementos con la totalidad, como un equilibrio donde los elementos se construyen, ordenan y funcionan unos en relación a otros para producir un efecto agradable. John Ruskin dijo: "En todos los objetos bellos y perfectos se encuentra la oposición de una parte con otra y un balance recíproco."

---

[4] Una de las corrientes de pensamiento de la teoría cognitiva, del alemán: ”aspecto, figura o forma”. En 1890, el filósofo austriaco Christian von Ehrenfels introdujo el término gestalt en la psicología. En 1912, la escuela de la gestalt tomó velocidad gracias a los teóricos alemanes Max Wertheimer, Wolfgang Kohler y Kurt Koflka. De la gestalt, derivamos ciertas leyes de organización perceptual (Landa, 2011, pág. 87).

Aunque la mayoría de los diseñadores prefieren recurrir a su propio sentimiento innato de proporciones. Hay quienes se ayudan de la serie de Fibonacci, la sección áurea, entre otros.

NÚMEROS DE FIBONACCI

Landa explica que es una serie donde cada número subsiguiente en la secuencia, es la suma de los dos números que lo preceden, dando como resultado la serie 1, 1, 2, 3, 5, 8, 13, 21, etc. Esta serie la podemos representar por rectángulo en el siguiente gráfico:

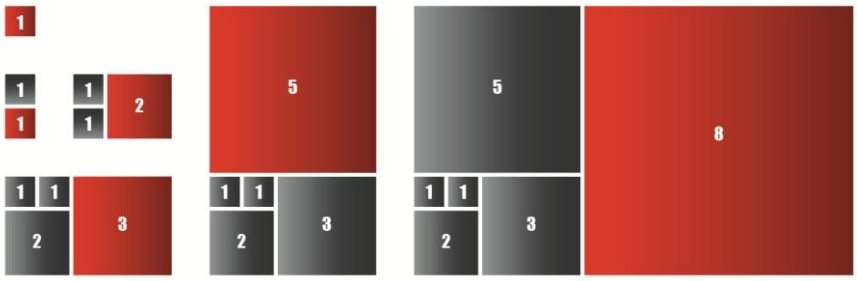


Gráfico 76: Cuadrados de Fibonacci / Diseño gráfico y publicidad, fundamentos y soluciones.
Autor: Robin Landa Pág.: 91 / Elaborado por: Silvio Villagómez

Otro ejemplo es la espiral de Fibonacci, que al trazar cuartos de círculo sobre un conjunto de cuadrados de Fibonacci, obtenemos una espiral como la que se encuentra en muchas plantas, conchas y otras formas de la naturaleza.

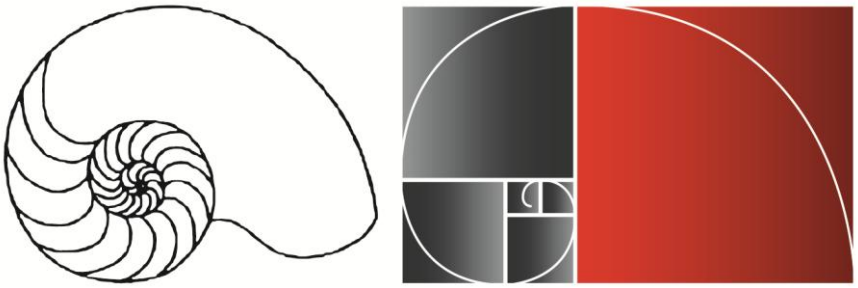


Gráfico 77: La espiral de Fibonacci / Diseño gráfico y publicidad, fundamentos y soluciones.
Autor: Robin Landa Pág.: 92 / Elaborado por: Silvio Villagómez

La relación entre números contiguos en la secuencia de Fibonacci es aproximadamente 1,6, un valor que a su vez es próximo al de la proporción áurea, una constante matemática cuyo valor es aproximadamente 1,618 (Landa, 2011).

LA PROPORCIÓN ÁUREA

Landa la explica de manera que, si dividiéramos un segmento en 2 partes, de modo que haya una parte mayor (*a*), una menor (*b*), y naturalmente la parte total (*a+b*), la proporción áurea se da cuando existe la misma relación, entre la parte total hacia la mayor, así como entre la parte mayor hacia la menor.



Gráfico 78: La proporción áurea / Diseño gráfico y publicidad, fundamentos y soluciones.
Autor: Robin Landa Pág.: 92 / Elaborado por: Silvio Villagómez

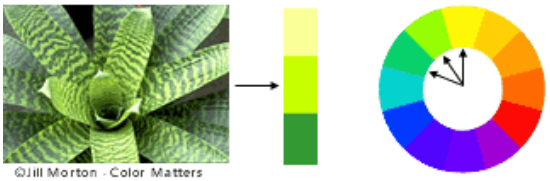
Matemáticamente, la proporción áurea se puede expresar como: (a + b) / a = a / b = 1,618. O a la inversa: a / (a + b) = b / a = 0,618. La proporción áurea también se conoce como el número áureo o la proporción divina, ya que es el principal patrón de proporción que se encuentra en la naturaleza, por esto ha sido considerada estéticamente agradable por muchos artistas, diseñadores y arquitectos, a lo largo de la historia y en la actualidad (Landa, 2011).

Cabe aclarar que para este TFC también se han abordado fundamentos de diseño tales como: el tamaño, textura, escala, tipografía, familias, tipos, cromática, iluminación, entre otros, sin embargo, no han sido incluidos en este documento, con el propósito de dar lugar a bases teóricas y conceptuales consideradas de mayor complejidad. Por lo que en estos temas, se han tomado únicamente fundamentos considerados pertinentes para el desarrollo de este TFC.

8.2.4. CROMÁTICA

María Acaso (2006, pág. 121), en su libro: "El Lenguaje Visual, explica que se pueden dar ciertos criterios de selección del color, como por ejemplo: por su contenido simbólico, calendario comercial (en función de las temporadas), contraste visual, identificación de la marca, e identificación con el público objetivo. Sin embargo, otro criterio a tomar en cuenta, es la armonía cromática, dada por la Teoría del Color. Los siguientes fundamentos, han sido tomados de la página web de la empresa Colors Matters (2013).

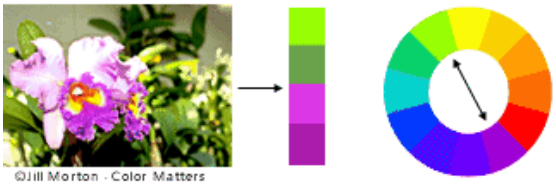
COLORES ANÁLOGOS



Un esquema de color basado en los colores similares. Son aquellos tres colores que están uno al lado del otro en un círculo cromático de 12 partes o colores.

Gráfico 79: Colores análogos / www.colormatters.com
Autor: Jill Morton

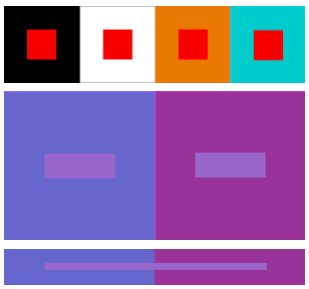
COLORES COMPLEMENTARIOS



Son los dos colores que están directamente enfrente en el círculo cromático, con el fin de crear el máximo contraste de colores.

Gráfico 80: Colores complementarios / www.colormatters.com
Autor: Jill Morton

CONTEXTO DE COLOR



Se trata de la sensación de variación del color ante la relación con otros, esto sucede por comparación o contraste, así, entre el objeto y su fondo, se resaltarán mas las diferencias, ya sean estas de color, saturación, calidez, frialdad o luminosidad.

Gráfico 81: Contexto de color/
www.colormatters.com
Autor: Jill Morton

8.2.5. LA ILUMINACIÓN

María Acaso (2006, pág. 98), plantea 4 clasificaciones sobre la iluminación. La primera por tipo de fuente: natural o artificial. La segunda, por cantidad de luz: claves altas y bajas. La tercera, por temperatura: Caliente y fría. Y la cuarta, por orientación: frontal, 3/4, lateral, horizontal, a favor de lectura, a contralectura, picado, contrapicado, contraluz. Cabe mencionar, que cada una de estas genera una sensación, la claridad se relaciona con lo divino, la oscuridad con la maldad, las orientaciones a favor de la lectura y en picado, connotan un orden natural, ya que la luz del sol viene desde arriba, y la gran mayoría de las personas son diestras.

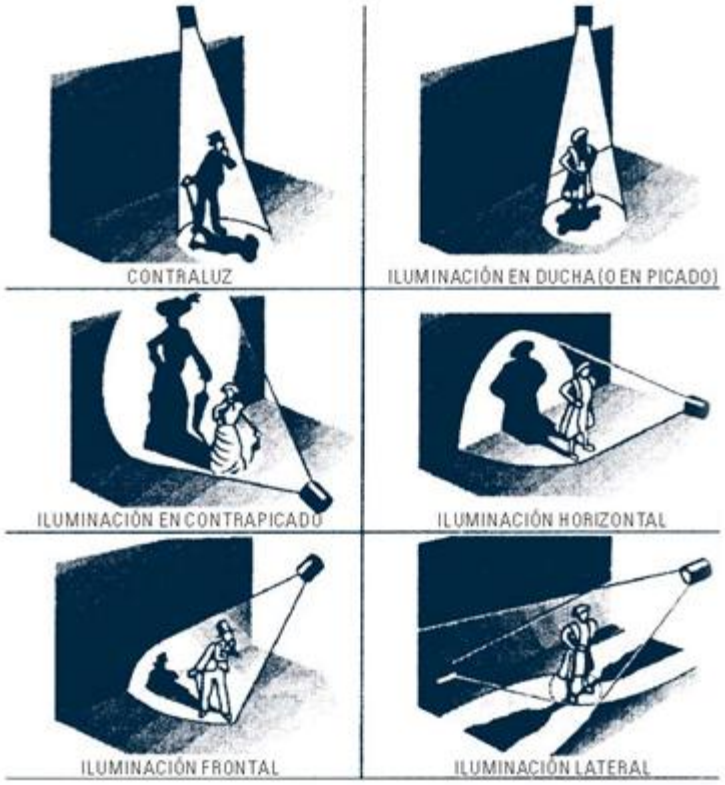


Gráfico 82: Tipos de iluminación / El análisis de los espectáculos.
Autor: Patrice Pavis

8.3. ANEXO 3

MEDIO, FORMATO Y TAMAÑO, FECHAS DE ENTREGA, PRESUPUESTO

BLOQUE 1 I (IMAGEN CORPORATIVA)

CONCEPTO	N°	TIPO DE PRODUCTOS	MEDIO	FORMATO Y TAMAÑO	FECHAS ENTREGA	$ (USD)
IMAGEN CORPORATIVA (Asoescena)						
Presencia de la imagen Manual de uso corporativo	1 1	Isologotipo Manual	Impreso y digital	PNG (29,7x42 cm) 300 dpi HTML (1920x1080) 72 dpi	7/8/2013 30/8/2013	20 30
REALIZACIÓN DE MARCAS						
Libre Escena El Ojo tuerto Crediescena	1 1 1	Marca Marca Marca	Impreso y digital	PNG (29,7 x42 cm) 300 dpi PNG (29,7 x42 cm) 300 dpi PNG (29,7 x42 cm) 300 dpi	17/8/2013 20/8/2013 23/8/2013	5 5 5

BLOQUE 2 I (CANALES DE COMUNICACIÓN)

CONCEPTO	N°	TIPO DE PRODUCTOS	MEDIO	FORMATO Y TAMAÑO	FECHAS ENTREGA	$ (USD)
PLATAFORMA BASE DE COMUNICACIÓN (Sitio web)						
Quienes somos	1	Pagina web	Internet	HTML (1920x1080) 72 dpi	7/9/2013	20
Proyectos	1	Pagina web		HTML (1920x1080) 72 dpi	14/9/2013	20
Cronograma	1	Pagina web		HTML (1920x3240) 72 dpi	21/9/2013	20
Noticias	1	Pagina web		HTML (1920x3240) 72 dpi	28/9/2013	20
Contactos	1	Pagina web		HTML (1920x1080) 72 dpi	5/10/2013	20

BLOQUE 3 I (PROMOCIÓN)

CONCEPTO	N°	TIPO DE PRODUCTOS	MEDIO	FORMATO Y TAMAÑO	FECHAS ENTREGA	$ (USD)
PREVIO AL EVENTO (LIBREESCENA)						
Aviso del festival y encuentro	3	Banner	Impreso y digital	JPG (90 x 200 cm) 300 dpi	14/10/2013	15
DURANTE EL EVENTO (LIBREESCENA)						
Mensaje persuasivo de Asoescena	3	Banner impreso	Impreso	JPG (90 x 200 cm) 300 dpi	26/10/2013	20
Presencia de Imagen corporativa (POP)	1 1 1 1 1 1 1 1 1	Carpeta Esferos Flash memory Postales Encendedor Naipes Bolsa Gorra Camiseta	Impreso	Medidas varias a convenir con la imprenta.	2/11/2013	20

