



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

TEMA:

“ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO CULTURAL ESPECIALIZADO EN EL MANEJO DE LA OBRA DE ARTE, EN GRÁFICA, DIBUJO Y ESCULTURA CONTEMPORÁNEA, PARA LA CIUDAD DE IBARRA”.

Trabajo de Grado previo a la obtención del título de Licenciado en la Especialidad de Diseño y Publicidad.

AUTOR(ES):

Vinueza Carlosama Luis Alberto

Yépez Valencia Liliana Grisel

DIRECTOR:

MSC. Raimundo López

Ibarra, 2013

ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR

En calidad de Director del trabajo de grado, presentado por el Sr. Luis Alberto Vinueza Carlosama con C.I. 100207256-7 y la Srta. Liliana Grisel Yépez Valencia con C.I. 100263172-7, para optar por el título de LICENCIADO EN DISEÑO Y ^{PUBLICIDAD}, doy fe que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra a los ----- del mes de-----
---de-----

Firma

Nombre: Msc. Raimundo Alonso López Ayala
C.I. 1001308905

ÍNDICE GENERAL

Contenido

ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR	ii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
INTRODUCCIÓN	xi
CAPÍTULO I	1
I. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
ANTECEDENTES	1
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	6
1.3 ENUNCIADO O FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	8
1.4 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	8
1.4.1 OBJETO DE ESTUDIO	8
1.5 OBJETIVOS	8
OBJETIVO GENERAL	8
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	9
1.6 JUSTIFICACIÓN	9
1.7 FACTIBILIDAD	10
CAPÍTULO II	12
2. MARCO TEÓRICO	12
2.1 CONCEPTUALIZACIÓN	12
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	12
2.2.1 FUNDAMENTO SOCIAL	12
2.2.1.1 Sociología del arte y arte sociológico	14
2.2.2 FUNDAMENTO LEGAL	16
2.2.2.1 PROYECTO DE LEY DE CULTURA	19
2.2.3 FUNDAMENTO ADMINISTRATIVO	34
“PRINCIPIOS DE LA ADMINISTRACIÓN	34
TEORÍA DE LA ORGANIZACIÓN	34
2.2.4 FUNDAMENTO DE LA COMUNICACIÓN	42
2.2.4.1 La Comunicación Verbal:	43
2.2.4.2 Comunicación No Verbal	44
2.2.4.3 Comunicación Gráfica	44
2.2.4.4 Comunicación publicitaria	45
2.2.4.5 ¿Qué es la imagen corporativa?	52
2.2.4.5.1 Diferencias entre identidad e imagen corporativa	53
2.2.4.6 Logotipos y colores corporativos	54

2.2.4.7 EL DISEÑO.....	55
2.2.4.7.1 El isologotipo	57
2.2.4.7.2 Los Logotipos	57
2.2.4.7.3 Los isotipos	57
2.2.5 FUNDAMENTOS DE LA EDUCACIÓN.....	57
2.2.6 FUNDAMENTO TEÓRICO ARTÍSTICO	61
2.2.6.1 ARTE CONTEMPORÁNEO CRÍTICA CONTEMPORÁNEA.....	61
2.2.6.2 DEFINICION DE ARTE.....	65
2.2.6.3 ARTE MÁS QUE UN BIEN, ES UN DERECHO A PROTEGER.....	66
2.2.6.4 TÉCNICAS ARTÍSTICAS	70
2.2.6.4.1 El Dibujo.....	70
2.2.6.4.2 Pintura.....	71
2.2.6.4.3 ¿Qué es Técnica Mixta?	72
2.2.6.4.4 Clasificación de los procedimientos según la estampación:.....	72
2.2.6.4.4.1 Grabado en relieve:.....	72
2.2.6.4.4.2 Grabado en hueco o calcografía:	73
2.2.6.4.4.3 Técnica en plano o planografía:	73
2.2.6.4.4.4 Técnica de tamiz:	73
2.2.6.4.4.5 Sistemas contemporáneos de estampación:	73
2.2.6.4.4.6 El aguafuerte:	73
2.2.6.4.4.7 El aguainta.....	74
2.2.6.4.4.8 El grabado a buril:.....	74
2.2.6.4.4.9 La punta seca:	74
2.2.6.4.4.10 La litografía:.....	75
2.2.6.4.4.11 La Serigrafía:	76
2.2.6.4.4.12 La Xilografía:	76
2.2.6.5 Arte Contemporáneo.	77
2.2.6.7 Análisis del concepto “obra de arte”	81
2.2.6.7.1 ANÁLISIS DEL CONCEPTO DE OBRA DE ARTE	82
2.2.6.8 QUE ES UNA EXPOSICIÓN.....	86

2.2.6.8.1 DISTINTOS TIPOS DE EXPOSICIÓN (POR SU FORMA, POR SU CONTENIDO, POR SU RELACIÓN CON EL PÚBLICO).	87
2.2.6.8.1.1 Distintos tipos de exposiciones SEGÚN SU FORMA.	88
2.2.6.8.1.2 Distintos tipos de exposiciones SEGÚN SU CONTENIDO.	94
2.2.6.8.1.3 Distintos tipos de exposiciones, según la relación que establecen con el visitante	96
2.2.7 FUNDAMENTACIÓN DE TURISMO	98
2.3 POSICIONAMIENTO TEÓRICO PERSONAL	100
2.4 GLOSARIO DE TÉRMINOS	101
CAPÍTULO III	115
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	115
3.1 Tipos de Investigación	115
3.1.1 INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA.-	115
3.1.2 INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL.-	115
3.1.3 INVESTIGACIÓN DE CAMPO.-	116
3.1.4 INVESTIGACIÓN CUALICUANTITATIVA.-	116
3.1.5 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA Y PROPOSITIVA.-	116
3.2 MÉTODOS.....	116
3.2.1 INDUCTIVO- DEDUCTIVO.-	116
3.2.2 ANALÍTICO- SINTÉTICO.-	117
3.2.3 MODELACIÓN.-	117
3.2.4 ESTADÍSTICO.-	117
3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN....	117
3.3.1 OBSERVACIÓN SISTEMÁTICA.....	118
3.3.2 ENCUESTA	118
3.3.3 ENTREVISTAS	118
3.4 POBLACIÓN	118
3.5 MUESTRA	118
3.5.1 SEGÚN DATOS DEL INEC	119
CAPÍTULO IV.....	115
1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	121
4.1 ENCUESTA APLICADA A LA POBLACIÓN DE IBARRA COMPRENDIDA ENTRE HOMBRES Y MUJERES DE LOS 20 A 39 AÑOS.....	121
4.2 ENTREVISTAS DIRIGIDAS A LOS DIRECTORES DE LAS INSTITUCIONES CULTURALES DE LA CIUDAD DE IBARRA. .	135
4.2.1 ENTREVISTADO PROF. MARCELO VALDOSPINOS RUBIO PRESIDENTE DE LA CASA DE LA CULTURA, NÚCLEO	

IMBABURA	135
4.1.2 ENTREVISTA AL SR. GALO VILLEGAS DIRECTOR DEL DEPARTAMENTO DE CULTURA DEL I. MUNICIPIO DE IBARRA	140
4.3 ENTREVISTAS A DIRIGIDAS A LOS ACTORES CULTURALES DE LA CIUDAD DE IBARRA.....	145
5.3.1 ENTREVISTA A LA LIC. MAGDALENA TORRES ARTISTA.....	145
4.3.2 ENTREVISTA DIRIGIDA AL ING.OLMEDO MONCAYO ARTISTA.....	149
4.4 CONTRASTACIÓN DE RESULTADOS.....	153
CAPÍTULO V.....	157
5.1 CONCLUSIONES	157
5.2 RECOMENDACIONES.....	157
CAPÍTULO VI.....	160
6.1 TITULO DE LA PROPUESTA.....	160
6.2 INTRODUCCIÓN.....	160
6.3 OBJETIVO GENERAL DE LA PROPUESTA.....	161
6.4 JUSTIFICACIÓN.....	161
6.5 DESARROLLO DE LA PROPUESTA	163
6.5.1. Plan de negocios:	163
Datos generales del proyecto	163
6.5.1.1 ORGANIZACIÓN ESTRATÉGICA	164
6.5.1.1.1 MISIÓN	164
6.5.1.1.2 VISIÓN.....	164
6.5.1.1.3 OBJETIVO GENERAL	165
6.5.1.1.4 Actividad (modelo de negocio).....	166
6.5.1.1.5 FINANCIAMIENTO	168
6.5.1.1.5 PRESUPUESTO Y RECURSOS	169
6.5.1.1.6 Costos del plan de negocios	171
6.5.1.1.7 Costos del plan de marketing.....	171
6.5.1.1.8 Costos de Publicidad	172
6.5.1.2 OPORTUNIDAD DE NEGOCIOS DETECTADA EN EL MEDIO CULTURAL.....	172
6.5.1.2.1 EQUIPO FORMACIÓN Y EXPERIENCIA.....	173
6.5.1.3 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL	174
6.5.1.3.1 ÁREAS DE LA EMPRESA	175
6.5.1.3.1.1 Dirección General	175
6.5.1.3.1.2 Área de Gráfica.....	175
6.5.1.3.1.3 Área de Diseño Grafico.....	175
6.5.1.3.1.4 Área de Vitrofundición.....	176
6.5.1.3.1.6 Sala de Exposiciones.....	176
6.5.1.3.1.7 Relaciones Públicas.....	176

6.5.1.4 PLAN ESTRATÉGICO	177
6.5.1.4.1 CONVENIO DE COMODATO O PRÉSTAMO DE USO.....	177
6.5.1.4.2 UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLIVAR.....	181
6.5.1.5 Análisis FODA del Centro de Gráfica Internacional	184
6.5.1.5.1 DESCRIPCIÓN DEL FODA.	185
6.5.1.5 .1.1 FORTALEZAS.....	185
6.5.1.5 .1.2 DEBILIDADES	186
6.5.1.5 .1.3 OPORTUNIDADES	186
6.5.1.5 .1.2 AMANAZAS	187
6.5.1.6 PLAN DE ACCIONES.-.....	195
6.5.1.7 PLAN DE CONTIGENCIA.....	197
6.5.1.8 CONTROL	197
6.5.1.8.1 HORARIOS.....	197
6.5.1.8.2 SALARIOS	197
6.5.1.9 PROGRAMA DE ACCIONES	198
6.5.1.9.1 AGENDA ANUAL DEL CGI.....	198
6.5.1.9.2JORNADAS DE CONVERSATORIOS 2013.....	200
6.5.1.9.3 Capacitaciones internas.-.....	201
6.5.1.9.4 Talleres con expertos invitados.-.....	201
6.5.1.9.5 Concurso de arte infantil.-	202
6.5.1.12.5.1 BASES DEL CONCURSO DE DIBUJO INFANTIL.....	202
“LOS RINCONES TRADICIONALES DE MI CIUDAD”	202
6.5.1.9.6 MAPA DE RECORRIDO	204
6.5.1.9.7 Membrecías	205
6.5.1.10 Manual Corporativo.....	205
6.5.1.10.1 CONCEPTO SEMIÓTICODEL ISOLOGOTIPO DEL.....	205
CENTRO DE GRÁFICA INTERNACIONAL	205
6.5.1.10.2 MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL DEL CENTRO DE.....	206
GRÁFICA INTERNACIONAL	206
6.6 IMPACTOS ESPERADOS	216
6.6.1 IMPACTO SOCIAL.....	216
6.6.2 IMPACTO ECONÓMICO	216
6.6.3 IMPACTO TURÍSTICO	216
6.6.4 IMPACTO EDUCATIVO	217
6.6.5 IMPACTO CULTURAL.....	217
7. BIBLIOGRAFÍA	218
ANEXOS	221
ANEXO N°1	221
ANEXO N°2	222
ANEXO N°3	223

ANEXO N°4	224
ANEXO N°5	225
ANEXO N° 6	229
ANEXO N°7	230
ANEXO N° 8	231
ANEXO N°9	233

RESUMEN

La presente investigación, nace a partir de varias experiencias que se evidencian en el marco contextual, detectando como problema fundamental el mal manejo de las obras de arte y de los espacios culturales, cuyas falencias, son tanto de los actores como de las instituciones encargadas del manejo, administración y difusión de las diferentes manifestaciones, provocando una desvalorización de las artes y la cultura de Ibarra e Imbabura, por tal razón, muchos de los actores han migrado a otras ciudades del país como Quito, Guayaquil, Cuenca entre otras, donde han generado una dinámica muy interesante que fortalece el nivel cultural e intelectual de las respectivas sociedades antes mencionadas, convirtiéndolas en principales exponentes del desarrollo social. Por esta razón, se ha propuesto crear un Centro Cultural especializado en el manejo de obras de arte, en las especialidades de gráfica, dibujo y escultura contemporánea para la ciudad de Ibarra. Este trabajo ha manejado varios tipos de investigación tales como: bibliográfica, documental, de campo, cualicuantitativa, descriptiva y propositiva, ya que la recolección de datos se apoyó en libros, revistas, material audiovisual, en la observación directa; luego se realizó entrevistas y encuestas para poder describir el problema y proponer una solución utilizando los métodos inductivo-deductivo, analítico sintético, de modelación y estadístico. De acuerdo a los resultados obtenidos, luego de la aplicación de los respectivos instrumentos investigativos se llegó a concluir, que es importante la creación del Centro Cultural con el nombre de Centro de Gráfica Internacional. Mediante las diferentes alianzas estratégicas con entidades a fines a nivel nacional e internacional, propone una agenda anual de actividades tales como: conversatorios para capacitar a varios públicos, concursos de arte, recorridos turísticos culturales, exposiciones visuales que potencialicen el talento creativo de los artistas jóvenes, vinculándolos con los de gran trayectoria; fortaleciendo el desarrollo artístico cultural y turístico de la ciudad de Ibarra, de tal forma que este proceso beneficie al adelanto de toda la sociedad y así poder formar nuevos públicos que aprecien de mejor manera las expresiones multidisciplinares del arte. Para llevar a cabo esta investigación y propuesta se considera fundamental el concepto que Juan Acha maneja en la publicación “Expresión y apreciación artística”, también son importantes las teorías de Lev. S. Vigotsky y Kaplún. Como elemento principal para difundir y posicionar esta nueva propuesta de centro cultural se manejará diferentes estrategias publicitarias, las mismas que permitirán llegar con mayor efectividad a nuestro público objetivo.

ABSTRACT

This research comes from several experiences that are evident in the contextual framework, detecting fundamental problem mismanagement of art pieces and cultural spaces, whose shortcomings are both the actors and the institutions responsible for management, administration and distribution of the different cultural expressions, causing a devaluation of the arts and culture in Imbabura and in Ibarra. For that reason, many artists have migrated to other cities such as Quito, Guayaquil, and Cuenca among others, where they have generated a very interesting dynamic that strengthens the cultural and intellectual level of the respective actors mentioned above, making them leading exponents of social development. For this reason, it is proposed to create a Cultural Center that focuses in the management of arts pieces, in the fields of graphic design and contemporary sculpture for the city of Ibarra. This paper has handled various types of research such as literature, film, fieldwork, qualitative - quantitative, descriptive and purposeful, as the data collection relied on books, magazines, audiovisual materials, direct observation, then conducted interviews and surveys to describe the problem and propose a solution using inductive and deductive methods, analytical synthetic and statistical modeling. According to the results obtained after the application of the respective research instruments came to conclude that it is important to the creation of the Cultural Center with the name of International Graphic Center. Through strategic alliances with different institutions in nationally and internationally level, with a common interest. Offers a yearly schedule of activities such as workshops, art competitions, cultural tours, visual expositions, which potentializing the creative talent of young artists linking them with renowned artists, strengthening the cultural and artistic development as well as the tourism in the city of Ibarra, so that this process benefits the advancement of society and thus to form new audiences to better appreciate multidisciplinary art expressions. To carry out this investigation and proposed the concept is considered essential that Juan Acha handled in the publication "artistic expression and appreciation", are also considered important theories of Lev. S. Vygotsky and Kaplún. As a key element to spread and position this new proposed Cultural Center will handle different advertising strategies that will allow them to more effectively reach our target audience.

INTRODUCCIÓN

El propósito de esta investigación es impulsar el potencial artístico cultural de la ciudad de Ibarra, para fortalecer las manifestaciones culturales, abriendo un nuevo lugar que brinde un servicio integral, respondiendo a las necesidades de la comunidad, los creativos y la obra plástica, de tal manera que este espacio se convierta en un elemento didáctico para educar a la sociedad y conseguir la formación de nuevos públicos.

El primer capítulo de este trabajo señala varios antecedentes al problema, donde indica la identidad de Ibarra y un poco de su historia, además señala el objeto de estudio, los objetivos tanto generales como específicos, la justificación y factibilidad donde se analizan todos los puntos de vista tanto técnicos, económicos, sociales y educativos.

En el capítulo número dos, trata el marco teórico, el cual ha sido muy importante ya que ha servido como fundamentación a los conocimientos y ha dado solvencia a la investigación, además se ha extraído la conceptualización con la que nos hemos identificado y será el eje para nuestra propuesta.

Además señala algunos fundamentos como por ejemplo: el legal, administrativo, de comunicación, de educación, artístico, turístico y marca el posicionamiento teórico personal.

El capítulo tres, describe la metodología que ha sido aplicada para llevar a cabo la investigación, al igual que las técnicas e instrumentos.

En el capítulo cuatro, se analizan e interpretan los resultados obtenidos de la aplicación de encuestas y entrevistas.

Las conclusiones y recomendaciones de la investigación están tratados en el capítulo cinco, las recomendaciones se las ha realizado tanto a las autoridades, actores culturales y público.

En el capítulo seis, se detalla uno a uno los pasos que se ha seguido para desarrollar la propuesta, como dar una identidad corporativa, las estrategias internas y externas a utilizar, el plan de acciones, plan de contingencia, de control y para terminar encontramos la bibliografía y los anexos debidamente numerados.

CAPÍTULO I

I. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 ANTECEDENTES

Uno de los hechos que ha marcado el desarrollo de la ciudad de Ibarra es la superación del terremoto del 16 de agosto de 1868.

La ciudad de Ibarra, pese a haber sufrido innumerables desgracias como el terremoto del 16 de agosto 1868, ha sabido superar estos percances mediante el desarrollo del comercio y de todas las actividades mercantiles además por sus grandes personajes que siempre han estado vinculados a las artes y la cultura ecuatoriana.

Su despegue como ciudad de comercio, se produce en los últimos 20 años, registrando su mayor desarrollo en la economía, la industrial y el turismo, en paralelo al crecimiento demográfico por su capacidad de recepción y respeto al ser humano en todas sus convicciones.

Según la publicación del Plan de desarrollo del Cantón Ibarra-Turismo en mayo 2006 señala:

Estado actual del turismo en el cantón San Miguel de Ibarra

En relación a la región norte, el cantón San Miguel de Ibarra se ubica en una de las áreas de mayor dinamismo turístico del país, área liderada turísticamente por Otavalo y su mercado artesanal, el cual ha logrado consolidarse como un destino del turismo receptivo y nacional. Además, la provincia consolida su vocación turística por su cultura y naturaleza.

Se observa, atractivos turísticos relacionados a la cultura local, la cual, asociada con la naturaleza forma productos turísticos que son complementados por la oferta de servicios y otras actividades como la artesanía.

Categorización de los atractivos turísticos, inventario turístico del cantón Ibarra se encuentra actualizado a diciembre 2005, incluye información proporcionada por el Gobierno Provincial de Imbabura, la Gerencia Regional Norte del Mintur, la Dirección de Turismo y la tesis "Plan de Aprovechamiento Turístico de la provincia de Imbabura" (Naranjo, J. 1998).

Este inventario fue sometido a la "Metodología para Inventarios de Atractivos Turísticos, (Ministerio de Turismo regional de Recursos Turísticos 2004; lo cual permitió su categorización y análisis.

La actualización del inventario turístico para el año 2005 evidencia el incremento de atractivos en un 39% con relación al año 2001. A continuación se analizan los datos generales de inventario turístico lo cual permitirá caracterizar las Potencialidades turísticas del Cantón Ibarra desde la oferta turística.

Los atractivos turísticos del Cantón Ibarra se los ha caracterizado en sitios naturales y manifestaciones culturales, cada uno de los cuales ha sido tipificado de acuerdo a tipos y subtipos (MINTUR, 2005). La categoría manifestaciones culturales representan el 70% del total para el cantón Ibarra, siendo los Sitios naturales el 30% restante.

Un primer análisis de estas cifras sugiere que el turismo en el cantón podría orientarse a programas que prioricen la difusión de la riqueza de las manifestaciones culturales, reforzándolas con una articulación de los recursos históricos, como iglesias, museos y sobre todo casas de hacienda.

Observar anexo N°1

IMBABURA Y SU POTENCIAL

El Dr. Enrique AYALA MORA (2007) en la publicación de sala de arte contemporáneo exposición permanente Casa de la Cultura Ecuatoriana “Benjamín Carrión” Núcleo de Imbabura pag-9, señala:

NUESTRA TIERRA

“En el escenario geográfico de Imbabura y en medio de la riqueza de su diversidad étnica se dan condiciones para que la provincia se consolide como una sociedad con una inmensa reserva cultural. Aquí hay una identidad cambiante y conflictiva, pero profunda. Y de la profunda identidad imbabureña surge una vocación artística muy arraigada. El trabajo manual de los

artesanos -que en buena parte de los casos son artesanías - se convierte con frecuencia en labor con contenido de gran calidad estética. Muchos jóvenes se entregan desde temprano a la educación artística. Y en este entorno el arte, en especial a la plástica, ha florecido con fuerza, con proyección reconocida más allá de las fronteras nacionales y continentales. Esta es tierra de artistas.

En Imbabura muchos viven de sus manos. Y con sus manos expresan su entorno y su vocación de belleza y diversidad. Así es nuestra gente. Así es nuestra tierra”.

Marco Institucional.

La ciudad de Ibarra, con su falta de infraestructura cultural, con las necesidades y exigencias de una urbe creciente, de características históricas, sociales, culturales y económicas, brinda la oportunidad para abrir un nuevo mercado enfocado en las manifestaciones artísticas y los nuevos públicos.

El reconocimiento de esta insuficiencia, el interés expresado por diferentes interlocutores sociales y la indisponibilidad de espacios para el desarrollo artístico cultural, fueron los principales factores motivadores de la puesta en marcha de una nueva propuesta de desarrollo cultural.

El visualizar, la recuperación y adecuación de grandes casas que están en completo deterioro de su arquitectura, serían los sitios excelentes destinados a ser museos, centros culturales, casas galerías, donde las artes visuales, y el arte contemporáneo estarían más en contacto con la comunidad.

El “Centro Cultural Especializado en el manejo de la obra de arte en Gráfica, Dibujo y Escultura”

Proyecto del Centro Cultural

La identidad del Centro Cultural, se fundamentará en su dinamismo, espíritu participativo y ética profesional.

A corto plazo trataremos de ser la tarjeta de presentación de la ciudad, ante otras instituciones similares de Ecuador y el Extranjero.

En los servicios que ofertará la institución tendremos, exposiciones temporales, conversatorios, talleres, giras culturales, entre otros.

Se pondrá en marcha tres líneas de programación expositivas:

- Una basada en muestras de arte y cultura contemporánea, de ámbito nacional e internacional.
- Otra, fomentará la investigación y recuperación de movimientos artísticos de autores imbabureños, cuya producción haya estado vinculada a lenguajes vanguardistas de las diferentes épocas.
- Y por último, el apoyo para desarrollar proyectos de artistas emergentes para realizar fuera de nuestros muros, donde su aplicación se lo haga en los espacios públicos, para tener un contacto directo con la población que no está involucrada con las propuestas artísticas.

Elemento Principal Adquisición

El elemento principal será formar la colección del Centro Cultural que estará especializada en artes gráficas y visuales contemporáneas ecuatorianas como también latinoamericanas.

En definitiva, el centro cultural nacerá con el objetivo funcional de convertirse en una señal de identidad para los imbabureños y en una plataforma para la proyección de la ciudad y de Imbabura al interior y exterior de nuestro país.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

En la actualidad se ha observado varias falencias en nuestra sociedad en lo que respecta a la cultura, esto ha sido detectado a raíz de la presencia de varios síntomas tales como, las malas administraciones de los espacios culturales gubernamentales y privados, a esto se suma una mala comunicación entre los mismos, de tal modo que esto genera una descoordinación de los eventos artísticos y culturales; un elemento trascendental es el sistema educativo, ya que en este no existe una formación en temas de arte; esto ha repercutido también en el poco interés que las autoridades y la sociedad tienen respecto a los proyectos donde se involucra el arte, lo que se evidencia en la escasa asignación de recursos económicos para las artes y la cultura.

Además se puede palpar que en los espacios culturales no existe el personal especializado en el manejo de la obra de arte y administración, y como un ejemplo son las direcciones de cultura existentes, las personas asignadas a dirigir estos cargos no son situadas de una manera meritocrática, sino, de manera improvisada o afines a las ideologías políticas de tal forma que se genera una mala administración y una cadena burocrática, por tal razón existe una escases de propuestas y

planificación de proyectos relacionados al arte y la cultura por parte de las entidades correspondientes y de los pocos proyectos culturales que existen la difusión es deficiente.

En lo que respecta al ámbito educativo en el sistema curricular no existe un plan cultural. Y a todo esto se suma que las pocas asignaciones para estos temas son mal distribuidas.

Esto ha provocado la migración del potencial creativo a otras sociedades mejor organizadas donde existe mayor oportunidad de crecimiento en el desarrollo del arte y la cultura. Cuando hablamos de la no existencia de profesionales en el manejo de la obra de arte estamos hablando de que el patrimonio artístico y cultural se encuentra en deterioro.

Además se puede observar que por parte de los actores culturales como, artistas visuales, músicos, literatos, etc. existe una especie de mendicidad ante las autoridades pertinentes para que asignen los recursos económicos necesarios para desarrollar los proyectos propuestos. Al no tener una respuesta positiva a lo anteriormente dicho, se produce la mala calidad de la obra o en peor caso la inexistencia de la obra, también el cierre de los espacios culturales y con ello el aumento de la ignorancia en la sociedad respecto a temas de arte.

Después de todo lo antes mencionado y teniendo una visualización positiva a futuro, necesitamos contar con la creación de los espacios culturales especializados en las diferentes ramas, promoviendo la elaboración de un cronograma anual de cultura, organizado y planificado entre todas las entidades correspondientes de tal modo que ninguna actividad coincida con otra, pero que entre ellas se complementen, por ende estaríamos hablando de que los espacios culturales estarían bien

manejados, de tal forma que se podría generar un cambio en la concepción artística – cultural por parte de toda una sociedad, caso contrario se dará un deterioro o peor aún la pérdida de un sector muy importante para el desarrollo de la cultura como son las artes en su generalidad.

1.3 ENUNCIADO O FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Después del análisis antes realizado se ha considerado que el problema existente en la ciudad de Ibarra es ¿COMO MEJORAR EL MANEJO DE LOS ESPACIOS CULTURALES Y ASÍ TAMBIÉN LA OBRA DE ARTE?

1.4 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

El manejo de los espacios culturales y de las obras de arte en la ciudad de Ibarra, provincia Imbabura durante los años 2011- 2012.

1.4.1 OBJETO DE ESTUDIO

Los espacios culturales y las obras de arte, el Departamento de Cultura del Municipio de Ibarra, Departamento de Cultura del Gobierno provincial, Casa de la Cultura, Núcleo de Imbabura, Ex Banco Central, Ministerio de Cultura de la ciudad de Ibarra.

1.5 OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Determinar cómo es el funcionamiento de los espacios culturales y el

manejo de las obras de arte en el Departamento de Cultura del Municipio de Ibarra, Departamento de Cultura del Gobierno provincial, Casa de la Cultura, Núcleo de Imbabura, Ex Banco Central, Ministerio de Cultura de la ciudad de Ibarra; y una propuesta alternativa.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Recolectar datos e información como parte del sustento teórico para dar solvencia a la investigación.
- Recopilar registros curatoriales y museográficos de las salas de exposiciones existentes en la ciudad de Ibarra.
- Elaborar y aplicar encuestas.
- Entrevistar a expertos en la materia.
- Analizar los datos recopilados.
- Definir las conclusiones y recomendaciones.
- Plantear una propuesta para solucionar el problema.

1.6 JUSTIFICACIÓN

La realización de este proyecto se basa en buscar una alternativa de la formación de un centro cultural que se especialice en las áreas de grabado, dibujo, escultura y en el manejo adecuado de las obras de arte. Para una población que se ha sido caracterizada a nivel nacional como el semillero de artistas es muy importante para la ciudad y la colectividad la creación de un nuevo espacio especializado en diferentes áreas de las artes, porque ayudará a la creación y protección del patrimonio de una colección de arte contemporáneo para la ciudad.

La nueva sociedad, los nuevos artistas, tanto los emergentes como los consagrados necesitan sitios de calidad para mostrar su producción, investigar sobre temas contemporáneos del arte, el diseño, y la formación

con especialistas en diferentes materias; este espacio estará diseñado para acoger toda propuesta de arte, lógicamente sometidas a la respectiva curaduría que es un paso que garantizará la calidad de las muestras a presentarse al público, el centro por su parte, va a manejar estándares de calidad como la iluminación, banners, catálogos, mobiliario museográfico, un plan de medios, difusión antes y durante el tiempo que permanezca la exposición.

La ciudad de Ibarra en su proceso de economía dinámica también necesita espacios de desarrollo cultural, de introspección espiritual, de análisis y crítica humana, todo esto se encuentra en los museos, centros culturales, galerías y asistiendo a exhibiciones de arte y cultura.

A través de esta propuesta se aportará a una vinculación de la sociedad con el arte, la cual tendrá un mayor desarrollo para unos y para otros, generando varios aspectos como el de involucrar a la juventud con el arte, el turismo cultural y que el arte también llegue a los espacios públicos con calidad.

En el anexo N° 2 y 3 podemos observar la clasificación de atractivos turísticos y su jerarquización.

1.7 FACTIBILIDAD

El desarrollo de este proyecto es factible porque se cuenta con el apoyo de profesionales expertos en el tema, con los cuales se mantiene un vínculo muy estrecho en el ámbito laboral, además estos enlaces ayudarán a establecer alianzas estratégicas con entidades afines, lo que apoyará a cubrir con parte de la inversión económica que se necesitará

para este proyecto. Una vez realizado el proyecto, se convertirá en un eje muy importante para el desarrollo de una sociedad vinculándola a un crecimiento artístico, cultural y educativo, que aportará a mejorar la calidad de vida de una ciudad, además generará una alternativa de turismo cultural dentro de la ciudad, donde el tiempo de ocio de los habitantes será bien invertido.

En lo que compete con el espacio físico para realizar este proyecto, es factible porque ya se cuenta con un espacio asignado mediante un comodato firmado con la Casa de la Cultura Ecuatoriana Núcleo Imbabura, donde se llevará a cabo la estructuración de este espacio cultural especializado en el manejo de la obra de arte y su buen funcionamiento, este espacio se encuentra ubicado en las calles Juan de Dios Navas y García Moreno Esquina, cuenta con dos plantas las cuales estarán divididas con sus respectivas áreas.

Además en lo correspondiente al recurso humano que conformará este espacio, son personas emprendedoras con conocimientos, amplia experiencia y que día a día están en constante actualización de sus conocimientos mediante una investigación constante.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 CONCEPTUALIZACIÓN.-

La presente investigación se engloba en el concepto de: Juan Acha en la publicación “Expresión y apreciación artística “Editorial Trillas, 2005; en la cual señala: “Concebiremos al arte como un fenómeno sociocultural, cuya producción y apreciación son especializadas. Su producción se realiza en diferentes medios y requiere de diferentes materiales, técnicas y procedimientos. La práctica artística tiene como finalidad realizar profesionalmente imágenes, sonidos, y movimientos que son capaces de producir efectos estéticos”.

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1 FUNDAMENTO SOCIAL

El ser humano por naturaleza es un ente social por tal razón cabe señalar lo que dice el libro MATERIALES DE SOCIOLOGÍA DEL ARTE de Julia Varela y Fernando Álvarez Uria, pág. VIII:

“La sociología debe poder servir para objetivar la lógica social, así como las posibilidades de resistencia y cambio. En este sentido la sociología del arte es, como el arte mismo, una práctica social al servicio de la sociedad, una práctica que puede y debe contribuir a ampliar el perímetro de nuestro conocimiento, y por tanto también de

nuestra libertad”.

Por otra parte es importante nombrar al autor Alphons Silbermann que forma parte del libro Sociología del Arte, donde señala en las páginas 14 y 15 lo siguiente:

Debemos considerar ahora si la noción de "sociología de la cultura" nos permite clasificar a la sociología del arte satisfactoriamente, sobre todo si pensamos que en la sociología moderna el concepto de "cultura" no engloba solamente el teatro, la pintura, la literatura y la música, sino también todos los modelos de conducta y los tipos de formación que se adquieren y transmiten socialmente. A causa de esa extensión, la acepción que se da al término cultura en numerosos contextos es a menudo extremadamente vaga y oscura; pero esta imprecisión no debería constituir un obstáculo en el plano en que nos situamos, pues nadie pone en duda que las diferentes formas o expresiones del arte sean elementos *sui generis* de la cultura y forman parte de ella, ya se tome el término cultura en su sentido estricto o en su sentido amplio.

El inconveniente que hay, si queremos incorporar la sociología del arte a esa disciplina, es que el nombre "sociología de la cultura" lleva fácilmente a otorgar una importancia particular al aspecto histórico, como se ve por ejemplo en Peter Jan Bouman (por no citar más que una obra de este género). La razón de esto es que, cuando pensadores notables como Alfred Weber o A. J. Toynbee hacen sociología de la cultura situándose en el punto de vista histórico que les es habitual, dan a la palabra cultura el sentido de civilización. Cultura, civilización: la ambivalencia de estos términos puede conducir, como se comprueba en André Malraux, a prodigiosas confusiones y, sobre todo, a un pensamiento no positivo, ideológico, como el que Toynbee, siguiendo a Oswald Spengler, no ha dejado de desarrollar.

Otra objeción, bastante frecuente, la suscita el examen de ciertas aplicaciones prácticas de la sociología de la cultura al arte: mencionemos a este respecto la *Sociología del renacimiento*, de Alfred Von Martin, la *Florentine painting and its social background*, de Frederic Antal, el *Commonwealth of art*, de Curt Sachs, o la *Historia social de la literatura y el a* ²³ Arnold Hauser, por no citar más que algunos ejemplos. Los trabajos, como otros, del mismo tipo, no sólo se esfuerzan por situar los diferentes movimientos artísticos dentro de su propio marco, sino también por desarrollar su significación a partir de esa situación particular, ya se trate de la música, de la literatura o de las artes plásticas; todos ellos dan prueba de una voluntad deliberada de salir de los límites de una historia social de tipo primitivo revestida erróneamente del título de sociología del arte y de ver, en lo que antes sólo aparecía como un trasfondo social para el conocimiento de la vida social de la obra y del artista. Esto constituye sin duda un progreso, si pensamos que "todas las aventuras individuales se fundan en una realidad más; compleja, la de lo social, una realidad 'entrecruzada', como dice la sociología".

Además cabe tomar en cuenta el pensamiento del sociólogo y crítico de arte Nicola Mariani en

<http://nicolamariani.wordpress.com/2010/01/11/sociologia-del-arte-y-arte-sociologico/> donde señala:

2.2.1.1 Sociología del arte y arte sociológico.

Se podría afirmar que, desde hace por lo menos un siglo y medio esto es, a partir de las inquietudes estéticas realistas de mediados del siglo XIX haya ido desarrollándose cierta dimensión implícitamente sociológica de las prácticas artísticas. Me refiero a aquella visión del arte como hecho consciente de interacción crítica y "de constructora" con respecto a la realidad social; o dicho de otra forma como lugar material y simbólico

dentro del cual desplegar un *discurso público* y expresar opciones concretas sobre las representaciones de la sociedad misma, sobre sus valores, significados y reglas poniendo en duda sus límites, presupuestos y convenciones. Cabe destacar, por ejemplo, la importancia que, a lo largo de las últimas décadas, se ha atribuido a temas artísticos de carácter social como la *identidad*, la *otredad*, la *diferencia*, el *género*, la *etnia*, la *generación*, la *procedencia geográfica*, las *minorías*, las *subculturas* etc.

Cuanto dicho resulta muy evidente si consideramos algunas formas concretas de arte emergente, como el *street art*: etiqueta que, en realidad, suena hoy en día bastante reductiva, ya que abarca manifestaciones artísticas muy distintas entre sí que han salido varias veces de la *calle* para ingresar en los lugares del *mainstream* del sistema del arte contemporáneo (museos, galerías, casas de subastas, manuales de historia del arte etc.). Es, éste, el caso, por ejemplo, de artistas como K. Haring, J.M. Basquiat, R. Pettibon, Banksy, Os Gêmeos etc. A propósito del arte callejero, Johannes Stahl habla de obras que surgen del deseo de ejercer un «derecho estético sobre el espacio público».

No cabe duda de que utilizar como clave interpretativa el concepto de “derecho” (al igual que otros, como “democracia”, “monopolio”, “target”, “marca” etc.) resulta muy útil, ya que ayuda a comprender el contexto material y simbólico de referencia de esta forma artística actual, así como sus motivaciones y logros.

Desde esta perspectiva, pues, parece ser que un rasgo típico de nuestros tiempos sea que lo *estético* y lo *sociológico* estén cada vez más entrelazados, tanto en la práctica de los artistas como en las elecciones concretas de curadores, instituciones, críticos etc... hasta confundirse.

Parte de la producción artística actual (al igual que sus representaciones y “presentaciones”) parece abarcar e implicar exigencias, premisas teóricas y experiencias propias de sujetos, grupos o sub-grupos distintos y cada vez más diferenciados; cada uno con su identidad, con sus propios intereses, con su propio imaginario, con su propia propuesta “política” (en un sentido muy amplio del término). En fin, con su cultura y con su contexto de referencia.

2.2.2 FUNDAMENTO LEGAL.

En la página de la Asamblea Nacional www.asambleanacional.gov.ec en la Constitución de la República del Ecuador Asamblea Constituyente señala:

Sección tercera

Comunicación e Información

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.

Página 25 de la Constitución del 2008

Sección cuarta

Cultura y ciencia

Art. 21.- Las personas tienen derecho a construir y mantener su propia identidad cultural, a decidir sobre su pertenencia a una o varias

comunidades culturales y a expresar dichas elecciones; a la libertad estética; a conocer la memoria histórica de sus culturas y a acceder a su patrimonio cultural; a difundir sus propias expresiones culturales y tener acceso a expresiones culturales diversas.

No se podrá invocar la cultura cuando se atente contra los derechos reconocidos en la Constitución.

Art. 22.- Las personas tienen derecho a desarrollar su capacidad creativa, al ejercicio digno y sostenido de las actividades culturales y artísticas, y a beneficiarse de la protección de los derechos morales y patrimoniales que les correspondan por las producciones científicas, literarias o artísticas de su autoría.

Art. 23.- Las personas tienen derecho a acceder y participar del espacio público como ámbito de deliberación, intercambio cultural, cohesión social y promoción de la igualdad en la diversidad. El derecho a difundir en el espacio público las propias expresiones culturales se ejercerá sin más limitaciones que las que establezca la ley, con sujeción a los principios constitucionales.

Art. 24.- Las personas tienen derecho a la recreación y al esparcimiento, a la práctica del deporte y al tiempo libre.

Art. 25.- Las personas tienen derecho a gozar de los beneficios y aplicaciones del progreso científico y de los saberes ancestrales.

Título VII
RÉGIMEN DEL BUEN VIVIR
Capítulo primero
Inclusión y equidad

Sección quinta
Cultura

Art. 377.- El sistema nacional de cultura tiene como finalidad fortalecer la identidad nacional; proteger y promover la diversidad de las expresiones culturales; incentivar la libre creación artística y la producción, difusión, distribución y disfrute de bienes y servicios culturales; y salvaguardar la memoria social y el patrimonio cultural. Se garantiza el ejercicio pleno de los derechos culturales.

Página 170 de la Constitución del 2008

Art. 379.- 3. Los documentos, objetos, colecciones, archivos, bibliotecas y museos que tengan valor histórico, artístico, arqueológico, etnográfico o paleontológico.

4. Las creaciones artísticas, científicas y tecnológicas.

Los bienes culturales patrimoniales del Estado serán inalienables, inembargables e imprescriptibles. El Estado tendrá derecho de prelación en la adquisición de los bienes del patrimonio cultural y garantizará su protección. Cualquier daño será sancionado de acuerdo con la ley.

Página 171 de la Constitución del 2008

Art. 380.- Serán responsabilidades del Estado:

4. Establecer políticas e implementar formas de enseñanza para el desarrollo de la vocación artística y creativa de las personas de todas las edades, con prioridad para niñas, niños y adolescentes.

5. Apoyar el ejercicio de las profesiones artísticas.
6. Establecer incentivos y estímulos para que las personas, instituciones, empresas y medios de comunicación promuevan, apoyen, desarrollen y financien actividades culturales.
7. Garantizar la diversidad en la oferta cultural y promover la producción nacional de bienes culturales, así como su difusión masiva.
8. Garantizar los fondos suficientes y oportunos para la ejecución de la política cultural.

Página 172 de la Constitución del 2008

En el proyecto de la Ley de Cultura publicado en la página web www.presidencia.gov.ec, señala lo siguiente:

2.2.2.1 PROYECTO DE LEY DE CULTURA

TÍTULO I GENERALIDADES

CAPÍTULO PRIMERO DEL OBJETO Y FINES

Art. 1.- Objeto.- La presente ley tiene por objeto desarrollar y garantizar el ejercicio de los derechos culturales de conformidad con la Constitución de la República, la Ley y los tratados e instrumentos internacionales vigentes.

Art. 2 Fines.- Son fines de la presente Ley:

1. Fomentar la creación, difusión y valoración de los conocimientos, manifestaciones, bienes, servicios y productos que forman parte de las identidades culturales diversas;
2. Promover y fortalecer la relación y el diálogo intercultural;
3. Asegurar el acceso de la ciudadanía al espacio público para el desarrollo de las diversas manifestaciones culturales;
4. Promover el respeto a la propiedad intelectual y conocimientos ancestrales en el quehacer cultural;
5. Promover y proteger la diversidad

cultural que es origen y fundamento del Estado intercultural y plurinacional, así como las identidades diversas, lenguas y tradiciones que lo conforman y enriquecen; 6. Proteger, conservar, salvaguardar y difundir el patrimonio cultural material e inmaterial y la memoria social, así como los lugares que son inherentes al patrimonio cultural inmaterial; 7. Garantizar la utilización eficaz y eficiente de los recursos públicos asignados a la cultura, así como su manejo transparente y rendición de cuentas; 8. Establecer lineamientos para el funcionamiento del Sistema Nacional de Cultura en concordancia con los principios constitucionales;

CAPÍTULO SEGUNDO DE LOS PRINCIPIOS

Art. 3.- Principio de libertad de creación.- Las personas, los colectivos, las comunidades, pueblos y nacionalidades indígenas, el pueblo afro ecuatoriano, el pueblo montubio y las comunas gozarán de plena libertad para participar, crear, poner en circulación y acceder a los bienes y servicios culturales, con sujeción a la normativa vigente.

Art. 29 Principio de interculturalidad.- El ejercicio de los derechos culturales se realizará, en lo individual y colectivo, en el marco de relaciones interculturales que promuevan el diálogo y la interacción entre las diferentes identidades culturales en igualdad de condiciones.

Art. 5.- Principio de reciprocidad, integración y cooperación.- El Estado facilitará la circulación e intercambio en materia dentro de la comunidad internacional, bajo criterios de reciprocidad, equidad, solidaridad y respeto mutuo entre naciones, de conformidad con los tratados y convenios internacionales vigentes.

Art. 6.- Principio de naturaleza de los bienes y servicios culturales.- Se reconoce la índole específica de las actividades, manifestaciones, bienes y servicios culturales en su calidad de portadores de contenidos simbólicos, y de identidades. El Estado tendrá la responsabilidad de conservar, adoptar y aplicar las políticas y medidas que estime necesarias para proteger, conservar, salvaguardar y difundir el patrimonio cultural, la memoria social y la diversidad de las expresiones culturales.

TÍTULO II DE LOS DERECHOS CULTURALES, SUS GARANTÍAS Y PROTECCIÓN

CAPÍTULO PRIMERO DE LOS DERECHOS CULTURALES

Art. 7.- Derechos culturales.- Las personas y los colectivos, las comunidades, pueblos y nacionalidades indígenas, el pueblo afro ecuatoriano, el pueblo montubio y las comunas son titulares de los derechos culturales consagrados en la Constitución de la República, la Ley y los tratados e instrumentos internacionales vigentes, quienes desarrollarán y fortalecerán libremente su identidad y tradiciones ancestrales, sin discriminación alguna.

Art. 8.- Derecho al espacio público.- El Estado, en sus diferentes niveles de gobierno, así como las instituciones que conforman el Sistema Nacional de Cultura, garantizarán el libre acceso y disfrute de los espacios públicos, en la forma establecida por la Ley y con sujeción a los principios constitucionales.

Se prohíbe el uso del espacio público para difundir mensajes, contenidos o representaciones y prácticas que promuevan la violencia, el racismo, el sexismo, la intolerancia religiosa o política, la homofobia y toda forma de discriminación o acción que afecte a los derechos humanos.

Art. 9.- Derecho a la expresión cultural propia.- El Estado, en sus diferentes niveles de gobierno, así como las instituciones que conforman el Sistema Nacional de Cultura, reconocerán las expresiones culturales propias de las ciudadanas y los ciudadanos, comunidades, pueblos y nacionalidades indígenas, del pueblo afro ecuatoriano, pueblo montubio, comunas y colectivos que se manifiesten en sus diversas formas organizativas y productivas.

Art. 10.- Derecho de acceso a la memoria social y al patrimonio cultural.- Se reconoce el derecho a la participación de las personas y los colectivos, las comunidades, pueblos y nacionalidades indígenas, el pueblo afro ecuatoriano, el pueblo montubio y las comunas en la identificación, conocimiento, acceso y disfrute de su memoria social y patrimonio cultural.

CAPÍTULO SEGUNDO DE LA GARANTÍA Y PROTECCIÓN

Art. 11.- Garantía y protección de los derechos culturales.- Los derechos culturales serán garantizados y protegidos por el Estado central, los diferentes niveles de gobierno y demás entidades del Sistema Nacional de Cultura, de conformidad con la normativa vigente.

Art. 12.- Acción Afirmativa.- El Estado central, los diferentes niveles de gobierno y las entidades del Sistema Nacional de Cultura adoptarán medidas destinadas a mejorar las condiciones de acceso y ejercicio de los derechos culturales de las personas y los colectivos, las comunidades, pueblos y nacionalidades indígenas, el pueblo afro ecuatoriano, el pueblo mor 31 y las comunas incorporando los enfoques de género, étnico cultural, generacional, de discapacidad y territorial.

Art.- 13.- Responsabilidad por atentar contra los derechos culturales.- La acción u omisión que impida el ejercicio de los derechos culturales será sancionada de conformidad con la Ley.

Art. 14.- Derecho a la reparación, restitución y resarcimiento.- El Estado central y los diferentes niveles de gobierno, las y los servidores públicos, las personas que actúen en ejercicio de una potestad pública y las y los ciudadanos estarán obligados a reparar, restituir y resarcir todo daño y violación de los derechos culturales que sea consecuencia de su acción u omisión. Todo esto sin perjuicio que se dicten, dentro del ámbito de sus respectivas competencias, las medidas preventivas que fueren del caso.

El estado aplicará el derecho de repetición contra las personas responsables por el daño producido, sin perjuicio de las responsabilidades civiles, penales y administrativas que tengan frente a terceros.

Art. 15.- Reserva Cultural.- Reconociendo el valor intangible de los bienes y servicios culturales como portadores de identidad, diversidad cultural e imaginarios colectivos, serán excluidos de todo tipo de acuerdos y tratados comerciales.

TITULO III DEL SISTEMA NACIONAL DE CULTURA

CAPÍTULO PRIMERO DE LOS OBJETIVOS Y PRINCIPIOS DEL SISTEMA NACIONAL DE CULTURA

Art. 15.- Objetivo y Principios.- El Sistema Nacional de Cultura tendrá,

además de los objetivos previstos en la Constitución de la República, velar por el cabal cumplimiento de los principios y fines culturales definidos en la presente Ley.

El Sistema Nacional de Cultura forma parte del Sistema Nacional de Inclusión y Equidad. Sus políticas observarán lo relativo al régimen del Buen Vivir, asegurando el ejercicio, garantía y exigibilidad de los derechos reconocidos en la Constitución de la República; así como el cumplimiento de los objetivos en materia cultural previstos en el Plan Nacional de Desarrollo y en el Sistema Nacional Descentralizado de Planificación Participativa.

El Estado en todos los niveles de gobierno y en ejercicio concurrente de la gestión de la Cultura, planificará, organizará, proveerá y optimizará los servicios culturales considerando los siguientes principios: planificación, rendición de cuentas, cogestión, participación ciudadana, equidad, interculturalidad, solidaridad, descentralización, desconcentración, coordinación, eficacia, corresponsabilidad y reciprocidad.

CAPITULO SEGUNDO DE LA AUTORIDAD CULTURAL NACIONAL

Art. 16.- Autoridad Cultural Nacional.- Corresponde a la Función Ejecutiva la calidad de Autoridad Cultural Nacional que será ejercida por la Ministra o el Ministro del ramo.

Art. 17.- Competencias de la Autoridad Cultural Nacional.- La Autoridad Cultural Nacional, como rectora del Sistema Nacional de Cultura, formulará las políticas nacionales del sector para lo cual tendrá capacidad de: regulación, planificación, coordinación, gestión, control, seguimiento y evaluación.

Las atribuciones y deberes de la Autoridad Cultural Nacional son las siguientes:

a) Administrar el Sistema Nacional de Cultura y asumir la responsabilidad de la Cultura, con sujeción a las normas legales vigentes; b) Formular e implementar las políticas culturales de conformidad con los principios y fines de la presente Ley en armonía con los objetivos del Régimen de Desarrollo y Plan Nacional del Buen Vivir; c) Aprobar los planes, programas y proyectos referentes a la Cultura que deban desarrollarse a

nivel nacional y vigilar su correcta y oportuna ejecución; d) Presidir los organismos colegiados y cumplir con las representaciones nacionales e internacionales que le sean delegadas y que le corresponden de acuerdo con la Ley; e) Nombrar a los representantes legales de las instituciones adscritas al Ministerio del ramo. f) Requerir los recursos necesarios para garantizar la provisión del talento humano, recursos materiales, financieros y tecnológicos necesarios para implementar los planes culturales; g) Expedir acuerdos y resoluciones para implementar los planes culturales; h) Preparar la proforma presupuestaria del sector cultural y presentarla al organismo competente; i) Vigilar la correcta administración del presupuesto y solicitar las reformas necesarias; j) Ejercer las facultades sancionadoras de conformidad con la Constitución de la República y la Ley;

k) Suscribir, dentro del marco de sus atribuciones y de conformidad a la Constitución de la República y la Ley, convenios y contratos relacionados con la Cultura; l) Aprobar estatutos de entidades culturales y de otras relacionadas con el ramo; y, m) Presidir el Consejo Nacional de Cultura con voto dirimente.

CAPÍTULO TERCERO DEL CONSEJO NACIONAL DE CULTURA

Art. 18.- Consejo Nacional de Cultura.- El Consejo Nacional de Cultura es el organismo de consulta de la Autoridad Cultural Nacional, y está conformado por los siguientes integrantes:

a) El titular de la Autoridad Cultural Nacional quien lo presidirá y tendrá voto dirimente; b) La o el representante legal de las instituciones adscritas al Ministerio encargado de la Cultura, que fueren convocados para el efecto; c) Quien presida el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Comunicación o su delegado; d) La o el rector de la Universidad de las Artes o su delegado; e) Una o un representante de cada uno de los distritos metropolitanos; f) Una o un representante de los gobiernos provinciales; g) Una o un representante de los gobiernos municipales; h) Una o un representante de los gobiernos parroquiales rurales; i) Una o un representante de las circunscripciones territoriales indígenas, afroecuatorianas y montubias; j) X delegadas o delegados del Consejo

Ciudadano Sectorial Nacional de Cultura; y, k) Se contará, además, con el sistema de la denominada "silla vacía" como espacio de representación de la comunidad con voz y voto.

La convocatoria a los colegios electorales para la designación de los representantes descritos en los numerales: 5, 6, 7, 8 y 9 se realizará a través del Consejo Nacional Electoral y de conformidad con el reglamento que se dicte para el efecto. Los delegados durarán en sus funciones dos años y el procedimiento para su delegación estará regulado en el reglamento que para su efecto se dicte.

Si durante el ejercicio de su representación, la calidad por la que lo ostentan concluye, su periodo concluye de modo automático y anticipado.

El Consejo Nacional de Cultura podrá invitar a participar en las reuniones del mismo a especialistas, representantes de otras instituciones públicas o privadas o colectivos ciudadanos, para tratar temas específicos.

La Ministra o el Ministro del ramo, convocará semestralmente de manera ordinaria, a sus integrantes. El funcionamiento y logística del Consejo se determinará según lo establecido en el reglamento de esta Ley.

Art. 19.- Atribuciones del Consejo Nacional de Cultura.- Son atribuciones del Consejo Nacional de Cultura:

a) Contribuir en la construcción, difusión, seguimiento y evaluación de la política pública sectorial emitida por el Ministerio encargado de la Cultura;

b) Recomendar estrategias de ejecución de la política pública sectorial; c) Conocer el presupuesto asignado a las instituciones del Sistema nacional de Cultura y mantenerse informado de su ejecución; d) Conocer el informe anual que presente el Consejo Nacional de Competencias sobre los procesos de descentralización relativas al ámbito de esta Ley, a fin de efectuar las recomendaciones correspondientes; e) Absolver las consultas formuladas por el Ministerio encargado de las Cultura; y, f) Conocer los info 35 e evaluación periódica de gestión de las instituciones p icas que integran el Sistema nacional de Cultura, a fin de efectuar las recomendaciones correspondientes.

CAPÍTULO CUARTO DE LOS NIVELES DE GESTIÓN

Art. 20.- Autoridad Cultural Nacional.- La Autoridad Cultural Nacional ejerce la rectoría del Sistema Nacional de Cultura a nivel nacional y le corresponde garantizar y asegurar el cumplimiento cabal de las garantías y derechos constitucionales en materia cultural, ejecutando acciones directas y conducentes a la vigencia plena, permanente de la Constitución de la República.

Está conformada por tres niveles de gestión, uno de carácter central, y dos de carácter desconcentrado: zonal y local.

Art. 21.- Nivel central.- El nivel central formula las políticas para la cultura y el patrimonio, la planificación, los proyectos de inversión de interés nacional, las políticas de incentivos, estímulos y/o asignación y administración de recursos; formula políticas que garantizan representatividad de acuerdo a la diversidad del país en todos los niveles. Coordina la gestión técnica y administrativa de los niveles desconcentrados con el nivel central. Regula y controla todos los ámbitos referentes a la cultura y el patrimonio para lo cual expide las normas y estándares correspondientes, sin perjuicio de las competencias asignadas a los distritos metropolitanos y a los gobiernos autónomos descentralizados en la Constitución de la República y la Ley.

Art. 22.- Niveles desconcentrados.- Son los niveles territoriales en los que se gestionan y ejecutan las políticas culturales y patrimoniales definidas por el nivel central. Están conformadas por los niveles zonales y locales.

Art. 23.- Nivel zonal.- Las coordinaciones zonales articulan todos los servicios culturales y patrimoniales; realizan la gestión y el control patrimonial de su circunscripción territorial, de conformidad con las políticas definidas por el nivel central.

La coordinación zonal, asumirá las competencias y ejercerá las obligaciones definidas por el nivel central.

Art. 24.- Nivel Local.- La Casa de la Cultura Ecuatoriana y sus núcleos ejecutan las políticas, planes, programas y proyectos emitidos por el nivel central, atendiendo las necesidades de su circunscripción territorial, garantizando la cobertura, acceso y democratización de los servicios culturales.

El nivel local articula con los Gobiernos Autónomos Descentralizados la gestión y ejecución de los servicios culturales tales como infraestructura cultural, gestión cultural y otros, sin perjuicio de las competencias asignadas a los distritos metropolitanos y a los Gobiernos Autónomos Descentralizados en la Constitución de la República y la Ley.

TÍTULO IV DE LA MEMORIA SOCIAL DE LAS ARTES, CREACIÓN Y EMPRENDIMIENTOS E INDUSTRIAS CULTURALES

CAPÍTULO PRIMERO DE LA MEMORIA SOCIAL

Art.25.- Definición.- Se entiende por memoria social a los procesos colectivos de reinterpretación y resignificación que, desde el presente, se realiza sobre los hechos y vivencias del pasado, socialmente compartidos, y que expresan el esfuerzo consciente de los diversos grupos humanos para reivindicar acontecimientos de trascendencia histórica y social.

Art.26.- Obligaciones del Estado.- El Estado, dentro del ámbito de sus competencias, tendrá las siguientes obligaciones frente a la memoria social:

a) Generar las condiciones e institucionalidad necesarias para la salvaguarda de la memoria social. b) Establecer e implementar políticas públicas para democratizar el acceso al espacio público para la difusión de la memoria social; c) Establecer directrices para organizar los distintos contenedores de la memoria social en redes de museos, archivos, bibli³⁷ y otros; así como los procesos y espacios de la memoria social; d) Generar políticas para la gestión de museos, archivos, bibliotecas y otros, en tanto contenedores de la memoria; e) Custodiar el depósito legal de impresos, audiovisuales y contenidos electrónicos relevantes, relacionados con la memoria social. El depósito legal, entendido como la obligación solidaria de autores, editores, productores, distribuidores, emisores, comercializadores y exhibidores de entregar un ejemplar en cualquier soporte; y, f) Coordinar con las instituciones de educación superior y otras entidades académicas el desarrollo de investigaciones en este ámbito.

CAPÍTULO SEGUNDO DE LAS ARTES Y LA CREATIVIDAD ARTÍSTICA

Art. 27.- Definición.- Son las prácticas artísticas tales como artes sonoras, musicales, literarias, plásticas, visuales, audiovisuales, escénicas, performáticas, así como la arquitectura, diseño, artes aplicadas, entre otras, de las personas, colectivos, comunidades, pueblos y nacionalidades indígenas, pueblo afro ecuatoriano, pueblo montubio y comunas.

Art. 28.- Obligaciones del Estado.- El estado dentro del ámbito de su competencia tendrá las siguientes obligaciones frente a las artes y creatividad artística.

- a) Establecer programas y proyectos para promover el ejercicio de las diversas prácticas artísticas y expresiones culturales;
- b) Generar políticas para promover el ejercicio de la libertad de creación;
- c) Promover la pluralidad y el diálogo intercultural en el ámbito de la creación, prácticas artísticas y expresiones culturales;
- d) Incentivar y realizar investigaciones en relación a las artes, creación, prácticas artísticas y expresiones culturales;
- e) Establecer políticas para el fomento de las potencialidades artísticas y creativas de las personas de todas las edades, con prioridad para las niñas, niños y adolescentes;
- f) Promover el empoderamiento y la apropiación democrática de las prácticas artísticas y expresiones culturales diversas;
- g) Facilitar el acceso a los espacios públicos para la creación, circulación y difusión de toda práctica artística y expresión cultural, a fin de propiciar la convivencia, el respeto dentro de la diferencia y el diálogo intercultural;
- h) Promover el acceso del público a la creación y a las prácticas artísticas nacionales, especialmente a la producción independiente;
- i) Apoyar el ejercicio de las profesiones en el campo de las artes y la cultura;
- j) Promover la democratización de los espacios públicos y establecer mecanismos para asegurar el acceso, uso y disfrute, tanto a nivel del estado central como de los gobiernos autónomos descentralizados;
- k) Promover el ejercicio de los derechos de las y los artistas, creadores, investigadores y gestores culturales;
- l) Promover mecanismos de sostenibilidad y comercialización de los derechos de autor y la propiedad intelectual de los creadores y

productores nacionales que incluyan sistemas alternativos de los derechos de autor, y,

m) Promover el reconocimiento de la trayectoria y producción artística o aporte a la cultura por parte de personas naturales y jurídicas o de colectivos. La Función Ejecutiva establecerá el reconocimiento de carácter nacional, así como los requisitos y procedimientos para su otorgamiento. Los gobiernos autónomos descentralizados podrán crear y entregar reconocimientos en esta materia, de conformidad con las ordenanzas que dicten al respecto.

CAPÍTULO TERCERO DE LOS EMPRENDIMIENTOS E INDUSTRIAS CULTURALES

Art. 28.- Definición.- Los emprendimientos y las industrias culturales, son sectores de la economía, que tienen por objeto la producción, reproducción, difusión, circulación, promoción y consumo de bienes, servicios y contenidos culturales, artísticos y/o patrimoniales

Art. 29.- Obligaciones del Estado.- El estado dentro del ámbito de su competencia tendrá las siguientes obligaciones frente a los emprendimientos e industrias culturales.

a) Desarrollar políticas de fomento para la producción de bienes y servicios culturales de las personas, los colectivos, las comunidades, pueblos y nacionalidades indígenas, el pueblo afro ecuatoriano, el pueblo montubio y las comunas, con el fin de garantizar la soberanía cultural; b) Asegurar que los circuitos de distribución, exhibición pública, difusión y consumo no condicionen ni restrinjan la independencia de los artistas, creadores y gestores culturales, como tampoco el acceso del público a los bienes, servicios y prácticas artísticas nacionales independientes; c) Establecer incentivos y estímulos para que las personas, instituciones, empresas y medios de comunicación promuevan, apoyen, desarrollen y financien las producciones de las diversas prácticas artísticas y expresiones culturales realizadas en el país. d) Promover la producción nacional de bienes y servicios culturales así como su difusión, distribución, circulación y consumo, con especial énfasis en los de circulación masiva; Promover la demanda interna y externa de bienes y

servicios culturales nacionales; e) Fomentar las industrias y emprendimientos culturales dentro de un marco de equidad, solidaridad, interculturalidad y sostenibilidad; f) Promover la generación de empleo digno y estable a través del desarrollo de las industrias y emprendimientos culturales; g) Desarrollar uso. h) Establecer políticas públicas en materia de producción, industria y comercio exterior considerando a las industrias y emprendimientos culturales, como unidades productivas agregadoras de valor estratégicas para la economía nacional; y,

TÍTULO V DE LA INTEGRACIÓN CULTURAL

Art. 30.- Integración regional.- El Estado promoverá su incorporación y participación en los mecanismos, organismos, espacios regionales y multilaterales de integración cultural, mediante políticas públicas que priorizarán la región andina, Latinoamérica y el Caribe.

Art. 31.- Cooperación cultural.- El Estado impulsará la integración regional a través de la producción, coproducción, circulación y consumo de bienes y servicios culturales, creando políticas específicas para tales fines

Art.31.- Redes culturales.- Las personas y/o colectivos podrán crear y reforzar sus redes de expresión cultural, en los ámbitos local, regional, nacional e internacional.

TÍTULO V DE FORMACIÓN, EDUCACIÓN Y DIFUSIÓN E INCENTIVOS RELACIONADOS CON LA ACTIVIDAD CULTURAL

CAPÍTULO PRIMERO DE LA FORMACIÓN, EDUCACIÓN Y DIFUSIÓN CULTURAL

. Art.32.- Formación y capacitación.- Las y los artistas, creadores, investigadores y gestores culturales tendrán derecho a su formación profesional y capacitación técnica en igualdad de condiciones y mediante procesos transparentes de selección. Para el efecto, el Estado establecerá becas y ofrecerá crédito educativo, a través de la institución competente.

Art.33.- Educación.- El Ministerio encargado de la Cultura aportará propuestas para los contenidos curriculares en materia de arte, cultura, memoria social y patrimonio cultural en los diferentes niveles educativos y

que las respectivas autoridades educativas nacionales implementaran

Art.35.- Difusión.- El Estado a través del Ministerio encargado de la Cultura, definirá una política a nivel local, nacional e internacional de difusión y promoción de:

a) Las personas y colectivos nacionales o extranjeros legalmente residentes en el Ecuador, que ofertan bienes y servicios culturales; b) Los hábitos, costumbres y tradiciones de los pueblos y nacionalidades del Ecuador; y, c) Las artes y emprendimientos culturales.

Art. xx.- Difusión local.- Los medios de comunicación del sector público y de los gobiernos autónomos descentralizados deberán publicar, promocionar y difundir las actividades culturales que se desarrollen en el territorio de su cobertura o jurisdicción.

CAPÍTULO SEGUNDO DE LOS INCENTIVOS RELACIONADOS CON LA ACTIVIDAD CULTURAL

Art. XX.- Fomento a la creación cultural.- El Ministerio encargado de la Cultura 41 establecerá y otorgará incentivos y estímulos para el fomento de la creación que realicen las personas o colectivos mediante procedimientos de selección y asignación que estarán sujetos a los principios de publicidad, transparencia, concurrencia, objetividad, igualdad y no discriminación con fundamento en políticas públicas de acción afirmativa

Sección Primera

De la actividad literaria y editorial Art.36.- Fomento a la lectura y actividad editorial.- El Ministerio encargado de la Cultura dictará una política nacional de publicación, edición de libros y de lectura, bajo los siguientes lineamientos:

a) Incentivará la lectura en los idiomas oficiales de la relación intercultural y en los idiomas ancestrales para las nacionalidades, pueblos y comunidades indígenas. b) Implementará y fomentará, actividades que incentiven la lectura y la actividad editorial, tales como: patrocinio de edición de obras, edición directa de obras, establecimiento de fondos editoriales, reconocimientos literarios y de lectura, fondos concursables y estrategias de promoción del libro ecuatoriano.

Art.37.- El Ministerio encargado de la Cultura coordinará con los gobiernos autónomos descentralizados para fomentar la difusión de las obras y proyectos editoriales en todo el territorio nacional.

Las instituciones que integran el Sistema Nacional de Cultura, dentro de sus respectivos ámbitos de competencia, podrán organizar, participar o auspiciar ferias nacionales del libro y la lectura. El Ministerio encargado de la Cultura coordinará con el Ministerio rector de la política exterior la participación de la República del Ecuador en ferias y mercados internacionales del libro.

Art.38.- Incentivos específicos para la actividad editorial.- El estado promoverá la actividad editorial por medio de las siguientes acciones:

a) Los libros editados, coeditados o impresos en la república del Ecuador gozarán de tarifas postales y de transporte preferentes en el interior del país. La agencia responsable de la actividad postal controlará el cumplimiento de esta disposición;

b) La exportación e importación de libros editados, coeditados o impresos en el país estarán exentas de todo tipo de impuesto, tasa, contribución o gravamen; y, solamente se exigirá el registro del Número Internacional Normalizado para libros, ISBN; c) Estará prohibida toda limitación de circulación, exigencia de depósito previo, establecimiento de censura o calificación, así como la incautación total o parcial a causa de su contenido; y, d) El estado otorgará incentivos para el desarrollo nacional de la producción de papel, artículos de papel y otros insumos o servicios necesarios para la actividad editorial.

Art.39.- Depósito legal.- Es obligación del Estado llevar el registro y conservar toda la obra que sea editada, coeditada o impresa en el territorio nacional. Para el cumplimiento de esta obligación, se observarán las siguientes disposiciones:

a) En todo libro editado se hará constar los nombres y apellidos del autor, lugar y fecha de impresión, número y año de edición, nombre del editor e impresor, código de barras con el Número Internacional Normalizado para libros, ISBN, título original y registro de derechos de autor; b) Toda editorial o imprenta que publicare un libro que omita alguno de los

requisitos establecidos en el literal anterior no podrá beneficiarse de los incentivos establecidos en esta sección; c) Los talleres gráficos de impresión estarán obligados a exigir, a quienes soliciten sus servicios, los correspondientes números de inscripción, derechos de autor, depósito legal y Número Internacional Normalizado para libros, ISBN, antes de iniciar el trabajo de impresión, debiendo hacer constar tales datos en la página de créditos legales y en la contraportada de la respectiva publicación; d) La Biblioteca nacional actuará como la Biblioteca Archivo del Depósito Legal del Libro y Publicaciones nacionales; en consecuencia, todo editor de libros, periódicos, revistas y folletos estará obligado a entregar tres ejemplares de cada publicación; y, e) La Biblioteca nacional asumirá la actividad de Agencia Nacional de Número Internacional Normalizado para Libros, ISBN.

Sección Segunda De la difusión cinematográfica, audiovisual y radiofónica
Art.40.- Cuota de difusión cinematográfica.- Toda sala de cine mantendrá en cartelera, durante todo el año, largometrajes y/o cortometrajes de producción nacional. El tiempo de permanencia en cartelera de un largometraje o cortometraje de producción nacional nunca será inferior al establecido para otros de producción extranjera y será difundido dentro de los mismos horarios. La institución pública a cargo de la actividad cinematográfica promoverá la difusión y circulación de toda creación cinematográfica nacional, en especial las de producción independiente.

Cuando la producción nacional no fuere suficiente para cubrir la cuota de difusión cinematográfica, ésta será completada con producciones latinoamericanas, iberoamericanas e independientes, en este orden.

Art.41.- Cuotas de difusión de anuncios de eventos culturales.- Los medios de comunicación que utilizan frecuencias radioeléctricas deberán destinar un porcentaje de sus espacios publicitarios diarios, en horarios y tiempo adecuados, para la difusión de mensajes publicitarios de eventos culturales que cuenten con el aval del Ministerio encargado de la Cultura.

Sección tercera De los espectáculos públicos

Art.42.- Obligaciones.- En todo espectáculo público en el que se presente un artista o intérprete extranjero, que no tenga condición de residente,

deberá presentarse, en forma obligatoria, uno o más artistas ecuatorianos en condiciones técnicas equivalentes.

Art.43.- Acceso gratuito.- El Ministerio encargado de la Cultura establecerá mecanismos adecuados para el acceso gratuito, o a costos preferenciales, de la ciudadanía a los espectáculos y exhibiciones artísticas y culturales organizados por entidades o instituciones del sector público.

Art.44.- Tasa y garantía.- Los gobiernos municipales podrán establecer tasas a los espectáculos públicos, así como exigir la rendición de garantías, por parte del organizador, para asegurar la devolución de entradas en caso de producirse la cancelación o diferimiento de un espectáculo público pagado.

2.2.3 FUNDAMENTO ADMINISTRATIVO

Según: Carmen María Pelayo en la

<http://www.monografias.com/trabajos2/printeoadmin/printeoadmin.shtml>

“PRINCIPIOS DE LA ADMINISTRACIÓN

Para los autores clásicos no bastaba simplemente con enunciar los elementos de la administración, era necesario ir más allá, y establecer las condiciones y normas dentro de las cuales las funciones del administrador deberían ser aplicadas y desarrolladas. El administrador debe obedecer a ciertas normas o reglas de comportamiento que le permitan desempeñar bien sus funciones de planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar. De allí los llamados principios generales de la administración, desarrollados por casi todos los autores clásicos como normas y leyes capaces de resolver los problemas organizacionales.

TEORÍA DE LA ORGANIZACIÓN

Teoría de la organización: La teoría clásica concibe la organización como una estructura. La manera de concebir la

estructura organizacional está bastante influenciada por las concepciones antiguas de organización (como la organización militar y la eclesiástica) tradicionales, rígidas y jerarquizadas. Para Fayol, la organización abarca solamente el establecimiento de la estructura y de la forma, siendo por lo tanto, estática y limitada. Para Mooney, "la organización es la forma de toda asociación humana para la realización de un fin común. La técnica de la organización puede ser descrita como la técnica de correlacionar actividades específicas o funciones en un todo coordinado". Para Mooney, como para Fayol y Urwick, la organización militar es el modelo del comportamiento administrativo. Así la preocupación por la estructura y la forma de la organización marca la esencia de la teoría clásica."

La administración de los espacios culturales tienen muchos objetivos que permiten tener un buen funcionamiento, para ello algunos representantes de los museos del mundo citan lo siguiente en la revista Descubrir el Arte N° 95, Los nuevos templos del siglo XXI, páginas 34, 35, 36,37:

Ana Martínez Aguilar

MNCARS

Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía MADRID [1989]

"EL OBJETIVO PRIORITARIO DEL MUSEO ES LA FORMACIÓN DEL PÚBLICO"

La recién inaugurada ampliación llevada a cabo por Jean Nouvel en el Reina Sofía ha permitido a la institución, tal y como explica su directora, Ana Martínez de Aguilar, "cumplir con el compromiso que el museo tiene ante la sociedad y abordar las nuevas necesidades derivadas del crecimiento de sus colecciones y el continuo aumento de visitantes"

"El objetivo prioritario del museo -añade- es promover el conocimiento, el acceso y la formación del público con el arte de los siglos XX y XXI en todas sus manifestaciones y vínculos con la tradición. El museo pone especial empeño en incentivar la creación de los artistas y en ser un

centro activo de discusión y debate". Su colección, de más de 15.000 piezas, muestra la evolución del arte español y su contexto internacional desde finales del XIX hasta hoy: "Una de nuestras prioridades es enriquecerla, apostando también por el presente y por las nuevas generaciones". Buena prueba de ello es la organización de, capítulo dedicado al videoarte, "hasta ahora casi inexistente", y la puesta en marcha del proyecto *Producciones*, que apoyo a los artistas jóvenes que aún no habían tenido una muestra.

Consuelo Ciscar

IVAM

Instituto Valenciano de Arte Moderno-VALENCIA [1989]

"EL IVAM FUE Y ES UN MUSEO PIONERO"

En 2007, el IVAM alcanza su mayoría de edad: "Desde sus orígenes - expone Consuelo Ciscar, su directora- el centro se marcó como objetivos la investigación, documentación y estudio de las corrientes que han consolidado la modernidad artística y su relación con la historia del arte. Es esta vocación la que subyace en el concepto de 'instituto' de su nombre, contrario a lo que tradicionalmente se entendía por museo".

Ciscar considera que esta institución ha marcado las pautas de centros que han venido después: "El IVAM fue y es un museo pionero. Su singularidad radica hoy en su afán investigador y en la internacionalización de sus colecciones". Dieciocho años que han dado para mucho, pero sobre todo para construir un tesoro que supera las 9.800 piezas: "Elegir en el IVAM es muy difícil", explica su directora, un museo de referencia en cuanto a la obra de Julio González, Pinazo o Miquel Navarro: "Nuestro modelo nos permite explorar en nuestras colecciones y ponerlas en contacto con los principales representantes de cada disciplina". Su ampliación por el estudio SANAA flexibilizará la institución y "aportará un edificio singular, un atractivo foco arquitectónico".

Álvaro Rodríguez Fominaya

Centro Atlántico de Arte Moderno - LAS PALMAS [1989]

“EL MUSEO HA DE SER MOTOR TANTO DE LA CIUDAD COMO DE LA COMUNIDAD ARTÍSTICA”

El CAAM se ha convertido en punto de encuentro entre la Península, África y Latinoamérica. “Esta premisa de trabajo ha sido muy útil para defi 47 línea de investigación del centro desde su fundació Sin embargo, responde a posiciones que tienen más que ver con los años setenta y ochenta que con Paul Virilio o Hal Foster. La tricontinentalidad es un concepto al que podemos acudir puntualmente, pero que debe ser actualizado”. El que así habla es Álvaro Rodríguez Fominaya, su conservador jefe y, desde hace unos meses, su cabeza visible. El CAAM convive con la condición ultra periférica del museo, aunque Fominaya reconoce que “son los artistas los que más sufren el aislamiento”. Por eso, el centro se ha propuesto que lo local no sea marginal en la nueva estrategia: “Actualmente adquirimos obra en el mercado canario para potenciar a la comunidad a la hora de ampliar la colección, todo un recorrido por la historia del arte en las islas de los dos últimos siglos”. Para su director, de lo que se trata es de que “el museo sea motor tanto de la ciudad como de la comunidad artística”, y eso pasa por su ampliación.

Guillermo Solana

MUSEO THYSSEN BORNEMISZA MADRID [1992]

“ME PROPONGO EXPONER CON REGULARIDAD LA OBRA DE ARTISTAS VIVOS”

Su apertura en los noventa, y la posterior compra por el Estado de la colección del barón, fueron hitos en la historia de la cultura española más reciente.

El Thyssen-Bornemisza, con 1.000 obras maestras, ofrece un recorrido

fundamental por la evolución de la pintura europea desde el XIII al XX. Tras su ampliación en el 2004, su actual conservador jefe, Guillermo Solana, afirma que el museo afronta el nuevo milenio "con entusiasmo". Su llegada a esta institución ya ha puesto cambios: "En primer lugar, la difusión de nuestras colecciones. Tanto contextos, como la nueva serie de exposiciones titulada -Studiolo, donde un artista actúa como comisario seleccionando pinturas de nuestro museo, se proponen presentar todas las colecciones Thyssen desde nuevos puntos de vista. En segundo lugar, la atención a la creación contemporánea. Me propongo exponer con regularidad la obra de los artistas vivos presentes en nuestra colección. Ya hemos iniciado esta línea con la actual exposición de Rauschenberg, a la que seguirán otras dedicadas a Rachad Estes, David Hockney, Lucian Freud, Kitaj, Andrew Wyeth y Leon Kossof.

Manuel Olveira

CGAC

Centro Galego de Arte Contemporáneo- SANTIAGO [1993]

"TODA OBRA Y EXPOSICIÓN HA DE DIALOGAR CON ESTA REALIDAD"

"La intención que animó la creación del CGAC fue la misma que dio sentido a la primera remesa de museos y centros de arte contemporáneo en el Estado español: normalizar una serie de carencias culturales empezando por las infraestructuras de exposición y visibilidad ", argumenta Manuel Olveira, su último director.

"Con los años -continúa- el centro está incorporando una decidida intervención en el mundo de la cultura al acentuar la producción tanto de exposiciones propias como de obras y encargos singulares y la reflexión en diferentes campos no del todo conocidos y valorados, como en *Proyecto-Edición* en el que analizamos el empleo de los diferentes recursos de la edición y la difusión actuales en manos de los artistas. En su trabajo como museo, "el CGAC tiene una responsabilidad que nos hace trabajar con intensidad en una importante colección", que, como explica su director, "no es de obras, sino de trayectorias", albergada por

una institución diseñada por Álvaro Siza que es la antítesis de un cubo blanco por su fortísima personalidad espacial y estructural". "Toda obra y exposición-sentencia- ha de dialogar con esta realidad".

Juan Ignacio Vidarte

MUSEO GUGGENHEIM BILBAO [1997]

"UN MUSEO ESPECTACULAR NO FUNCIONA SIN MODELOS DE GESTIÓN NI CONTENIDOS"

El Guggenheim cumple diez años en 2007. Para su director, Juan Ignacio Vidarte, "es un tiempo en el que se han cumplido los objetivos iniciales, e incluso se han superado, pese a ser un período muy breve para una institución de este tipo". Con un millón de visitantes anuales, este espacio dio el pistoletazo a lo que se ha denominado "efecto Guggenheim", la proliferación de centros artísticos de referencia -"en nuestro caso, combinando funcionalidad y diseño"- en España: "El museo ha demostrado -explica- que una institución cultural puede jugar un papel importante en un proceso de transformación urbanística, con efectos en el ámbito de la economía, sin que tengas que desvirtuar tus objetivos". Pero matiza: "Es cierto que era algo buscado, pero pensar que una ciudad con un problema puede salir de él simplemente por tener un edificio espectacular -aquí, con la firma de Frank Gehry- es un error. El museo, ha sido el catalizador de un proceso, pero no es el único elemento". El bilbaíno considera que un segundo fallo es "creer que un museo espectacular funciona solo, sin atender a sus contenidos o a un modelo de gestión".

Javier Panera

DA2

Centro de Arte Contemporáneo SALAMANCA (2002)

"EL MUSEO ES UN TERRITORIO APTO PARA ESCENIFICAR PROPUESTAS DE PENSAMIENTO ALTERNATIVO"

Definiendo el arte contemporáneo como "un dispositivo de reflexión y uno de los pocos espacios de utopía que nos quedan", y el museo "como un territorio apto para "escenificar" propuestas de pensamiento alternativo", Javier Panera tomó en 2003 los mandos de la nave del DA2: "El centro nació -explica- para dar respuesta a una demanda creciente de un espacio especializado en arte contemporáneo dentro de una ciudad como Salamanca, que en los últimos años ha renovado su oferta cultural conjugando el patrimonio histórico con una programación alternativa en el terreno de las artes visuales".

Panera, que tiene muy en cuenta la frase sobre la puerta del edificio de la Secesión de Viena ("A cada época su arte, a cada arte su libertad "), propone en el DA2 una programación basada "en creadores internacionales de referencia, artistas cuyo trabajo aún no es muy conocido en España, artistas locales y exposiciones de tesis". "No somos ni queremos ser un museo especializado en una corriente -remarca-, pero es cierto que hemos apostado por el vídeo y por muestras que subrayan el carácter expansivo de conceptos y soportes".

En el "Catálogo general de la Calcografía Nacional", editado por la real Academia de Bellas artes de San Fernando depósito legal: M.41.483-1987. Presentación –XI- el Director de la Real Academia de Bellas Artes de San Fernando Luis Blanco Soler señala

Hace, algo más de medio siglo que la Calcografía Nacional quedó definitivamente incorporada a la Real Academia de San Bernardo tras los diversos avatares que siguieron a su fundación en 1789, por potestad real, en la plenitud del pensamiento ilustrado. Hoy constituye uno de los departamentos académicos de más sólido prestigio por la importancia y el valor de sus fondos, su vida y excelente actuación.

La Real Academia de San Fernando, fiel a su propósito de fomentar el conocimiento y difusión del grabado, cuando se trasladó en 1983 al Palacio Goyeneche, su antigua sede, la ha restaurado, reservó para la calcografía un área preferente por su extensión y fácil acceso desde el

exterior. En ella se instalaron todas sus dependencias con gran amplitud.

Acreditando la importancia artística del grabado su remota antigüedad y la evolución de su técnica hacia un perfecto medio de expresión, con carácter múltiple.

El grabado se inicia de modo artesanal a mediados del siglo XV, con el entallado de maderas para formar las matrices de estampación que habían de ilustrar, con trazo elemental, las páginas de aquellos primeros libros que salieron de las prensas de Jacobo Walch en Estrasburgo y abrieron toda una nueva era para la cultura. En el siglo XVI la estampación xilográfica alcanzó su máxima perfección con la prodigiosa fantasía de Alberto Dürero. La maestría de trazo enérgico sobre madera contrasta con el leve encanto de la estampa barroca del siglo XVII, grabada con buril sobre lámina de cobre, en cuya técnica destacó la gracia cortesana de Rembrandt. Ya entre los siglos XVIII y XIX, el grabado alcanzó otra época de esplendor con la obra genial de nuestro don Francisco de Goya; la crítica amarga de su tiempo, característica de sus aguafuertes, puede considerarse antecedente del movimiento expresionista que, con acento dramático, iniciaron los grabadores de principio de siglo en el centro de Europa.

La Real Academia de San Fernando se propone recuperar para el arte del grabado el prestigio que tuvo en épocas pasadas y hacer de la Calcografía lugar de encuentro de grabadores y críticos para el intercambio de ideas y experiencias.

En nombre de la Real Academia de San Fernando deseo hacer patente nuestra gratitud a la Fundación Ramón Areces, promotora de una labor generosa y ejemplar en pro de la cultura, que ha financiado la edición del presente catálogo, obra fundamental para artistas e investigadores del arte del grabado.

2.2.4 FUNDAMENTO DE LA COMUNICACIÓN

La web

http://www.cca.org.mx/lideres/cursos/redaccion/comunicacion/contenido_tiposcom.htm, muestra lo que Héctor Maldonado Willman señala en su libro *Manual de comunicación oral* (p.14):

La comunicación es el proceso para la transferencia de mensajes (ideas o emociones) mediante signos comunes entre emisor y receptor, con una reacción o efecto determinado. La comunicación abarca ideas, hechos, pensamientos, sentimientos y valores; es un puente entre las personas.

Así, la comunicación tiene dos propósitos principales:

	Propósitos	Ejemplos
Informativo.	Proporciona datos.	<ul style="list-style-type: none">• Sesión de clases.• Noticiero.• Anuncio publicitario.
Emocional.	Trasmite sentimientos y emociones.	<ul style="list-style-type: none">• Tarjetas de felicitación.• Cartas personales.

http://www.cca.org.mx/lideres/cursos/redaccion/comunicacion/contenido_tiposcom.htm

Es importante mencionar que la forma de comunicarnos está cambiando, y que los avances tecnológicos, y en particular en materia de informática, nos hace suponer que mucha de nuestra comunicación se encuentra fincada en redes como la Internet. Llevándonos a eficientar el proceso. Esto no implica que la red reemplazará a los medios existentes,

sino solamente los redefinirá, llevándolos a la diversificación y a buscar nuevas formas creativas de incorporarse a los avances.

Sin embargo hay elementos de la comunicación básica e indispensable que independientemente de la tecnología se encuentran presentes, y solamente se adaptan a ella. Cómo se revisará en el resto de la unidad.

Los tipos de comunicación son: **Verbal, no verbal y gráfica.**

2.2.4.1 La Comunicación Verbal:

Se refiere a la comunicación que se vale de la palabra para dar el mensaje, es la principal forma de comunicación que se utiliza. Puede ser oral o escrita. Por ejemplo: Conversaciones, juntas, entrevistas, memorandos, cartas, tablero de avisos, correo electrónico, páginas de internet etc.

Independientemente del tipo de comunicación que se lleve a cabo es importante tomar en cuenta las palabras, el significado que les damos, el contexto en que se utilizan, y los estímulos sociales que existen. Por ejemplo en España, decir a una mujer que parece una vasca es aludir a su belleza, en América Latina, a quien le digamos vasca la insultamos asociando su cara con el vómito.

Para que la comunicación sea efectiva se requiere que esta sea precisa, clara y bidireccional.

2.2.4.2 Comunicación No Verbal

Podemos comunicar sin pronunciar palabras, sin escribir cosa alguna. Las acciones son actividades de comunicación no verbal que tienen igual importancia que la palabra y las ilustraciones.

Puede ser por medio del movimiento corporal (postura, gestos, ademanes), la proxémica (uso físico de los espacios), etc.

La comunicación no verbal incluye expresiones faciales, tono de voz, patrones de contacto, movimientos, diferencias culturales, etc. En la comunicación no verbal se incluyen tanto las acciones que se realizan como las que dejan de realizarse. Así, un apretón de manos fuerte, o llegar tarde todos los días al trabajo son también comunicación.

En las organizaciones, la comunicación no verbal se da por las asignaciones de espacios físicos, la manera en que se sienta la gente en las juntas, la forma como se visten, etc.

2.2.4.3 Comunicación Gráfica.

La comunicación gráfica y las ilustraciones son complemento para la comunicación de tipo verbal, se refiere a los apoyos gráficos que se utilizan tanto para apoyar un mensaje como para transmitir una idea completa.

Las organizaciones utilizan diagramas de avance, mapas, logotipos, iconos y otro tipo de gráficos para complementar la actividad de

comunicación. Es importante combinar las ilustraciones con palabras bien seleccionadas para lograr el éxito de la comunicación.

De igual manera, las fotografías, pinturas y similares obras de arte tienen una función de comunicar por sí mismas, por medio de la imagen que transmiten.

La señal entera con su rica variedad de señales de tránsito, a pesar de no tener una sola palabra, es un buen ejemplo de la comunicación gráfica. El Grupo Santander, dentro de su página electrónica muestra datos financieros. Observe como las ilustraciones con la información textual en la sección de "Datos financieros" hace la información más atractiva y fácil de asimilar.

Aportando a lo señalado en la comunicación gráfica se encuentra la comunicación publicitaria indicada en la web

<http://publiworld.buscamix.com/web/content/view/38/107/>

2.2.4.4 Comunicación publicitaria

La comunicación publicitaria es una comunicación de masas y se caracteriza entre, otras cosas, por ser pública, rápida y fugaz. El agente emisor destina un mensaje a un gran volumen de personas mediante los soportes denominados mass-media. Los medios de masas, alcanzan un amplio público, por lo que se trata de un gran grupo heterogéneo y con ubicación geográfica muy diferente.

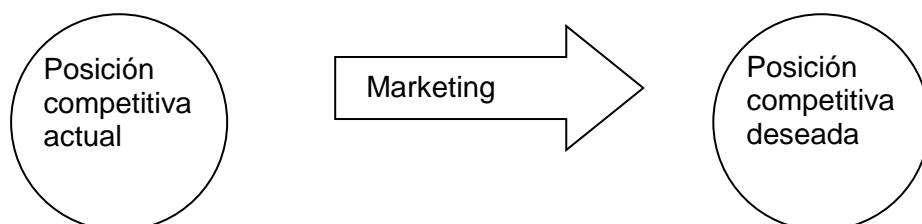
La publicidad es una forma de comunicación que da a conocer la empresa al mercado, es decir, tiene una función de difusión de un producto, servicio o idea a los consumidores. Por ello, se considera una herramienta esencial, al servicio del marketing estratégico.

Se basa en el conocimiento del comportamiento y demás factores psicológicos del consumidor, y en función de esto sigue el proceso de llamar la atención, despertar el interés, provocar deseo y finalmente, lograr que el consumidor adquiera el producto sea tangible o intangible.

Al señalar lo que es la comunicación publicitaria, es importante para los autores de la presente investigación, dejar en claro los conceptos de marketing así como también de publicidad, por esta razón se citan algunas fuentes que permitirán solventar el trabajo.

En el libro Fundamentos de Marketing: teoría y experiencia de Roberto Dvoskin señala que:

El marketing es una disciplina de la Ciencia Económica cuyo objetivo es potenciar las capacidades de las organizaciones y /o los individuos oferentes de bienes o de servicios que, insatisfechos con una situación competitiva dada, aspiran a pasar a otra más ventajosa, tal como se describe en la siguiente figura.



Por eso es necesario concebir el marketing como un proceso y una estrategia, ya que es el agente del cambio buscado por aquellos oferentes insatisfechos con su situación actual. Para ser eficaz, este proceso debe partir necesariamente de un análisis de la situación competitiva actual del oferente, basado en un diagnóstico de sus capacidades y de sus recursos, por un lado; y, por el otro, de un examen de la evolución de las tendencias del contexto en el que se desarrolla la acción. Es decir que la posición competitiva deseada devendrá tanto de la posición competitiva actual como de las tendencias imperantes en el contexto y los recursos que este provee.

Si bien lograr el objetivo buscado resulta satisfactorio, es necesario comprender que este nuevo punto de equilibrio obtenido a través de una estrategia exitosa de marketing no es permanente. No existe una situación competitiva que pueda ser mantenida a lo largo del tiempo, aun cuando esta, en un momento determinado, satisfaga los objetivos de la organización o del individuo.

57

El imperativo es adaptarse al cambio. El marketing, en tanto proceso social, se ve continuamente influido por la modificación de las necesidades de los individuos en las cuales se sustenta esta disciplina, provocadas tanto por las variadas combinaciones de las coordenadas de tiempo y de lugar, como por las diferencias, en un mismo tiempo y lugar, entre las personas. Este proceso, a su vez, se inserta en un marco social, político, tecnológico y económico determinado, que también cambia continuamente, y cuyo efecto sobre el oferente nunca es constante. Aceptada esta concepción, puede verse que la clave para el éxito es generar, en forma permanente, una interacción con el mercado que permita alcanzar, a partir de las habilidades de cada organización, la posición competitiva deseada para el futuro, considerado este como un amplio espectro de alternativas posibles.

En este punto es importante señalar lo que dice el libro Engagement Marketing de José Martí y Pablo Muñoz, pag 5:

Si queremos llegar con eficacia al consumidor deberemos adaptarnos al nuevo panorama de medios que ha dibujado el entorno tecnológico desarrollado por la revolución digital.

En un mundo dominado por las prisas, por la conectividad, por el uso simultáneo de diversas plataformas (televisión, web, teléfono móvil, videoconsolas, etc.) es realmente complicado convencer a un consumidor para que se siente paciente y pasivamente a ver nuestro spot televisivo como hacía veinte años atrás.

A esto en el mismo libro página 6 se cita el criterio de Jim Stengel, director de marketing de Procter&Gamble, cuando afirma:

El número de marcas y mensajes compitiendo por la atención del consumidor se ha multiplicado y los consumidores han cambiado dramáticamente. Muestran una creciente falta de tolerancia hacia el marketing que es irrelevante con respecto a sus vidas o que es completamente no solicitado. Los métodos de marketing tradicional se diluyen, ante un estilo de vida acelerado, arrollados por la tecnología, y son a menudo deliberantemente ignorados.

Por otra parte en la página 7 Bill Lamar, director de marketing de McDonald`s decía:

Debemos concebir ideas que nos conecten con los

consumidores en el momento correcto y en el lugar donde sean más receptivos a nuestro mensaje.

En vista de lo mencionado por los dos directivos de marketing ahora se señala en la página 7 y 8 del mismo libro Engagement Marketing:

Una de las soluciones a este problema pasa por un uso más racional de los medios. La palabra clave es sinergia de medios: el uso complementario de los diversos medios que tengo a mi disposición para llegar a los consumidores (y que éstos lleguen a mí) según sus propias características, momentos y necesidades. Una sinergia que pasa irremediablemente por una segmentación eficaz del consumidor al que quiero llegar. Y segmentación no significa, tan solo, adquirir una base de datos. Segmentación significa centrarse en aquellos clientes, o potenciales clientes, que realmente están interesados en mi mensaje dejando a los demás tranquilos hasta que me digan que lo están.

Esta forma de actuar, por difícil que en ocasiones nos resulte asimilar, es imprescindible en un nuevo modelo de marketing de permiso, en el que se escucha verdaderamente al consumidor se respeta su intimidad. Éste es el modelo que propugna el uso de estrategias pull, con las que atraer al consumidor, frente a las clásicas estrategias push, en las que salimos a su encuentro con herramientas diseñadas para abordarle en la intimidad de su casa (telemarketing, buzoneo), en sus momentos de entretenimiento televisivo (spots) o incluso en su trabajo (spam).

59

Para conseguir los objetivos propuestos en la empresa es importante desarrollar varias actividades encaminadas por el marketing, por tal razón

citamos lo que dice el *Manual para la elaboración del Plan de Marketing* realizado por el Programa de Cooperación Integral Productiva de la Universidad Politécnica de Chimborazo, donde señala:

Marketing es el “conjunto de actividades encaminadas a conseguir los objetivos comerciales previstos en la empresa, detectando las necesidades de la clientela, para llegar a satisfacerlas de la forma más rentable posible para la empresa”.

De acuerdo con esta definición, el Plan de Marketing es el documento que desarrolla y responde a las siguientes cuestiones básicas:

- ¿Cuál es la actividad que deseo desarrollar?
- ¿Qué bienes y/o servicios voy a ofrecer?
- ¿A quién los voy a vender?
- ¿Dónde los venderé?
- ¿Cuánto voy a vender?
- ¿Cómo me van a conocer?

En todos los sectores industriales, de servicios y de consumo, resulta fundamental acometer el inicio de nuestra actividad desde la perspectiva que quedará definida en el Plan de Marketing. Está demostrado que, en general, el diseño y el consiguiente desarrollo de un Plan de Marketing, aumenta las posibilidades de éxito de las nuevas empresas. De hecho es

un enfoque innovador de las estrategias de Marketing lo que marcará la diferencia entre el éxito y el fracaso económico de las nuevas empresas.

Tradicionalmente, uno de los puntos débiles de todos los sectores ha consistido en su falta de orientación al mercado.

En resumen, existen ciertos factores determinantes que es preciso definir antes de comenzar la actividad:

- Qué bienes o servicios vamos a producir y ofrecer.
- Cómo es el perfil de nuestra clientela objetivo.
- Cuáles son nuestras empresas competidoras potenciales.
- Cuáles serán las formas de presentación de nuestro producto.
- Qué rangos de precios utilizaremos.
- Qué acciones de publicidad y promoción realizaremos.
- Qué tipo de servicios especiales o personalizados emplearemos para captar y mantener a nuestra clientela.
- Dónde y a través de qué canales comercializaremos nuestros productos.

Una vez desarrollada esta actividad y teniendo en cuenta cada uno de

los ítems del plan de marketing, es importante desarrollar la identidad corporativa y para ello debemos tener claros los conceptos y criterios. Por esta razón mostramos lo que dice Teresa Pintado Blanco y Joaquín Sánchez Herrera en el Libro Imagen Corporativa Influencia en la gestión empresarial, páginas 17, 18,20:

La imagen corporativa es actualmente uno de los elementos más importantes que las compañías tienen a su disposición para hacer comprender a sus públicos quiénes son, a que se dedican y en qué se diferencian de la competencia.

Es especialmente interesante, porque en el caso de la imagen existen múltiples factores a analizar: no sólo lo que se comunica o la forma de presentar los productos y servicios, ha llegado el momento de tener en cuenta las experiencias que aportan al consumidor, los aromas y colores relacionados con la empresa, así como las personas asociadas a la misma.

2.2.4.5 ¿Qué es la imagen corporativa?

En la actualidad es realmente difícil definir qué es la imagen corporativa, ya que todo lo que rodea a una empresa o a un producto puede hacer referencia a su imagen. Un problema de la compañía, un nuevo lanzamiento, un público objetivo diferente...pueden hacer variar la imagen que se tiene de la misma. Entonces, ¿qué es la imagen?

La imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo.

Por tanto, se está haciendo referencia a una representación mental, es decir, es algo que se manifiesta internamente. Además, esa representación mental la conforma cada individuo, y por tanto, la imagen que una persona tenga de una empresa, por ejemplo, Coca-Cola, puede ser totalmente diferente a la que tenga otra. Es posible que un adulto crea que Coca-Cola es una marca clásica de toda la vida, y la asocie a su refresco y botella habitual; sin embargo, una persona de menor edad, la asociará a una marca joven, ligada a la felicidad, la diversión, y que además, permite el contacto con otros jóvenes a través de su plataforma web.

2.2.4.5.1 Diferencias entre identidad e imagen corporativa

Es muy habitual utilizar en las empresas los términos “identidad corporativa” e “imagen corporativa” de forma equivalente, y por tanto, tienden a confundirse en el entorno profesional. Sin embargo, las diferencias, aunque sutiles, existen.

La identidad corporativa hace referencia a lo que la empresa comunica a sus públicos, partiendo de lo que es. Sin embargo, la imagen corporativa se configura posteriormente, ya que como se ha explicado, se relaciona con lo que los públicos perciben y pasa a formar parte de su pensamiento, haciendo que existan diferencias entre las distintas compañías y marcas existentes en el mercado. Es un término, por tanto relacionado a su vez con el del posicionamiento.

En la página 26, 28 y 29 del libro *Imagen Corporativa Influencia en la gestión empresarial* de Teresa Pintado Blanco y Joaquín Sánchez Herrera señalan que:

Los productos y su presentación, son factores muy importantes, ya que tanto el producto en sí, como su presentación a través de envases o cajas, tienen una gran influencia en las decisiones de compra y consumo de los usuarios.

Tan significativos son estos aspectos que en ocasiones especiales (Navidades, aniversarios de las empresas...), algunas compañías lanzan al mercado presentaciones especiales con el fin de ofrecer una imagen actualizada y reforzar la necesidad del producto.

2.2.4.6 Logotipos y colores corporativos

Los logotipos, colores corporativos, tipografía, papelería de la compañía...son elementos fundamentales para definir de una forma clara e inconfundible la imagen de la empresa. Como se verá en capítulos posteriores, existe una gran diversidad de formas y estilos de logotipos, siendo lo prioritario que el público objetivo lo reconozca, no lo confunda, y permita una diferenciación inequívoca de la competencia.

Para ello, las empresas utilizan desde logotipos con formas sinuosas y colores llamativos, hasta logotipos de un único color con formas simples y regulares.

Los colores han pasado a ser también un elemento diferenciador en algunos sectores, como el de la telefonía o la banca, en que incluso en la comunicación publicitaria se identifica a la competencia con un color específico sin necesidad de mencionar su nombre.

Luego de la planificación estratégica entra el trabajo de dar imagen a las ideas para ello contamos con el diseño gráfico como una de las herramientas, para afianzar más este criterio citamos lo que dice la Prof. Norma Galligani en el artículo Diseño Gráfico de la página web <https://sites.google.com/site/e258disenografico/>

2.2.4.7 EL DISEÑO

El diseño es la descripción o proyecto, el plan que hace el artesano, técnico o diseñador de los objetos de uso antes de ser fabricados. Es "el proceso de creación y elaboración por medio del cual el diseñador traduce un propósito en una forma".

Diseño es primero la existencia de un problema a resolver, de un fin, de una intención, de un propósito; y segundo, el proceso de concepción, el plan mental, el programa para llegar a una solución.

Pero el diseño no se ocupa solamente de la apariencia exterior de las cosas, sino de la relación de las formas proyectadas con las funciones que el objeto debe satisfacer, de la selección de los materiales que se adecuen a la función y de los aspectos tecnológicos relacionados con su fabricación.

Es decir que, en el caso del diseño, los aspectos estéticos y funcionales están relacionados. O como lo expresa WRIGHT, " la forma y la función son una".

Además, es preciso tener en cuenta que cada época y cada grupo social tiene determinadas preferencias y gustos. Así, los gustos del público varían de una época a otra por las variables sociales y culturales. Por lo que, los diseñadores expresan en sus trabajos las preferencias del momento tomando en cuenta el público al cual va dirigido el objeto que deben diseñar.

Aun cuando la palabra diseño aparece en nuestro tiempo asociada a distintos aspectos de la vida, podemos dividir el diseño en tres grandes campos de acción:

Arquitectónico

Diseño Arquitectónico
Diseño del Paisaje
Diseño Urbano
Diseño de Interiores

Objetual

Diseño Industrial
Diseño Textil
Diseño de
Indumentaria

Comunicacional

Diseño Gráfico
Diseño de Imagen y
Sonido

Diseño es entonces el conjunto de acciones y reflexiones que intervienen en el proceso de creación proyectual de una obra original, sea ésta espacial, objetual o comunicacional.

Dicha obra es el resultado de una actividad planificadora que conduce a programarla, idearla y materializarla mediante su construcción, su producción o su difusión por medios industriales.

La primera imagen que una empresa necesita para identificarse de la competencia y posicionarse en el mercado es el logotipo, y en el caso de la presente investigación los autores diseñaron un isologotipo, por tal motivo importante señalar a la web

<https://sites.google.com/site/e258disenografico/areas-del-diseno-grafico/simbolos-logotipos-isotipos-e-isologotipos> donde la Prof. Norma Galligani en el artículo Diseño Gráfico indica:

2.2.4.7.1 El isologotipo

Un isologotipo es la suma de un logotipo y un isotipo combinados de tal manera que se facilite su asociación con alguna institución, empresa o producto, destacando, al mismo tiempo alguna característica de la misma.

2.2.4.7.2 Los Logotipos

Un logotipo (llamado coloquialmente logo) es un elemento gráfico que está conformado por un grupo de letras que poseen un determinado diseño y tipografía, lo que conforma un conjunto visual que se utiliza para identificar cierto producto, marca, empresa o institución. El logotipo puede ser el eje afirmador de la propiedad privada a través del hecho de la auditoría.

2.2.4.7.3 Los isotipos

Un isotipo es una imagen recordable fácilmente que permite identificar una marca, producto, empresa, lugar o situación.

2.2.5 FUNDAMENTOS DE LA EDUCACIÓN

Según: Dra. Zoila Libertad García Santos. En la publicación: Teorías de la Educación

Las teorías que tratan los procesos de adquisición del conocimiento han tenido durante este último siglo un enorme desarrollo debido fundamentalmente a los avances de la psicología y las teorías instruccionales que han tratado de sistematizar los mecanismos asociados a los procesos mentales que hacen posible el aprendizaje.

Su propósito es el de comprender e identificar estos procesos y a partir de ellos, tratar de describir métodos para que la educación sea más efectiva, es en éste último aspecto en el que se basa el diseño instruccional quién identifica cuales son los métodos que tienen que ser utilizados en el diseño del proceso de instrucción y en qué situación van a ser utilizados esos métodos. Las teorías intentan explicar el cómo aprendemos o cómo llegamos a adquirir el saber.

En la educación nos encontramos con una etapa anterior a la existencia de instituciones educativas en donde la educación se considera exclusivamente oral y con responsabilidad familiar y social quien la transmite y la guarda. En esta situación el proceso de aprendizaje se lleva a cabo en el contexto social y como parte de la integración del individuo en el grupo que se realiza a lo largo de la vida del individuo.

Piaget y Vygotsky. Se pueden incluir como fuentes o precursores de lo que hoy llamamos psicología cognitiva y también pueden ser considerados como constructivistas en tanto son precursores de estas teorías contemporáneas.

Ideas básicas de Lev S. Vygotsky. La teoría histórico cultural presentada por Vygotsky señala su concepción acerca del desarrollo de las funciones psíquicas superiores del hombre, fue "...el primer intento

sistemático de reestructuración de la psicología sobre la base de un enfoque histórico acerca de la psiquis del hombre...” Surge, por una parte, como contradicción a las ideas fundamentales acerca del desarrollo y por otra, a las posiciones biologicistas acerca del desarrollo de la cultura, como un proceso independiente de la historia real de la sociedad. Para Vigotsky, el desarrollo de la sociedad humana (...) todo cultural es por su naturaleza un fenómeno histórico.” El *principio del historicismo* en la explicación de los hechos y fenómenos del desarrollo del hombre como ser social.

Para Kaplún comunicar desde la perspectiva educativa es una actividad intergrupala y se puede decir que el resultado es el producto socialmente construido. En esta construcción juega un papel definitivo el lenguaje.

Cuadro N°2

	1.MODELO Centrado en CONTENIDOS	2. MODELO. Con énfasis en los EFECTOS	3. MODELO. Con énfasis en el PROCESO
OBJETIVO	Distribuir información	Fomentar la comunicación entre usuarios sobre la transmisión de contenidos al estudiante	Prima la actividad del sujeto en relación a la investigación, análisis, manipulación, elaboración y tratamiento en general de la información. Reinterpretación.
SISTEMA	Cerrado	Mayor presencia de actividades de aprendizaje. Bidireccional o semidireccional	Abierto, semi abierto

MATERIALES	Recursos típicos de biblioteca, hemeroteca, mediática, audiovisual, multimedia	Videoconferencia, teléfono, fax, correo electrónico, Redes informáticas, Clases virtuales	Software, materiales informáticos, información hipermedia y los típicos recursos de la red Internet, como el chat y el correo electrónico.
CLASE	Sesiones pregrabadas, distribución de programas	Sesiones en directo, con canales lo más simétricos posibles	Apenas existente en el aula.
ESTUDIO INDIVIDUAL	Programas de tipo informático	Tiene gran importancia	Tiene gran importancia es el autoaprendizaje.
TUTORÍA	Indiferente, diferida o en tiempo real	Diferida o en tiempo real	Tiene gran importancia, la comunicación de ida y vuelta.
TRABAJO EN GRUPO	Se da poco	Se fomentan las relaciones en grupo, diferidas o en tiempo real	Muy importante. Trabajo con el profesor. En general diferida.
EJEMPLOS	Información del campus, programas multimedia de apoyo. Emisoras de radio y TV local en programas de formación	1. Espacios virtuales 2. Sistemas integrados y gestionados por ordenador.	Formación de formadores. Sistemas participativos basados en la integración de medios, aprendizaje virtual y cooperativo a través del correo-e y el chat.

Fuente: http://letras-uruguay.espaciolatino.com/aaa/garcia_santos_zoila_libertad/teorias_de_la_educacion.htm

Vigotsky dice...”el desarrollo del pensamiento está determinado por el lenguaje” y agrega...”el desarrollo de la lógica es una función directa de un lenguaje socializado”, por lo que le corresponde al docente reconocer que cada medio tiene un lenguaje y una gramática particular y que los lenguajes no son excluyentes sino complementarios. Esto exige del

docente que esté alfabetizado y también 'lea y escriba' con los diversos lenguajes que determinan el pensamiento de los estudiantes inscritos en la sociedad de la información y la comunicación.

Por lo que el docente podrá recurrir a los diversos modelos incluyendo el 'bancario', recepcionista pasivo, siempre y cuando la información esté precedida de la problematización para que deje de ser solo transmisión.

2.2.6 FUNDAMENTO TEÓRICO ARTÍSTICO

En la publicación REVISTA DE ARTE DE LA BIENAL DE CUENCA pág.18-20, el crítico de arte Lenin Oña señala.

2.2.6.1 ARTE CONTEMPORÁNEO CRÍTICA CONTEMPORÁNEA

La crítica de arte contemporáneo solo puede ser tal si es capaz de apreciar el viraje que implica el arte contemporáneo frente al arte del pasado.

Desde que Marcel Duchamp plantó su rueda de bicicleta sobre un taburete y la exhibió en una galería, el concepto de arte, sin importar las variaciones estilísticas y técnicas, comenzó a desmoronarse desde los propios cimientos. Aquel primer ready made, al que siguieron otros no menos afamados con el transcurso del tiempo, es coetáneo de las vanguardias artísticas que en el primer cuarto del siglo anterior conmovieron, renovándola, la tradición del arte occidental. Pero, salvo la Taza de té forrada de piel (1930), de Meret Oppenheim, no fueron muchas las obras significativas que se produjeron después en la línea establecida por el precursor, línea que culminó con la instalación póstuma

Étant Donnés (1946-1966).

Es significativo que solo a fines de los 60 y a lo largo de los 70 se comiencen a rescatar las ideas y el rumbo trazado por Duchamp. El esplendor y el ímpetu con que se había desarrollado el arte moderno (Picasso, Matisse, Kandinsky, Boccioni, Magritte, Munch, Tatlin, Brancusi y tantos otros) cautivaron a los más comprometidos en el empeño de sacrificar los conceptos tradicionales de belleza en aras de abrir nuevos caminos para la creación. En su legítimo entusiasmo, la mayoría no alcanzó a ver que seguían la ruta de siempre, es decir, la creación de "imágenes artísticas sintéticas", cuya característica consiste en reflejar "los procesos que ocurren en el mundo y la vida de los hombres." Y en este campo hay que incluir a la Abstracción, cuyos valores expresivos demandan el comprometimiento del contemplador con el mensaje formal, en suma estético, que se proponen imbuir en el público. No se puede descartar, desde luego, que la experimentación intelectual y plástica iniciada con el Cubismo, los revulsivos surrealistas y el trastocado lenguaje de la nueva escultura (a la que André Malraux sugería inventarle otro nombre) hayan roturado surcos en los que habría de florecer el Dadaísmo y, ante todo, la obra de Duchamp, tributario, él mismo, en cuadros como *Desnudo bajando las escaleras*, del vértigo impuesto por los futuristas italianos.

Fue Joseph Kosuth quien más aportó en la consolidación teórica del arte conceptual, "estableciendo una nítida distinción entre estética (belleza, gusto) y arte, o dicho en otras palabras, entre percepción y concepto, llegando a la conclusión de que la desvalorización de todo componente estético y perceptivo favorecía la reducción a lo mental. Hasta Duchamp, sostuvo Kosuth, el arte moderno y el arte del pasado estaban relacionados en virtud de su morfología o, dicho de otro modo, el lenguaje del arte moderno continuaba siendo el mismo que el del arte del

pasado, aunque dijese cosas nuevas.

Lo que hizo comprender que se podía cambiar de lenguaje sin abandonar la coherencia artística fue el ready made. Los ready makes supusieron un cambio en la naturaleza del arte que pasó de ser una cuestión morfológica a convertirse en una cuestión funcional." El artista y teórico norteamericano (es autor de un libro fundamental para entender el arte contemporáneo: 'Art after Philosophy') piensa que "La función del artista radica en crear nuevas proposiciones y no en repetir, em 71 endolas, fórmulas del pasado o del arte anterior. Una obra de arte es una proposición presentada dentro del contexto del arte como comentario artístico. O, más concretamente, una obra de arte es una proposición analítica, en el sentido de que no proporciona ningún tipo de información sobre hecho alguno."

El arte contemporáneo apuesta al juego intelectual, a la participación intelectual activa del observador.

A partir de estas y otras constataciones históricas y de reflexiones teóricas ya establecidas y otras nuevas, pertinentes, que puedan hacerse, se torna plausible la apreciación de lo que ha ocurrido con el arte contemporáneo, cuyo punto de partida ya se conoce, sin que se pueda anticipar su partida de defunción, a despecho de quienes abjuran de él, cuando no lo satanizan o tratan de ignorarlo. La más socorrida fórmula para negarle legitimidad al arte contemporáneo consiste en atribuir a cualquier obra artística un pretendido carácter conceptual partiendo del engañoso principio de que todo lo que se hace en el arte parte de conceptos, encierra y expresa conceptos. (Un vistazo superficial nos asegura que, en efecto, así es, recordándonos que antes de Galileo, Kepler y Copérnico, nadie dudaba de que el sol girara alrededor de la

tierra). Las obras precontemporáneas informan sobre realidades y/o sentimientos anteriores, privilegiando los aspectos formales, es decir estéticos. El arte contemporáneo crea nuevas realidades que, a su vez, privilegian la idea, el concepto en sí sobre el resultado morfológico.

El arte contemporáneo (conceptualismo, arte de acción, "nueva fotografía", instalaciones y más emprendimientos) se ha repetido ya hasta la saciedad, es antes que nada "una reflexión sobre la naturaleza del arte", al contrario del arte anterior que pretendía (¡y vaya que lo lograba ¡) representar, reflejar, interpretar, deformar, sintetizar, tales o cuales facetas de la realidad (seres humanos, paisajes, objetos, animales, plantas, etc.). El arte contemporáneo apuesta al juego intelectual, a la participación intelectual activa del observador, le exige agilidad mental y, en muchos casos, conocimientos a veces hasta el extremo de la erudición. Qué le vamos a hacer, son signos de los tiempos actuales, cuando aprender a diario nuevas certezas y plantearse nuevas incertidumbres son tareas agobiadoras para unos, pero estimulantes para otros.

La crítica de arte contemporáneo solo puede ser tal si es capaz de apreciar el viraje que implica el arte contemporáneo frente al arte del pasado, aun cuando sea reciente, muy reciente, y espléndido, muy espléndido. Es posible, como advierten ciertos conocedores de la escena artística internacional, que las manifestaciones propias de lo que convencionalmente se denomina "arte contemporáneo" (por ser el más reciente e innovador, sin duda) cedan paso, quien sabe por cuánto tiempo, o convivan con expresiones anteriores, ya estereotipadas y tradicionales. Lo cual no implicará, desde luego que el "arte contemporáneo" desaparezca para siempre, ni que se pueda negar su presencia histórica y la validez de sus propuestas.

2.2.6.2 DEFINICIÓN DE ARTE

Para José Luis de la Mata en la publicación "Cultura, definición de arte" señala:

“A las preguntas: ¿qué es arte? ¿Qué es la creación? ¿Quién es el autor? parece que en el siglo XX esa actividad había tomado cuenta, conciencia de sí, de manera que pretende afirmar su específica identidad, inventar su propio código, no depender de ninguna instancia representativa, funcional u ornamental, etc.

Desnaturalizar su historia, aunque fuera a costa de romper con la tradición humanista, "ensimismarse", no imitar a la realidad, sino "ser" él mismo (=el arte) "realidad". Pero, enseguida, se planteaba si esta automatización que representa una necesidad de descentración no (73) ye en una automatización de un viejo conocido, el Espíritu hegeliano, hoy convertido en postmoderno Terminator, cuándo algo podía ser llamado arte y la evacuación positivista del autor se consuma.

El arte como una nueva fórmula perceptiva. Liberar los objetos de lenguajes categorizadores anteriores: liberarla percepción de sus apriorismos y automatismos. Ver de otra manera, ser capaces de expresar esa otra visión y, además, conmover, de manera que suscite también en el receptor un efecto expresivo.

Tener experiencias de singularidades. Esto es, conseguir que el arte nos traiga un objeto a nuestra percepción y lo mantenga alejado de toda otra o, incluso, de ninguna otra categorización. Y quizás esto

comience por evitar la segmentación de género, medio, procedimiento, estilo, etc. Pero también puede llevar a descontextualizar la actividad artística de su ecología sociocultural específica. Confusión de límites y dominios, juegos de prolongaciones y desplazamientos, de solapamientos y de efectos de retorno, de ambigüedades y niveles de lectura.” (pág. 5 y 6)

En la REVISTA DE ARTE DE LA BIENAL DE CUENCA Año 3. N°7. Octubre. 2009 p49-52 Monserrath Tello Astudillo señala:

2.2.6.3 ARTE MÁS QUE UN BIEN, ES UN DERECHO A PROTEGER

En la generalidad de los casos, los políticos no han considerado el arte la cultura como medios estratégicos para el desarrollo socio económico y político de los pueblos y naciones, soslayando en su modelo el desarrollo el eje cultural.

Hemos estado acostumbrados a entender el arte como un bien de alcance exclusivo, al que sólo cierto tipo de personas o de grupos sociales privilegiados o entendidos en la materia pueden acceder. Esta exclusividad se hace más visible cuando se trata de arte contemporáneo, conceptual o "abstracto", siendo este último el saco en el que se suele depositar a todo lo que no se entiende o no se puede clasificar/etiquetar.

La escasa correspondencia entre las instituciones que prestan servicios culturales, como galerías, museos, bibliotecas, centro culturales, etc. y la población en general, ha hecho que los procesos de educación y

sensibilización artística sean cada vez más difíciles, que el ciudadano tenga mayor resistencia a entrar y sentirse identificado con lo expuesto en estos espacios "tradicionales" de arte, porque simplemente la población, sobre todo de sectores populares, asocian una galería o museo con lugares exclusivos con derecho de admisión a los cuales evidentemente no se sienten convocados.

La deficiente capacidad de los gobiernos locales por generar políticas culturales, encaminadas a un verdadero desarrollo y promoción de los talentos creativos, del ejercicio de actividades culturales y artísticas que no sean solamente de aquellas "ilustradas", han expresado la poca importancia y prioridad que se ha dado a la cultura y el arte (en el sentido amplio del concepto), relegando a un plano secundario a todas las otras diversas manifestaciones y creaciones culturales, incluyendo las de carácter ritual, festivo, productivo, inclusive las llamadas culturas juveniles. No se ha beneficiado de políticas de incentivo, de gestión y promoción que sean plurales y democráticas para los artistas y creadores, lo que ha repercutido en términos generales, en que el arte se convierta en un bien de alcance para apenas unos pocos sectores y grupos de artistas.

El arte no es un bien por sí mismo, son los mecanismos de promoción y puesta en valor los que lo convierten en un bien preciado de difícil acceso, el objetivo a corto, mediano y largo plazo es que las políticas culturales apunten a considerar las artes y la cultura como un derecho inalienable e inherente a las personas, el cual debe ser protegido y garantizado para todos y cada uno de las y los ciudadanos, buscando que en todas sus formas sea democrático e incluyente, que los espacios de dialogo que se generan sean de concertación en el que se anticipen la participación de diversos sectores.

Es necesario así también que se recupere la capacidad del gobierno local para establecer corresponsabilidad entre lo público y lo privado, entre el Estado y la sociedad civil, a fin de que las políticas públicas tengan el efecto y el impacto deseado, logrando que cada vez más podamos conocer nuestro derecho a la cultura, al arte, a la libre expresión, a la libertad estética, a conocer nuestra memoria histórica, a mantener nuestra identidad, tal cual como lo manda nuestra nueva Constitución.

Es necesario que los diferentes niveles y órganos de gobierno procuren todas las facilidades para hacer operativo el trabajo en cuanto al cumplimiento de las políticas culturales amparadas en la Constitución, parte de ellas es que se cambie progresivamente la realidad histórica en la que ha sido tradición que el recurso presupuestario del gobierno destinado al quehacer cultural sea limitado y hasta mezquino. En la generalidad de los casos, los políticos no han considerado el arte y la cultura como medios estratégicos para el desarrollo socio económico y político de los pueblos y naciones, soslayando en su modelo de desarrollo el eje cultural. Por lo tanto, es un reto en esta administración romper esa práctica que desestima las posibilidades de cambio que aporta la inversión en cultura, en arte, y a través de esta los incentivos a los gestores culturales y a los creadores.

Parte de este reto, sin duda, es devolver a las artes y en especial a las contemporáneas los espacios adecuados e idóneos para su óptimo desarrollo, a fin de que gradualmente dejen de ser consumidas como bienes exclusivos; adecuar los lugares de servicio cultural para que sean realmente públicos, a los cuales tengan acceso la mayor cantidad de pobladores del territorio. Es menester construir estructuras institucionales sólidas que garanticen la eficacia en el cumplimiento de los programas y proyectos, para esto una verdadera planificación y mecanismos de

verificación/medición de lo que hacemos; la creación de redes de servicios a través de los cuales se ejecuten políticas articuladas, potenciaría y optimizaría los recursos humanos y económicos involucrados en el desarrollo cultural de nuestra sociedad.

El Estado debería en tal sentido convertirse en un facilitador e impulsor más que un productor de las iniciativas de los grupos sociales, comunidades, empresas, grupos artísticos y artistas individuales. En su rol de impulsor, debe integrar (como parte de un proceso de consolidación de la democracia) la construcción de políticas públicas de cultura, en las cuales los agentes sean autónomos y con amplio sentido de pluralidad, tolerancia y respeto por la diversidad de culturas y de sus expresiones.

En este sentido debe ser una prioridad tanto en lo local como nacional, fortalecer y difundir todas las experiencias positivas, eficientes y de gran alcance como las que ha venido promoviendo la Bienal de Cuenca, que se ha mantenido como una de las más representativas instituciones, no solo por su eficiencia, sino por la calidad cada vez mejor en las muestras organizadas, reflejo de esto son las últimas ediciones que han logrado romper los límites de los espacios y los soportes, presentándonos intervenciones urbanas de innovadoras en el que las calles, plazas, parques, veredas han convertido en verdaderos soportes de las obras. Sin duda estas propuestas democratizan, el acceso diversifican los espacios y las oportunidades, aportan a procesos educativos y de apropiación ya no solo para un público erudito generando de esta forma una positiva inclusión a cada vez más y más actores. Esta es quizá una de las estrategias para que el arte pase de ser un bien exclusivo a un derecho de todos y todas.

Debe ser una prioridad tanto en lo local como nacional, fortalecer y

difundir todas las experiencias positivas eficientes y de gran alcance como las ha venido promoviendo la Bienal de Cuenca.

2.2.6.4 TÉCNICAS ARTÍSTICAS

En el libro Dibujo para principiantes en la p-5 Francisco Asensio Cervera nos indica que

2.2.6.4.1 El Dibujo

El dibujo es la base de toda realización artística, Sólo a partir de la técnica del dibujo pudieron tener origen obras como la Capilla Sixtina, el Guernica y la totalidad del legado artístico de la humanidad.

La génesis de toda obra de arte, por compleja que pueda parecer, parte de un origen humilde y sencillo que se puede reducir a un simple lápiz garabateado sobre un papel. Para realizar cualquier dibujo se requiere un material básico, que se podrá enriquecer según las necesidades de cada artista.

El papel es el más sencillo de los soportes. Existen muchos tipos y cualidades de papel. La calidad del soporte va a determinar en parte el resultado del dibujo.

Y para dibujar se necesitan también complementos materiales como trapos o cúter. Estos materiales facilitaron tareas como la limpieza, el corte del papel e incluso el afilado de la punta.

Para comenzar a dibujar son suficientes elementos tan sencillos y económicos como una libreta y un lápiz o una barra de grafito o un carboncillo. Otros complementos son materiales accesorios, Los materiales básicos para poder dibujar se pueden encontrar en tiendas de bellas artes o papelerías.

En la página web <http://www.portaldearte.cl/terminos/pintura.htm> encontramos que:

2.2.6.4.2 Pintura

Proceso en el que una materia colorante se aplica, mediante algún método, a una superficie o soporte, con el propósito de representar o sugerir a través de la línea, color y materia, alguna entidad visible o imaginaria. A esta definición se puede añadir que la pintura es una expresión artística que busca la representación de ideas estéticas sobre una superficie bidimensional, en ocasiones tridimensional, utilizando los elementos que le son propios, como el dibujo, el modelado y el colorido. La pintura es una de las actividades humanas más antiguas, ya que aparece antes que la escritura, convirtiéndose en una de las expresiones más importantes para definir y caracterizar una época. La historia de la pintura comenzó aproximadamente hace 30 mil años y no ha parado en su evolución, existiendo hoy en día innumerables tendencias y movimientos artísticos. A lo largo de la historia del arte, y de la historia de la pintura en concreto, se han producido infinidad de transformaciones de la función, gusto, realización, etc. de la pintura.

A continuación en la web <http://www.picassomio.es/pintura/que-es-tecnica-mixta.html> encontramos:

2.2.6.4.3 ¿Qué es Técnica Mixta?

El término Técnica Mixta se refiere a la técnica de utilizar dos o más técnicas artísticas como dibujo, óleo o collage, combinadas en una única obra.

Aunque cada una de las técnicas es versátil en las manos de un artista con talento, añadir diferentes técnicas puede dar a una obra una mayor sensación visual y una riqueza de texturas. Los artistas que trabajan la técnica mixta pueden mezclar acrílico y óleo, grabado y collage o dibujo y fotografía. Otros artistas dan un paso más, añadiendo elementos encontrados en la superficie de la obra, lo que da dimensiones escultóricas a una pieza bidimensional. En algunas ocasiones la mezcla de técnicas son muy resaltadas, mientras que en otras ocasiones esta diversidad de medios puede aparecer velada e inapreciable a primera vista.

Mezclar técnicas ofrece a los artistas posibilidades infinitas para la creación artística.

A continuación encontramos otro tipo de técnicas indicadas en <http://tecnicaslahuella.blogspot.com/>:

2.2.6.4.4 Clasificación de los procedimientos según la estampación:

2.2.6.4.4.1 Grabado en relieve:

Xilografía (a fibra y contrafibra), Linoleografía, Camafeo.

2.2.6.4.4.2 Grabado en hueco o calcografía:

Técnicas directas: Buril, Punta seca, Manera negra, Manera de lápiz.
Técnicas indirectas: Aguafuerte, Aguatinta por reservas, Aguatinta al azúcar, Barniz blando, Grabado a la sal, Grabado al azufre, Grabado al lápiz graso, Lavis, Mordidas profundas y gofrados. Nuevas técnicas: Transferencia de imagen electrográfica, Fotograbado.
Técnicas aditivas: Collagraph, Carborúndum, Soldaduras.

2.2.6.4.4.3 Técnica en plano o planografía:

Litografía tradicional,
Lito-offset

2.2.6.4.4.4 Técnica de tamiz:

Serigrafía: Emulsión fotosensible, Reserva directa.

2.2.6.4.4.5 Sistemas contemporáneos de estampación:

Copy-Art o electrografía, imágenes por ordenador, Imágenes digitales.

2.2.6.4.4.6 El aguafuerte:

Es el procedimiento de grabado en el que sobre una plancha metálica cubierta por una fina capa de barniz protector se dibuja con una punta metálica el tema iconográfico. Al dibujar sobre el barniz protector éste se elimina. Al introducir la lámina en un baño de ácido, o aguafuerte, se produce la corrosión del metal en las zonas dibujadas, es decir, en las que se ha eliminado el barniz protector.

2.2.6.4.4.7 El aguatinta

Es un procedimiento de grabado que consiste en verter sobre la plancha una capa uniforme de resina. La plancha se calienta para que la resina se funda y se adhiera. Posteriormente, se introduce en ácido, y éste penetra en las partes en las que la superficie no está protegida por la resina.

El aguatinta está casi siempre asociada al aguafuerte. En una misma plancha las dos técnicas se complementan: el dibujo queda definido por el procedimiento del aguafuerte y el aguatinta se utiliza para rellenar las superficies y conseguir los contrastes de luces y sombras.

2.2.6.4.4.8 El grabado a buril:

Es el procedimiento de grabar sobre una plancha metálica muy pulida, haciendo incisiones muy profundas por medio de un utensilio llamado buril, que extrae en su recorrido limaduras de la propia plancha. Los surcos resultantes se rellenan con la tinta, que pasará al papel cuando ambas superficies se pongan en contacto.

2.2.6.4.4.9 La punta seca:

Es, al igual que el buril, una técnica de grabado directo. Consiste en dibujar directamente sobre la plancha metálica con una aguja de acero o punta seca.

La extremidad de la punta seca es más fina que la del buril y sin filo, de manera que raya el metal produciendo surcos que pueden ser profundos pero no muy anchos. El metal levantado queda a los lados de

las incisiones, formando las llamadas rebabas o barbas. Al entintar la plancha estas rebabas retienen más cantidad de tinta y el resultado en la estampa es un trazo aparentemente más ancho y difuminado en los laterales, lo que da a la estampación el aspecto delicado y aterciopelado que la caracteriza.

Las rebabas se desgastan con rapidez en las sucesivas estampaciones, y con ello se va perdiendo el efecto característico de la técnica. Por ello, no admite muchas tiradas.

2.2.6.4.4.10 La litografía:

Es una técnica diferente y más evolucionada en relación con el grabado en hueco. Se trata de dibujar con un lápiz graso, o lápiz litográfico, sobre una piedra calcárea denominada piedra litográfica.

Para fijar este dibujo y que la grasa no pase a las zonas no dibujadas, se cubre toda la piedra con una leve película de goma arábica acidulada. A continuación, se remoja la piedra con agua. Las superficies no dibujadas absorben el agua, y las dibujadas con el componente graso la rechazan.

Seguidamente se pasa el rodillo impregnado en tinta grasa. De nuevo, la tinta se deposita únicamente sobre la zona dibujada, pues la humedad de la parte sin dibujar repele la tinta.

Finalmente, el grabado se estampa con la ayuda de la prensa litográfica que hace que la tinta depositada sobre el dibujo de la piedra

pase al papel.

2.2.6.4.4.11 La Serigrafía:

Así como la xilografía se vale de un taco de madera, la litografía de una piedra y el aguafuerte y la punta seca de la chapa, la serigrafía utiliza como matriz una tela tensada sobre un bastidor. Obturando esta tela por partes se obtiene una figura que se trasladará al papel situado debajo haciendo pasar la tinta a través de la misma mediante la presión de una goma con filo. Las copias se obtienen repitiendo el proceso, una por una.

2.2.6.4.4.12 La Xilografía:

La palabra xilografía proviene del término griego “xylon” - que significa madera - y del término “grafos” - grabado -. Por tanto, cuando hablamos de una xilografía o grabado xilográfico nos referimos a un grabado realizado sobre una plancha de madera. El proceso xilográfico consiste en dejar en relieve aquellas partes del bloque de madera que corresponden al dibujo, mientras que el resto se vacía. En el momento de imprimir se entinta la superficie que sobresale.

La ⁸³ xilografía juntamente con el linograbado se constituyen en principales técnicas de grabado en relieve. Para hacer un grabado xilográfico sólo son necesarios un bloque de madera y las herramientas para grabar esta madera, es decir, las gubias y los buriles. Además para transferir el dibujo original sobre la plancha necesitamos papel vegetal y papel de calco. Para entintar necesitamos tinta, una espátula, un rodillo (cilindro) y una superficie donde batir la tinta.

La importancia del manejo de las diversas técnicas unido a las nuevas tecnologías han dado al arte un nuevo concepto de creación, por este motivo es importante lo que se señala acerca del arte contemporáneo

Según: <http://www.arteespana.com/artecontemporaneo.htm>

2.2.6.5 Arte Contemporáneo.

Introducción

El término arte contemporáneo ha sido utilizado para designar genéricamente el arte y la arquitectura realizados durante el S. XX. El cuestionamiento de los principios artísticos que se inició en las últimas décadas del S. XIX tuvo una influencia decisiva en la formación del espíritu crítico propio del S. XX. Esta revolución estética no depende de los arbitrios de una generación de artistas, ya que estos no hacen más que traducir las concepciones intelectuales y sociales de un momento histórico. Por tanto, son los cambios filosóficos, científicos y políticos los que exigen del arte una forma diferente de afrontar la realidad.

A finales del S. XIX y principios del S. XX Europa vivía en una situación caracterizada por la inestabilidad social, la rivalidad económica y política entre las distintas naciones, que desemboca en la Primera Guerra Mundial, y una fecunda productividad en el ámbito científico e intelectual. En ello el arte se vio afectado y empezaron a surgir múltiples corrientes que se denominaron "ismos", eran las diferentes rupturas con los modelos de belleza dominantes en la época.

No todas las tendencias se suceden linealmente en el tiempo, sino que muchas son coetáneas y tienen interrelaciones entre sí. Las vanguardias

no se pueden entender intentando establecer un orden cronológico, hasta la II Guerra Mundial tienen lugar las primeras vanguardias artísticas o vanguardias históricas, mientras que pasada la guerra aparecen las segundas vanguardias y el postmodernismo.

Las raíces del arte contemporáneo las encontramos a finales del S. XIX. El Impresionismo y el Postimpresionismo constituyen un punto de partida para las corrientes del S. XX. Dentro de las vanguardias históricas, las más destacadas fueron el fauvismo, el expresionismo, el cubismo, el futurismo, el constructivismo, el neoplasticismo, el dadaísmo y el surrealismo. Todas tienen una serie de elementos comunes en su ideología, pero no en lo estilístico. Existe una conciencia de grupo dentro de cada uno de ellos y lo dejan reflejado en sus respectivos manifiestos. Niegan el pasado y buscan un nuevo lenguaje expresivo basado en una visión diferente de la realidad, a la que ya no imitan, interpretan. El deseo de novedad los lleva a experimentar con el color, las formas y la composición.

El fauvismo sustituyó la paleta de tonos naturalistas empleada por los impresionistas por un fuerte colorido y un dibujo de trazo muy marcado para crear un mayor énfasis expresivo. George Braque y Henri Matisse fueron algunos de sus integrantes.

Los expresionistas valoraron los contenidos y las actitudes emocionales, la expresión del propio yo, por ello la composición se hace desgarrada y el color más violento, con contenidos simbólicos. El primer grupo expresionista se fundó en Alemania y fue conocido como Die Brücke (El Puente). Destacan Emil Nolde, Ernest Kichner, Kart Schmidt - Rottluft y Erich Heckel. A finales de 1910 se constituyó Der Blaue Reiter (El Jinete Azul), formado por Kandinsky, Franz Mare y El Lissitsky.

El cubismo enfatiza la superficie plana y la bidimensionalidad del lienzo y propone una forma de perspectiva basada en la multiplicidad de los puntos de vista. En una primera fase, denominada cubismo analítico los artistas buscaron la descomposición de las formas tridimensionales en múltiples elementos geométricos a partir de la fragmentación de elementos cúbicos y proyecciones planas. En una segunda fase, denominada cubismo sintético, se desarrollaron experiencias con el collage. Materiales como la madera, papeles de periódico, fotografías o plumas se combinaron con pigmentos planos en la composición del cuadro. Las obras son más decorativas y las evocaciones figurativas más explícitas.

Robert Delaunay, Picasso, Juan Gris y Frantisek Kupka son destacados exponentes del cubismo pictórico y Pablo Gargallo y Julio González de la escultura cubista en España.

Los artistas del futurismo italiano, especialmente Gini Severini, Humberto Boccini, Carlo Cará y Giacomo Balla, trabajaron un estilo que se ha denominado cubismo dinámico porque se interesaron por la representación del movimiento y la velocidad a través de la repetición rítmica de líneas e imágenes.

El cubismo también influyó en la aparición del arte no figurativo o abstracto. El suizo Paul Klee produjo algunas acuarelas abstractas. Los artistas rusos como Maliévich, Rodchenko y Vladímir Tatlin, evolucionaron hacia un arte abstracto construido geoméricamente.

De forma paralela a Rusia, en los Países Bajos se produce un movimiento denominado Neoplasticismo. Sus principios se divulgaron a

través de la revista De Stijl, encabezada por Theo van Doesburg y Piet Mondrian. El método de composición de Mondrian parte de la utilización de líneas rectas que delimitan rectángulos de colores primarios. Su meta es destacar la bidimensionalidad de la superficie del lienzo con el fin de expresar su ideal basado en la pureza del arte, despojado de lo particular y acorde a las leyes universales del equilibrio.

El movimiento dadaísta representa la antítesis del racionalismo de Mondrian y otros teóricos de la abstracción. Disconformes con el sistema de valores burgués, eligieron una palabra sin sentido, dada, para designar su actividad de protesta y sus obras antiestéticas. Marcel Duchamp, el artista más conocido, fue el inventor del ready-made, que es la consideración de objetos cotidianos como obras artísticas, generalmente esculturas. El más célebre de éstos fue el famoso urinario titulado Fuente.

Los surrealistas trataron de ir más allá de la realidad visible asegurando la superioridad del subconsciente y la importancia de los sueños en la creación artística. Trabajaron con un estilo figurativo Marx Ernst, Salvador Dalí, René Magritte y Van Ray, mientras que a la corriente abstracta pertenecieron Jean Arp, André Masson, Yves Tanguy y Joan Miró.

Tras la II Guerra Mundial surgen las segundas vanguardias. La sociedad de consumo y el capitalismo se desarrollan, el coleccionismo se dispara y el arte se convierte en un objeto de especulación. Surge tendencias en contra de estos aspectos, la ironía y el sentido del humor aparecen en el arte con movimientos como el Pop, mientras que por otra parte se exaltan los materiales de desperdicio de la sociedad de consumo en el Arte Povera o Nuevo Realismo Francés. El Arte Conceptual o Minimal nace con la voluntad de intelectualizar el arte, de llegar

directamente al intelecto del espectador y el Expresionismo abstracto de utilizarlo como medio para exteriorizar los sentimientos del artista.

A partir de 1968 se produce un nuevo cambio en la sociedad y esto será plasmado en la Postmodernidad.

Es entonces importante analizar lo que actualmente es la obra de arte, en http://www.eduinnova.es/ene2010/obra_de_arte.pdf, Natalia González Zaragoza señala:

2.2.6.7 Análisis del concepto “obra de arte”

INTRODUCCIÓN

A lo largo de la humanidad el hombre ha necesitado representar de un modo directo sus impresiones, sensaciones, y pensamientos, para ello, se ha valido del lenguaje artístico, medio que le ha permitido, no solo, a enriquecer a todas las etapas históricas de la humanidad, sino a reconocerlas, sin ser un experto en arte, con tan solo ver un dibujo a lápiz o una escultura de bronce.

El reconocimiento de las primeras manifestaciones pictóricas como artísticas, ha permitido relacionar al arte como un lenguaje ligado a la magia, los ritos religiosos y la tradición mística, pero la concepción moderna del arte empezó a plantearse a lo largo del renacimiento como un lenguaje capaz de explorar otros campos alejados de la mística, más cercanos a la naturaleza humana que a la divina. Durante esta época se empezó a teorizar su naturaleza y a solidificar su trayectoria inmediata y futura como un verdadero instrumento intelectual, que permite al ser

humano explorar en su interior y reflejar el mundo en el que vive.

Este artículo recoge algunas conclusiones recogidas a través de la historia del arte que permiten definir a la obra de arte como necesaria, pues en ella, se expresa una doble función; primero situar al que la contempla en un momento histórico determinado, atendiendo de este modo a una dimensión universal que debe ser estudiada por historiadores del arte; y por otro lado, representar una visión única de una serie de acontecimientos vividos por el artista, donde juega un papel fundamental la dimensión particular del ser humano, capaz de abstraer del mundo cotidiano un lenguaje original y singular.

2.2.6.7.1 ANÁLISIS DEL CONCEPTO DE OBRA DE ARTE

Puede que Leonardo da Vinci hubiera inventado máquinas para volar, instrumentos náuticos, máquinas bélicas incluso, la vinci-cleta entre otras invenciones y, que lo único que realizó que fuese realmente inútil, en realidad, fuera su Mona Lisa, con este comentario del humorista Jaume Perich, inicio este artículo que se centra en la consideración de la obra de arte como necesaria y sobre cuál ha sido y es, la razón de su valor.

Considerar a la obra de arte como necesaria implica considerar al artista como sujeto imprescindible para su obtención. Si nos pudiéramos poner en la piel de un artista veríamos una necesidad absoluta de querer comunicarse a través de medios expresivos, tales como la pintura o la escultura, y crear con ellos un reflejo de la realidad, un modo de percibir el mundo, a través de composiciones e ideas que le surgen sin más de su mente creativa.

Sin lugar a dudas, una de las cualidades que se le exige normalmente

a una obra de arte es un placer estético, es decir ha de ser bella. Luego, una de las razones de su existencia es su capacidad de embellecer la realidad. Pero reducir a la obra de arte a belleza es empobrecer también su destino, menoscabar las posibilidades que ofrece la disposición de la materia en un cuadro, los encuadres y ambientes que compone el cineasta, las palabras que utiliza el poeta, los huecos y vacíos que utiliza el escultor en sus piezas. Es como la rima de una poesía, que seguramente embellece a un poema pero, lo importante es que debe tener un sentido. Todas las artes trabajan con unos signos, que configuran un alfabeto propio, pero todos estos signos conllevan inevitablemente nociones de la realidad, nos hablan del mundo y lo ordenan. Luego todo el arte configura a nuevos mundos, mundos que deben ser interpretados, reconocidos y si no son comprendidos, cuestionados por los espectadores.

La belleza debe ir ligada a otras características en una obra de arte, tales como la audacia de la utilización de recursos materiales, la sinceridad de su representación y la sugestión que ella misma despierta en el espectador.

Rubens realizó diversos dibujos de sus hijos, donde la dulzura de sus expresiones es captada con gran ingenio; ante estos dibujos cualquier persona capta la belleza de un modo inmediato, pues el tema representado es realmente agradable. Pongamos por ejemplo ahora un retrato que realizó el pintor Alberto Durero de una anciana. El pintor también ha representado una etapa de la vida, con la misma sinceridad y cariño con la que Rubens pintó a sus hijos; en ella puede verse un estudio acertado de la vejez y la decrepitud, más que belleza representa con gran humanidad la madurez de un rostro iluminado; luego estos dos ejemplos sitúan a la belleza como un término importante que se aplica al arte, pero que no es determinante en su finalidad.

Son muchas las frases y escritos, la gran mayoría de artistas y de críticos para definir la existencia de la obra de arte y por tanto la función del arte, una de ellas es la famosa frase “Del arte por el arte”, que en nada o poco le favorece como definición de su finalidad. Ofrezco las palabras sabias de Víctor Shklovski, que nos dice: “Para recobrar nuestra percepción de la vida, para hacernos sentir las cosas, para hacer que una piedra sea una piedra, existe lo que llamamos arte. La finalidad del arte es proporcionarnos una sensación de las cosas, una sensación que debe ser visión y no solo reconocimiento.”

Son muchas las apariencias que adoptan las obras de arte, en ellas a veces se crean juegos entre los elementos de su sintaxis de un modo singular, en otras aparecen situaciones absurdas y divertidas que nunca antes habíamos visto, y en otras se ofrece un tono tan serio y grave que nos sobrecoge. Pero todos estos tratamientos, como dice Shklovski, deben derivar al reconocimiento y a la visión de la presencia del mundo en el que vivimos o deseábamos vivir.

El artista como crítico de su obra no está capacitado para valorarla con objetividad, porque en ella solo encuentra aquello que pretendió comunicar y creyó haber comunicado. Cuando el artista analiza su obra no ve lo que los demás ven, quizá ve que no ha conseguido lo que realmente buscaba o ve una idea aproximada a lo que deseaba hacer, convirtiéndose entonces su cuadro, escultura, película...en sus propias esperanzas. Los que se encargan de hacer estas valoraciones son los críticos de arte y los medios de comunicación.

Pero, dejar sobre ellos el peso de decidir que cuadro, película o pieza musical es una obra de arte supone volver a repetir situaciones pasadas que condujeron a errores. Si nos situamos en el s. XIX, cuando

despuntaban las primeras vanguardias como el impresionismo, sabemos por la documentación existente que los academicistas de la época gozaban de un éxito absoluto y tenían el beneplácito de autoridades y críticos de arte. Por lo contrario, los impresionistas eran dados de lado y sus obras se consideraban una calamidad, pudiéndolas exponer solo, en el famoso Salón de los rechazados.

Quizá esto nos lleva a que es el tiempo y la historia del arte, los que decidirán que obras se consideran arte y cuáles no. Pues precisamente ahora, además de la gran cantidad de artistas, más de los que había en otros tiempos, existen y conviven estilos tan dispares y variados que es imposible determinar cuáles son obras de arte.

También es cierto que, sobre el arte pesa un cambio brusco sobre la valoración de su estética con el surgir de las nuevas vanguardias, a partir de 1945, como son el dadaísmo o el arte conceptual. Los nuevos movimientos aportaron nuevas teorías en las que se refleja un nuevo escepticismo ante los valores absolutos del arte; destacaron entonces personalidades tan valoradas como la de Marcel Duchamp. Este mismo declaraba: "Cualquier objeto, por la simple elección del artista, se eleva a la categoría de obra de arte. "Con esa simple elección queda aniquilada de un manotazo la idea de la belleza, el buen gusto y la comunicación estética con el espectador.

Que mejor ejemplo que recordar el famoso urinario de Marcel Duchamp volcado del revés y nombrado como fuente, o ese famoso ready-made que muestra un taburete que sostiene una rueda de bicicleta. Ni siquiera es surrealismo, es una negación a la obra de arte como lenguaje estético que él siempre relacionó al buen gusto de la clase burguesa. Esas obras conceptuales exigen ser juzgadas desde una nueva

óptica más filosófica que estética.

En tiempos lejanos quienes decidían que era arte eran los obispos, los reyes y las clientelas adineradas pero, en la actualidad son los medios de comunicación y los críticos de arte los que deciden que es el nuevo arte de este momento. Ellos determinan que tendencia representa a la sociedad del momento pero, sus valoraciones son tan cambiantes y se basan tanto en las modas que, nada dicen sobre la obra de arte en sí misma.

Pero, vamos a dotar ahora, a la obra de arte de otros mecanismos que solo se dirigen al espectador receptivo y que disfruta del arte, independientemente de la difusión y valoración que ofrezcan los medios y de las teorías conceptuales de Duchamp. La obra de arte solo toma vida y valor estético ante la mirada del espectador. Cuando el espectador deja de contemplarla desaparece entonces esa comunicación, es como si la luz que la ilumina se apagase, y por tanto deja de funcionar como obra de arte. Como dice Félix de Azúa:” solo en la relación hay obra de arte y sujeto de experiencia estética”.

En un momento como en el que nos encontramos donde los límites entre las artes se difuminan y desdibujan, donde con los planteamientos dadaístas todo o nada vale como obra de arte, la libertad de un artista es ilimitada, pero así es como también deben ser las respuestas del público que se entrega a contemplarlas.

2.2.6.8 QUE ES UNA EXPOSICIÓN

En el espacio: <http://www.artedehoy.com/html/exposiciones.html>

“Una exposición es un evento cultural programado con tiempo para dar a conocer una manifestación artística, para recordar o aludir a una efeméride determinada o para mostrar la obra (trayectoria artística) de un artista, de un grupo de artista, de un momento en el tiempo o de un personaje.

¿Por qué las grandes exposiciones tienen éxito?

Las exposiciones de arte y las subastas son la parte del mundo del arte que encuentra más eco en los medios de comunicación. Las exposiciones se han incrementado considerablemente en los últimos años. De esta forma el ciudadano encuentra en las grandes exposiciones de arte un lugar predominante en su calendario social y cultural.

El ciudadano medio está comenzando a acostumbrarse a guardar una parte de su tiempo libre para disfrutar de la cultura con su familia.”

2.2.6.8.1 DISTINTOS TIPOS DE EXPOSICIÓN (POR SU FORMA, POR SU CONTENIDO, POR SU RELACIÓN CON EL PÚBLICO).

Según: Esteban Maciques Sánchez en la web: www.estudiosculturales200.com 93 iseoyexposiciones

Si nos proponemos ver la exposición "Música y vida en la España de las tres culturas", de Eduardo Paniagua, hemos realizado nuestra primera aproximación a su contenido, no el menos importante, por cierto: recibiremos información sobre las culturas judía, cristiana y musulmana, y sobre su música. Sólo sabemos esto de su contenido, porque el

conocimiento más profundo de este y de su forma se realizará con la visita a la exposición. Y desconocemos, también, qué se espera de nosotros en esta visita.

Una clasificación debe atender también a la relación que se establece entre la exposición y el público. El punto de vista de quien concibe la exposición (artistas, comisarios, diseñadores, mediadores) está ya expresado en el montaje, en la documentación que la acompaña, en la intención con que todo esto ha sido concebido, pero también en la forma en que se quiere hacer participar, hacer interactuar al público con la exposición.

Por lo antes dicho, los distintos tipos de exposición deben tener en cuenta:

1. La FORMA en que han sido concebidas.
2. El CONTENIDO que expresan.
3. El tipo de RELACIÓN que se establece CON EL VISITANTE

2.2.6.8.1.1 Distintos tipos de exposiciones SEGÚN SU FORMA.

Aquí hay que hacer dos distinciones: una es la forma externa y otra la interna.

La forma externa atiende a la manera más general que hay de presentar y reconocer una exposición. Hace referencia a cómo se concibe y se organiza la muestra en relación con su tiempo, su carácter excepcional, su movilidad.

En este sentido encontramos:

PERMANENTES: son las exposiciones que, como su nombre indica, se conciben para permanecer durante "tiempo indefinido" dentro de una sala, con modificaciones mínimas. Aquí se contemplan las que podemos observar siempre en Museos como El Prado, el de América, pero también en pequeñas salas como es la exposición etnológica de Torrearte en Torremocha, y otras.

TEMPORALES: son las que ocasionalmente, y durante un tiempo advertido, se exponen en salas, acompañan a las exposiciones permanentes o se planifican de manera circunstancial. Por lo general, los Museos disponen de áreas para estas exposiciones. En el Museo Arqueológico Nacional se ha podido ver "Argantonio, rey de Tartessos" desde mayo hasta julio. También, en la Biblioteca Nacional, se pudo visitar una sobre Calderón.

ESPECIALES Y PUNTUALES: requieren por lo general un esfuerzo de organización y de gastos fuera de lo común, o tienen una connotación cultural muy destacada para la comunidad. Atienden más a lo excepcional de la muestra que a su temporalidad. La EXPO de Sevilla, las exposiciones Universales en general, son ejemplos de las especiales. La exposición puntual gira, por lo general, alrededor de una obra y pudiera comprenderse dentro de las especiales. Es el caso de la que se concibió en el Museo del Prado con motivo de exhibir el retrato de Inocencio X, de Velázquez. O la visita que se puede hacer en Toledo a "El entierro del Conde Orgaz", de El Greco.

ITINERANTES: son aquellas que se conciben para ser llevadas de pueblo en pueblo, o de país en país. Las exposiciones de la RED

ITINER se agrupan dentro de esta forma. Actualmente está "girando" por pueblos de España, después de haber recorrido otros países la exposición "Ana Frank, una historia vigente", organizada por la Casa de Ana Frank, en Ámsterdam.

Este tipo de exposición tiene la ventaja de llegar a un gran número de personas y de acercarse a distintos sitios (Belcher, 1994). De no ser así, normalmente, estas no hubieran sido visitadas.

PORTÁTILES: son aquellas que recogen una pequeña muestra, que puede ser transportada hasta por una persona, y que ilustra, de manera singular, un determinado tema. Las "maletas museos" son un ejemplo. La exposición puede recoger prácticamente cualquier área del saber, de manera simplificada y reducida.

MÓVILES: están en un grado intermedio entre las portátiles y las itinerantes, y se conciben para ser trasladadas en vehículos y, en muchos casos, para exhibirse en ellos.

La forma interna hace referencia a cómo se organiza la forma externa de una exposición específica o, dicho de otra manera, cómo el tema anunciado en el título de una exposición aparece desarrollado ante el público. Es por esto que las distintas formas internas pueden servir para una o cada una de las formas externas. Me explico, puede haber una exposición permanente que se organice de manera lineal, o zonal, o poética. Lo mismo para las temporales, especiales, etc. De hecho, lo más frecuente es que los distintos tipos de forma interna se utilicen dentro de una forma externa.

La clasificación, por tanto, según la forma interna, dependerá del recorrido que tiene que realizar el visitante, de acuerdo con la mencionada organización o disposición del contenido:

LINEALES: son aquellas en las que el recorrido se realiza de acuerdo con un orden consecutivo de objetos o vitrinas y, que aun en el caso de saltos, estos se tengan que producir dentro del mencionado orden. Es el tipo de exposición más frecuente y, prácticamente, la esencia de todos los tipos de exposiciones, pues es uno de los principios fundamentales de la lógica: 1-2-3-4-5-6-7-8-9-10...

Un ejemplo lo tenemos en "Así se escribe la historia". Sus comisarios, Raoul Servert y Jorge J. Vega, proponen al público un recorrido por los principales momentos de la historia de la escritura, las técnicas y los instrumentos, partiendo de la prehistoria y llegando a la escuela actual. Aunque la intención, más que cronológica, es la de destacar hitos en la historia de la escritura, y algunos aspectos de la evolución cultural, el recorrido se debe realizar respetando el orden que imponen las 18 vitrinas, que aparecen numeradas:

- Vitrina 1: La prehistoria
- Vitrina 2: Los pueblos cazadores
- Vitrina 3: La antigua Mesopotamia
- Vitrina 4: El Egipto de los faraones
- Vitrina 5: El papel, un invento chino
- Vitrina 6: El sureste asiático
- Vitrina 7: La América precolombina
- Vitrina 8: Entre fenicios y griegos
- Vitrina 9: La antigua Roma
- Vitrina 10: Tartessos e íberos
- Vitrina 11: Entre los hebreos: la Biblia

Vitrina 12: Entre los árabes: el puente con la antigüedad

Vitrina 13: Los copistas medievales

Vitrina 14: Alfonso X, el sabio

Vitrina 15: La revolución de la imprenta

Vitrina 16: Del Renacimiento a la Ilustración

Vitrina 17: Otras formas de escritura

Vitrina 18: La escuela

PANEL FINAL: Escribe tu nombre

Téngase en cuenta que, a la hora de distribuir estas vitrinas en una sala, se puede obligar al visitante a recorrer un círculo (o distribución arterial) -si es que las he distribuido circularmente-, o a hacer "el peine", o "la cadena", o "la estrella/abanico", o "el bloque", o circular de manera "lineal", "libre", en "pasillo", en "alcoba" o "mixto" (según Lehbruck, 1974, tomado de Belcher, 1994) pero, como quiera que sea, el orden consecutivo regido por el contenido impone que el tipo de visita sea LINEAL.

Valga para las exposiciones lineales, pero también para los restantes tipos que veremos a continuación, que, aunque los modelos de circulación anteriores son los más frecuentes, se debe, siempre que sea posible, escoger "el camino" más sencillo para el visitante. Cuanto más se enrede el contenido, cuanto más complicada sea la distribución, más se contribuye a dificultar el aprendizaje, por faltar la referencia a una "topografía natural" (Norman, 1985). En otras palabras, por hacer que el visitante recorra un camino totalmente fuera de cualquier hábito.

ZONALES: son las que agrupan en secciones los diferentes subtemas de la exposición. Dentro de este grupo caben las cronológicas; las que abarcan apartados, etapas, grupos dentro de un

conjunto; las que clasifican diversos tipos de objetos (las taxonómicas, en ocasiones consideradas como exposiciones simplemente de "objetos", tienen su razón de ser en una idea), en fin, todas aquellas que puedan crear subconjuntos temáticos del material expuesto: 1,2,3,4 - 5,6,7- 8,9-10

En "Música y vida en la España de las tres culturas" encontramos un buen ejemplo. Aparentemente es una exposición lineal (y lo es porque sus diez vitrinas deben verse de acuerdo con esta lógica) pero el comisario ha creado grupos que reúnen las distintas temáticas o subtemas. El recorrido no sólo impone el avance lineal, sino el trabajo con estos conjuntos o zonas.

POÉTICAS: la forma de estructurar el contenido de una exposición "poética" persigue la creación de un mundo que trascienda la realidad o que la llene de espiritualidad, disfrute estético, optimismo, sin olvidar su finalidad educativa. Por la peculiar relación entre su forma y su contenido estas exposiciones se presentan, en su totalidad, como una unidad artística.

Un buen ejemplo de este tipo lo tenemos en "Aprender a mirar" de la comisaria Nieves Sánchez Garre. Está concebida como una "instalación artística", como un espacio para recorrer y mirar. Su forma es laberíntica, lo que puede considerarse como un subtipo de las poéticas, ya que no presupone un orden a recorrer y, en la práctica, permite visitarse a partir de puntos de partida diversos. Hay tres ideas que pueden introducirnos en este laberinto poético:

1. El mundo fotográfico de Lewis Carroll.
2. La historia de la fotografía.

3. El mundo de *Alicia en el país de las maravillas*.

Una vez decidida la idea conductora, el camino a seguir, esta nos puede llevar a las dos restantes, y a través de estas a otras. La constante de linealidad, presente en todos los tipos que hemos visto, aquí aparece de manera más compleja pero, aun así, puede plantearse:

1-2-3

1-3-2

2-3-1

2-1-3

3-2-1

99

Hay libre albedrío para elegir, pero la secuencia tiene su lógica.

2.2.6.8.1.2 Distintos tipos de exposiciones SEGÚN SU CONTENIDO.

Por el CONTENIDO GENERAL. Aunque hagamos esta distinción, según el contenido se puede abarcar o solapar unas a otras, de manera que den lugar a una antológica-temática, una monográfica-conmemorativa, entre otras.

TEMÁTICAS: pueden referirse a un aspecto dentro de una disciplina o a una disciplina como tal, a un asunto de interés, etc. Los temas pueden ser muy diversos: literarios, "Entre pícaros anda el juego" (exposición de Ana Sánchez Salcedo); de fauna "Rapaces nocturnas de la Comunidad de Madrid" (de Raúl Alonso); de arte "Arte rupestre" (de Rosario Lucas), etc.

ANTOLÓGICAS: las que reúnen toda la obra o lo más representativo de un autor o de autores.

MONOGRÁFICAS: las que se dedican a una figura. "Rafael Gil, director de cine" (del comisario Luis Rubio Gil).

EXPO-COLECCIÓN: en este caso se incluyen las "colecciones" (casi siempre personales o de instituciones) que, por cumplir con la definición dada para exposición (por lo general de manera ZONAL), pertenecen a esta clasificación. Ejemplos los tenemos en La casa Museo Cerralbo, en pequeñas colecciones de instituciones con verdadero valor expositivo, etc.

CONMEMORATIVA: por el natalicio o muerte de un personaje, por el aniversario de una obra o suceso. "El marqués de Santillana" (comisario, José L. Martín)

HOMENAJE o RECONOCIMIENTO: para destacar o celebrar a un personaje u obra. "Galería Seiquer" (comisaria Blanca Sánchez).

TALLERES o LÚDICAS: exposiciones interactivas en donde prima la actividad del participante o esta determina la muestra expuesta.

EXPOSICIÓN-TALLER: exposición que, pudiendo ser de los tipos anteriores, consolida lo aprendido por medio de ejercicios, juegos, o diversas actividades. "El agua, un bien escaso" (comisario, Alberto Ruiz Laguna), "Pintando poesía" (comisaria, Clea Calvo).

Entre otras.

Por el CONTENIDO ESPECÍFICO: Si atendemos a las distintas maneras de clasificar una exposición, vistas hasta aquí, podemos encontrar un sinnúmero de tipos, en los que también se comprendería el contenido específico, por ejemplo: permanentes-lineales-temáticas-artísticas-itinerantes-zonales-antológicas-literarias, etc.

Estéticas (pintura, escultura, etc.), Artísticas, Históricas, Literarias, Medio Ambiente, Antropológicas, entre otras.

2.2.6.8.1.3 Distintos tipos de exposiciones, según la relación que establecen con el visitante

Ya hemos dejado claro que la llamada "exposición del objeto" o las que en el siglo XIX se formaban por una suma de cosas -por el valor que el objeto tuviera en sí mismo-, carentes de una idea que las enlazara, carentes de una idea a transmitir, aquí las estamos considerando como colección, no como exposición.

101 Una exposición es un discurso, la presencia de una idea a transmitir es su propia esencia. La "exposición de ideas" no excluye los objetos sino que cuenta con ellos (García Blanco, 1999).

Pero este discurso, como se ha visto, es realmente un diálogo y, en dependencia de la manera en que se establezca, así será la exposición. (La siguiente clasificación sigue, en líneas generales, las

pautas de García Blanco, 1988):

CONTEMPLATIVA: concebida para ser observada y disfrutada "de manera más pasiva" (que no, pasiva). Son las exposiciones de arte ("Artes y contrastes", comisario Luis Santamaría; "Aquella publicidad de nuestros abuelos", comisario, Carlos Velasco). La actividad planteada al visitante es, fundamentalmente, de tipo estético, emotivo, evocador.

INFORMATIVA: se persigue motivar al visitante a partir de las ideas que se transmiten por todas las vías de que se vale la exposición, crear inquietudes e interactuar con él ("Pedro Calderón de la Barca, el último de los grandes clásicos españoles", comisaria Ana Sánchez).

DIDÁCTICA: procura informar e interactuar con el visitante de una manera más controlada, motivando el descubrimiento y ofreciendo vías para el aprendizaje y para la consolidación de razonamientos ("Las rapaces nocturnas de la Comunidad de Madrid", comisario Raúl Alonso).

INTERACTIVA: Resume las anteriores pero propone al visitante, constantemente y de manera lúdica, información y modos de trabajar con ella. Quizás su rasgo definitorio sea el de "hacer investigar" o el de motivar lo suficiente para realizar una actividad investigadora. "Museo de la Ciencia de Cuenca".

Si el lector ha llegado hasta aquí, es el momento de decirle que la clasificación de los distintos tipos de exposiciones responde a un

intento de organización. Digo intento, porque cada autor (incluyéndome) propone modificaciones. Por tal razón, tanto lo leído aquí al respecto, como lo que se puede encontrar en la bibliografía complementaria, debe tenerse en cuenta como una información cultural de valor general.

Veamos un cuadro-resumen de los distintos tipos de exposiciones:

CUADRO N°3

Por su forma		Por su contenido		Por su relación con el visitante
externa		general	específico	
permanentes		temáticas	estéticas	
temporales		monográficas	históricas	
especiales y puntuales		expo-colección	literarias	
itinerantes	interna	conmemorativa	medioambiente	contemplativa
portátiles	lineales	homenaje o reconocimiento	antropológicas	informativa
móviles	zonales	talleres o lúdicas	de ciencias naturales	didáctica
	poéticas	exposición-taller	de América de África	interactiva
		otras	Casa Cerralbo, etc.	

Fuente: <http://www.estudiosculturales2003.es/museoyexposiciones>

2.2.7 FUNDAMENTACIÓN DE TURISMO

Según: http://www.agetec.org/ageteca/turismo_cultural.htm

“En los últimos años, el concepto de turismo ha ido transformándose con el paso del tiempo. Junto al tradicional

turismo de sol y playa o turismo de masas, nacen otros conceptos turísticos tales como turismo cultural, turismo rural, etc... Y son múltiples los términos que engloban estas nuevas manifestaciones: turismo urbano, monumental, arqueológico, etnográfico, turismo literario, ecoturismo, agroturismo, turismo gastronómico, turismo deportivo e, incluso, turismo sexual, etc. El turismo ha evolucionado al mismo tiempo que el concepto de patrimonio. Patrimonio cultural y Patrimonio natural, museos y turismo cultural son realidades íntimamente ligadas, que en la actualidad se desarrollan de forma dependiente.

Según los informes de la Organización Mundial del Turismo, el turismo es el sector principal de la economía mundial. Se espera que en 2011 este sector represente el 11% del producto bruto mundial y, lo que es más importante, que genere uno de cada 11 empleos. El sector turístico es una de las mayores fuerzas económicas de algunas regiones y países. Sin embargo, el turismo provoca impactos sobre el territorio, el medio ambiente, las sociedades, las culturas y las economías locales ya que el turista no es sólo un gran consumidor de recursos naturales y un gran productor de residuos, sino también, un "contaminador" de culturas. El turismo pone en contacto la cultura local receptora con la cultura foránea y esto, que puede tener unos efectos positivos, también tiene impactos sobre las formas de vida y los hábitos lingüísticos, artísticos, gastronómicos, económicos, etc. provocando que la cultura y los gustos de las poblaciones locales se adapten a los gustos del visitante que es, en la mayor parte de los casos, producto de la cultura hegemónica globalizada."

2.3 POSICIONAMIENTO TEÓRICO PERSONAL

Los sustentos teóricos que están planteados en este trabajo de grado, en el ítem del marco teórico, son muy importantes para la investigación planeada, a lo que asumimos los siguientes fundamentos de varios autores por la concordancia de la esencia de nuestro tema, mismos como:

En el libro MATERIALES DE SOCIOLOGIA DEL ARTE DE JULIA VARELA Y FERNANDO ÁLVAREZ URÍA pág. VIII señalan:

“La sociología debe poder servir para objetivar la lógica social, así como las posibilidades de resistencia y cambio. En este sentido la sociología del arte es, como el arte mismo, una práctica social al servicio de la sociedad, una práctica que puede y debe contribuir a ampliar el perímetro de nuestro conocimiento, y por tanto también de nuestra libertad”.

Pues con nuestro proyecto se podrá brindar el aporte al crecimiento cultural de una sociedad mediante una empresa especializada en arte y cultura, que eduque sobre la importancia del arte y la cultura; por este motivo también hemos adoptado el posicionamiento de la teoría de la educación de Lev. S. Vigotsky y Kaplún, que dicen:

Según las ideas básicas de Lev S. Vigotsky “La teoría histórico cultural presentada por Vigotsky señala su concepción acerca del desarrollo de las funciones psíquicas superiores del hombre, fue “...el primer intento sistemático de reestructuración de la psicología sobre la base de un enfoque histórico acerca de la psiquis del hombre...” Surge, por una parte,

como contradicción a las ideas fundamentales acerca del desarrollo y por otra, a las posiciones biologicistas acerca del desarrollo de la cultura, como un proceso independiente de la historia real de la sociedad. Para Vigotsky, el desarrollo de la sociedad humana todo cultural es por su naturaleza un fenómeno histórico.” El *principio del historicismo* en la explicación de los hechos y fenómenos del desarrollo del hombre como ser social”.

Para Kaplún:

“Comunicar desde la perspectiva educativa es una actividad intergrupala y se puede decir que el resultado es el producto socialmente construido. En esta construcción juega un papel definitivo el lenguaje”

Para los investigadores, es de gran importancia posesionarse de los conceptos planteados por los autores citados anteriormente, ya que los mismos serán el eje por el cual se guiará para el desarrollo del presente trabajo.

2.4 GLOSARIO DE TÉRMINOS

Acerado: Sistema para aumentar la durabilidad y resistencia al deterioro de las planchas grabadas.

Ácido: Los más usados en el aguafuerte son: Nítrico (NO₃H), Clorhídrico (CLH), que en ocasiones se usa diluido y mezclado con el clorato potásico (mordiente holandés) y Cloruro férrico (FeCL). Véase mordientes.

Acribillado: También llamado punteado. Las incisiones en el metal

(Puntos) se consiguen mediante el uso de punzones y martillos.

Aguafuerte: Técnica de calcográfica de Grabado, mediante la acción del agua fuerte (ácido nítrico u otro ácido) sobre planchas de metal. Su nombre proviene del empleo de ácido nítrico, aqua fortis o aguafuerte.

Aguatinta: Técnica que permite matizar masas tonales, a imitación de la aguada. El fino polvo de resina (Colofonia) espolvoreado sobre la plancha y fundido a través de la acción del calor, actúa de reserva ante el ácido, que elimina el metal expuesto produciendo distintos valores tonales variando el tamaño de las partículas de resina y su exposición al ácido. La superficie obtenida así es susceptible de ser manipulada con el bruñidor para recuperar blancos u obtener degradaciones.

Aguja de Aguafuerte: De metal, se usa para atravesar el barniz produciendo líneas y dejando la superficie de la plancha deseada al descubierto.

Algrafía: Grabado elaborado con técnicas litográficas sobre una plancha de aluminio.

Artista, prueba de: Véase edición.

Azúcar (grabado al): Es una variante de la técnica de Aguatinta, en su forma tradicional se emplea una mezcla de tinta china y azúcar hasta la saturación, se pinta con ella sobre la plancha a la que previamente se le ha aplicado y fundido resina espolvoreada finamente. Una vez seca dicha mezcla se procede al barnizado que cuando se seque a su vez podrá sumergirse en agua templada, produciéndose el desprendimiento del barniz en las zonas en las que habíamos aplicado la mezcla de azúcar y tinta china. La plancha así preparada se trabaja someténdola a la acción del ácido en una única mordida o en varias progresivas.

Azufre, (grabado al): Procedimiento usado en cobre para lograr tintas muy leves que consiste en pintar sobre la plancha con aceite de oliva y, una vez terminado el dibujo, espolvorear con flor de azufre; Al cabo de pocos minutos puede lavarse la plancha con diluyente. Puede hacerse también mezclando el azufre con el aceite y pintando con esta amalgama.

Barbas: Bordes irregulares que presenta el papel de tina o papel hecho a mano.

Barniz a la cera: La resistencia de la cera a la acción del ácido la ha convertido en uno de los componentes esenciales de los barnices para aguafuerte. El betún de Judea, la resina, el asfalto, etc. Se combinan con esta, en distintas proporciones para modificar sus cualidades. La colofonia (Resina de pino) se añade para dar resistencia al barniz. Variando la proporción de la misma obtendremos un barniz más adecuado para el grabado o uno apto como barniz sellador, también conocido como barniz de retocar o recubrir.

Barniz blando: Es más blando que el anterior de ahí su nombre, además es no secante antiguamente se obtenía añadiendo a la fórmula tradicional de cera con colofonia y betún de Judea un poco de grasa animal o hiel de buey. En la actualidad se utiliza mucho pero casi siempre con otro fin: Transferir texturas de otros materiales a la plancha de metal. Esto se consigue presionando directamente o con la ayuda del tórculo, diferentes materiales sobre la plancha a la que se le ha aplicado el barniz blando.

Batido: Acción de repujado de una plancha por su parte posterior para nivelar algún hueco o defecto de la cara anterior. En ocasiones se puede sustituir por el efecto de la presión del tórculo.

Biselado: Antes de proceder al entintado y estampación de la plancha se deben de limar los cantos de la misma en biseles de 45° para facilitar su deslizamiento en el tórculo evitando el encuentro de la arista metálica de la plancha con el papel lo que podría cortarlo y dañar la mantilla.

Blanco de España: Carbonato de calcio (CaCO₃) que en forma de polvo y mezclado con agua (hasta conseguir una crema espesa) se usa como abrasivo para limpiar y desengrasar las planchas metálicas usadas en calcografía.

Block Out: Técnica serigráfica consistente en sellar los agujeros de la pantalla alrededor de la imagen a estampar.

Bolsa de resinar: Se emplea en la aguatinta. Se emplea el nylon, la seda etc. Para confeccionarla (Es casi clásico con una media femenina) en forma de saquillo mejor de doble capa en el que se introduce la resina fina 107 molida. Aunque a veces es más sencillo usar uno u otro diferentes botes con distintos tejidos a modo de tapa, obteniendo distintos tamaños de grano.

Bruñidor: Herramienta de acero muy resistente y pulido de sección ovalada que se estrecha hasta terminar en punta roma. Hace las veces de borrador o corrector.

Buril: Herramienta de sección cuadrada o romboidal. Uno de sus extremos termina en forma oblicua y cortante y el otro encaja en un mango de madera. Es el instrumento principal de la técnica del buril consistente en conseguir incisiones de una manera directa, sin el recurso de ácidos. A diferencia de la punta seca las líneas así obtenidas son limpias y carecen de rebabas de metal.

BUROCRACIA: (Del fr. *bureaucratie*, y este de *bureau*, oficina, escritorio, y *-cratie*, *-cracia*). f. Organización regulada por normas que establecen un orden racional para distribuir y gestionar los asuntos que le son propios. || **2.** Conjunto de los servidores públicos. || **3.** Influencia excesiva de los funcionarios en los asuntos públicos. || **4.** Administración ineficiente a causa del papeleo, la rigidez y las formalidades superfluas.

Microsoft® Encarta® 2009. © 1993-2008 Microsoft Corporation.
Reservados todos los derechos.

Caja de resinar: Caja de madera o armario que se usa para pulverizar resina o asfalto sobre las planchas de metal en la elaboración de aguatinas.

Calva: En aguafuerte si se trazan líneas demasiado próximas, sobre todo trabajando con nítrico y zinc, se corre el riesgo de este accidente que consiste en el reventado de las mismas al saltar el barniz en zonas más o menos amplias. El resultado una vez estampado el trabajo se traduce en un tono pálido e insulso y que tiene poca resistencia a la edición. Las calvas también pueden aparecer utilizando otras técnicas

Calcografía: (Del griego khalkos, cobre y graphe, grabar) Método noble de reproducción artística en el que la obra final es resultado de la estampación (con una prensa) de una matriz o plancha en la que se han realizado incisiones útiles para contener la tinta que se fijará al papel.

Carborundo o carburundum: (Carburo de silicio) Es una substancia sumamente dura que se usa como un abrasivo en forma de polvo o arena. Uno de sus usos consiste en fijar polvo de carburundum (en el mercado se pueden encontrar diferentes números atendiendo al tamaño de su grano) a una plancha por medio de resinas sintéticas.

Catálogo razonado: Texto de consulta en el que se documentan y describen todos los grabados conocidos realizados por un artista en particular. En la información se suele incluir el título, los títulos alternativos, la fecha, la técnica, el tamaño de la tirada, el formato de la imagen, el papel empleado y otros datos pertinentes.

Cloruro férrico: (FeCl). Véase ácido.

Collagraf: Técnica que consiste en aplicar resinas (generalmente poliéster) sobre cartón u otros materiales de manera que soporten la aplicación de tintas y la estampación.

DIAGNOSTICAR:(De *diagnóstico*). tr. Recoger y analizar datos para evaluar problemas de diversa naturaleza. || **2. Med.** Determinar el carácter de una enfermedad mediante el examen de sus signos.

Microsoft® Encarta® 2009. © 1993-2008 Microsoft Corporation.
Reservados todos los derechos.

Doble prensado o doble pasada: Pasar la plancha dos veces bajo la presión del tórculo para conseguir una estampación más vigorosa.

Edición: Colección limitada y numerada de copias iguales de una misma plancha en su estado concluyente.

Entalla: Efecto de textura en hueco consecuencia del rayado o mordida del ácido sobre una superficie resistente.

Entenalla: Instrumento que se emplea para sujetar las planchas cuando sea necesario calentarlas, para poder moverlas cómodamente y evitar el riesgo de quemaduras en las manos.

Estampa: Proceso de reproducción de un dibujo o imagen monocromática o en colores a partir de una matriz de material sólido (metal, madera, plástico, etc.) Con cualquiera de los métodos nobles de impresión sea calcográfico (en hueco) o tipográficos (en relieve) plan 109 os (serigrafía o litografía).

Estado (Prueba de): Impresión que se realiza a manera de seguimiento del proceso que se lleva a cabo en una edición.

Ex libris: (en inglés "bookplate"). Etiqueta o sello de contenido artístico que se ha reproducido con cualquiera de las técnicas de nobles de grabado y que son indicativas de la propiedad de la obra ya sean personas o instituciones.

109

ESTETICA: que puede percibir o apreciar la belleza y la teoría fundamental del arte.

EMERGENTE: (Del ant. part. act. de *emerger*). adj. Que emerge. **2.** Que nace, sale y tiene principio de otra cosa.

Fotograbado: Procedimiento químico mecánico consistente en trasladar un negativo fotográfico a una plancha metálica para su posterior impresión como sistema tipográfico.

Fotolitografía: Este procedimiento de impresión se realiza a partir de un negativo fotográfico para obtener el positivo sobre una placa previamente sensibilizada con albúmina y que se recubre de tinta antes del revelado.

Fototipia: Procedimiento de impresión basado en el traslado de un negativo fotográfico a una placa de cristal recubierta de gelatina bicromatada.

Galvanoplastia: Véase Acerado.

Graneado a la Sal: Procedimiento que se basa en extender sobre la plancha una ligera capa de barniz de secado lento. Cuando está todavía húmedo se espolvorea, mediante un tamiz, sal común muy fina, la cual se incrusta dentro del barniz. Una vez seco éste, se produce un punteado que depende de la cantidad de sal que había sobre la plancha. Se procede al grabado.

Gofrado: Desnivel pronunciado o terraza, generalmente utilizado en

impresión para producir efectos de relieve en el papel con o sin tinta. También operación de estampar en seco sobre un papel.

Grabado: Cualquiera de los métodos nobles de reproducción artística. Atendiendo al método de estampación utilizado, el grabado se puede clasificar en tres grupos:

Grabado tipográfico: Xilografía, Linografía.

Grabado Calcográfico:

Técnicas directas: Buril, Punta seca, Rulinas o ruletas, Opus manley. Etc.
Técnicas indirectas o con el recurso de ácidos: Barniz blando, Gofrados, Aguafuerte, Aguatinta, Jaspeado, etc.

Grabado Planográfico: Litografía, Serigrafía

Grabado electrolítico: Es el único método no tóxico de grabado para trabajar el cinc y el cobre usando técnicas de grabado tradicionales y completamente abiertas a la experimentación.

Graneador: Instrumento que permite preparar la plancha para grabar a la manera negra. Consiste en una hoja de acero de corte semicircular en forma de media luna montada en un mango de madera y provista de ranuras muy finas por una de sus caras, lo que le confiere en su arista cortante una terminación en forma de pequeñas agujas afiladas. Haciendo oscilar el graneador en diferentes direcciones creamos una textura áspera (rebabas) que retiene la tinta y es fácil de manipular. Véase también Manera negra y mediatinta.

GRABADO. (Del part. de *grabar*). m. Arte de grabar. || **2.** Procedimiento para grabar. || **3.** Estampa que se produce por medio de la impresión de láminas grabadas al efecto. || ~ al agua fuerte. m. Procedimiento en que se emplea la acción del ácido nítrico sobre una lámina. Esta se cubre con

una capa de barniz, en la cual con una aguja se abre el dibujo hasta dejar descubierta la superficie metálica, y después que el ácido ha mordido lo bastante, se quita el barniz con un disolvente. || ~ al agua tinta. m. El que se hace cubriendo la lámina con polvos de resina que, calentando luego aquella, se adhieren a la superficie formando granitos o puntos. Estos quedan después grabados mediante la acción del agua fuerte. || ~ al barniz blando. m. **grabado** al agua fuerte, que solo tiene por objeto señalar ligeramente en la lámina los trazos que se han de abrir con el buril. || ~al humo. m. El que se hace en una lámina previamente graneada, rascando, aplanando o puliendo los espacios que han de quedar con más o menos tinta o limpios de ella cuando se haga la estampación. || ~a media tinta. m. grabado al agua tinta. || ~a puntos. m. El que resulta de dibujar los objetos con puntos hechos a buril o con una ruedecilla de dientes muy agudos. || ~de estampas, o~en dulce. m. El que se hace en planchas de acero o cobre, en tablas de madera o sobre otra materia que fácilmente reciba la huella del buril con solo el impulso de la mano del artista. || ~ en fondo, o~ en hueco. m. El que se ejecuta en troqueles de metal, en madera o en piedras finas, para acuñar medallas, formar sellos, etc. || ~en negro. m. grabado al humo. || ~ punteado. m. grabado a puntos. Microsoft® Encarta® 2009. © 1993-2008 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.

H.C. (Horscommerce o fuera de comercio) prueba de uso no comercial.

Incunable: Libro o estampa impresos antes de 1500.

Impresión: Véase estampación.

Laca de bombillas: Se usa como alternativa al barniz cuando es necesario proteger la parte posterior de las planchas ante el ataque de los ácidos.

Linograbado: Grabado tipográfico obtenido a partir de una placa de linóleo. Deriva de la xilografía y su aparición se remonta a principios del

siglo XX.

Linóleum o Linóleo: Plancha que se compone de la mezcla amasada de blanco de España con aceite de linaza prensada sobre una arpillera. En origen se utilizó como recubrimiento para los suelos de las viviendas.

Litografía. (Del griego lithos, piedra) Arte de dibujar o grabar en piedra para multiplicar los ejemplares de un dibujo. Fue ideada en 1796 por el alemán Senefelder.

Manera negra, grabado a la. Mediatinta o Mezzotinta: Ludwig von Siegen, nacido en Holanda en 1609 puso en práctica en 1642 este procedimiento de grabar, llamado en España "al humo", en Francia antiguamente "arte negro" y actualmente más conocido como "a la manera negra".

Mantillas: Piezas de fieltro que sirven de amortiguación entre el papel y el cilindro superior. Tradicionalmente se usaban tres o cuatro finas. En parte por la dificultad de conseguir mantillas como las que podemos encontrar hoy en tiendas especializadas. Con una única mantilla de 1cm. de grosor podemos obtener estampaciones perfectas.

Marca de la plancha: Huella que deja la plancha a modo de plafón en el papel debido a la presión ejercida sobre el mismo durante la estampación.

Metales: El cobre y el cinc (sustituido en ocasiones por el "micrometal" que se comercializa con una cara con protección anticorrosiva) son los de uso más frecuente, además se utilizan el hierro, el acero dulce, el aluminio, el bronce y el magnesio.

Cobre (cu): Metal de color rojizo brillante muy dúctil y maleable, el más tenaz después del hierro al que le sigue en importancia.

Zinc. (Zn): Metal de color blanco azulado, brillante en su corte reciente de

estructura laminosa y bastante blando. Esta última característica le hace fácil de trabajar en detrimento de su resistencia durante la estampación.

Moleta: Instrumento para moler los pigmentos en polvo empleados en la elaboración de la tinta.

Monotipo o monocopia: Impresión de un ejemplar único.

Mordida: Acción de ataque corrosivo del ácido sobre el metal. Véase ácidos.

Mordida oblicua: Se llama así a la mordida gradual que se obtiene como consecuencia de sumergir oblicuamente y de manera progresiva la plancha en el baño ácido.

Mordida profunda: Si la plancha se realiza con la intención de realizar una estampación simultánea a dos tintas, es decir utilizando el sistema calcográfico (entallas) y el tipográfico (relieves) en una misma pasada por la prensa, se realiza una mordida más vigorosa de lo habitual.

Ácido Crómico, Ácido sulfúrico. Ácido Nítrico.

El mordiente más clásico y característico del cobre es el ácido nítrico, llamado también aguafuerte y de él toma su nombre el procedimiento.

Mordiente holandés: Solución de ácido clorhídrico y clorato potásico usada para trabajos delicados en cobre.

Percloruro de Hierro: Llámese también a este producto cloruro férrico y sesquicloruro de hierro. Tiene aspecto de piedras amarillentas, que generalmente están húmedas.

Muñeca: Almohadilla cubierta de cuero y forma de seta invertida. Su

mango puede ser del mismo material pero también se pueden hacer o encontrar, comercializadas, con mangos de madera. Se suelen ser utilizadas tanto para aplicar el barniz como la tinta sobre la plancha. Para esto mismo hay quien las prefiere de fieltro. Véase también estampación.

MUSEOGRAFÍA. Técnica de clasificación, descripción y catalogación de los objetos de un museo.

Diccionario términos de arte y elementos de arqueología, heráldica y numismática. Pag-168

MUSEOLOGÍA. Técnica y ciencia del museo de su ordenamiento como edificio, su ambientación y la de sus partes. Estudia las funciones del mismo, su en tanto que el elemento con un fin social y la disposición de todos y cada uno de sus elementos de modo que dicho fin sea susceptible de alcanzarse plenamente. La museología comprende a la museografía, y no al contrario, la primera es preferente conceptual. La segunda se realiza en la conservación y correcta disposición de las instalaciones.

Diccionario términos de arte y elementos de arqueología, heráldica y numismática. Pag-168

Pátina: Placa calentadora. Caja de metal de superficie plana en cuyo interior ¹¹³ encuentra un quemador o resistencia eléctrica. Con o , de calentarla y transmitir el calor a la plancha puesta sobre ella tanto para facilitar el barnizado como el entintado. Ambos fluyen mejor con el calor.

Punta seca: Método directo de grabado que se caracteriza por el uso del instrumento de su mismo nombre; Mango de madera que termina en una aguja de acero afilada o una punta de diamante.

Reacuñación: Se llama así a una posterior estampación de una lámina, piedra o plantilla originales. Las reacuñaciones suelen ser póstumas o sin la autorización del artista.

Registros: Son marcas que permiten saber, por ejemplo en calcografía, la posición exacta en la que debemos colocar el papel y la plancha entintada.

Resina o colofonia: Sustancia sólida insoluble en agua y resistente a los ácidos. Se disuelve con alcohol o acetona.

Rulina o ruleta: Ruedecilla giratoria dentada que se utiliza para crear texturas de forma directa (manera negra) o sobre barniz a la cera. Se comercializan en modelos diversos con estructuras de líneas o puntos.

Serigrafía: Técnica de origen oriental denominada originalmente impresión con estarcido de seda debido a las pantallas de seda utilizadas.

SEMILOGÍA: estudio de los signos y su significado.

Suite: Colección de planchas o estampas con un tema común.

SUSTITUTO (ll persona que hace las veces de otra).

Microsoft® Encarta® 2009. © 1993-2008 Microsoft Corporation.
Reservados todos los derechos.

Tarlatana: Tipo de gasa con apresto utilizada para limpiar la tinta sobrante en calcografía.

Tirada o Tiraje: Se denomina tirada al juego de estampas idénticas procedentes de la misma lámina, piedra, plantilla u otra superficie.

Tórculo: Prensa para estampación calcográfica compuesta por dos rodillos -accionados manual o mecánicamente - entre los cuales se desliza una lámina (platina) sobre la que se coloca la plancha grabada y entintada.

Xilografía: Del griego xylon, madera. I. Xylography; Fr. Xylographie; A. Holzschneidekunst; I. xilografía. Arte de grabar motivos en madera con objeto de reproducirlos. (Tipográficamente). Estampa o impresión tipográfica obtenida con dicha técnica.

Zincografía: Técnica en origen litográfica en la que se sustituyen las tradicionales piedras por planchas de zinc previamente graneadas.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Según lo investigado acerca de este capítulo, en el libro “Talleres de metodología de la investigación”, se ha llegado a determinar el uso de los siguientes tipos y métodos de investigación.

3.1 Tipos de Investigación

En el presente proyecto se utilizó varios tipos de investigación como:

3.1.1 INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA.-

Serecopiló información de libros, revistas y resultados de investigaciones que fue necesario; para luego de esta recolección de datos, el análisis exhaustivo y minuciosos nos permitió sintetizar y concluir en un posicionamiento propio del conocimiento.

3.1.2 INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL.-

Porque acudimos en búsqueda de información a hemerotecas; también audiovisual, y como fuente de información muy importante el Internet, lo que permitió visualiza el desenvolvimiento a nivel mundial del arte y la cultura.

3.1.3 INVESTIGACIÓN DE CAMPO.-

Para esta investigación acudimos a los lugares donde existe el problema y a través de la observación directa y otras técnicas afines, excogitar y recopilar la información requerida como evidencia del caso.

3.1.4 INVESTIGACIÓN CUALICUANTITATIVA.-

A través de las entrevistas se organizó un análisis que determinó la cantidad de personas potencialmente beneficiadas con la propuesta, y también se identificó los aportes de esta investigación a sus cualidades.

3.1.5 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA Y PROPOSITIVA.-

En esta investigación se describió una problemática a esto se unió la investigación propositiva porque a raíz de la problemática descrita se planteó una propuesta de solución.

3.2 MÉTODOS

Los métodos que se creyó importantes para direccionar esta investigación son los siguientes:

3.2.1 INDUCTIVO- DEDUCTIVO.-

Este método fue aplicado en la presente investigación ya que, la inducción, inicia en el planteamiento de un problema, para luego

ampliarse a las repercusiones del mismo en un ambiente social global; luego de ello se utilizó la deducción para poder plantear una propuesta de solución al problema generado.

3.2.2 ANALÍTICO- SINTÉTICO.-

La aplicación de este método facilitó el análisis de las causas del problema planteado y de esta manera se pudo determinar las propias conclusiones acerca del tema.

3.2.3 MODELACIÓN.-

Mediante este método se evidenció cuáles fueron las concepciones acerca del tema planteado, luego de haber estudiado y comprendido los fundamentos teóricos aplicados a una propia realidad.

3.2.4 ESTADÍSTICO.-

Es fundamental pues a través de este método se pudo demostrar en forma numérica los porcentajes de la población a investigar y luego permitió medir las respuestas de las encuestas que se aplicaron.

3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

Las técnicas e instrumentos que se emplearon en esta investigación fueron los siguientes:

3.3.1 OBSERVACIÓN SISTEMÁTICA

Con esta técnica se pudo recopilar de los lugares y personas involucradas en nuestro tema, información de manera espontánea mediante conversaciones informales, fotografías, etc. para luego analizar los comportamientos reales de las personas y funcionamiento de los lugares sometidos al estudio.

3.3.2 ENCUESTA

Una vez formulado un cuestionario con preguntas de acuerdo a la investigación, se aplicó encuestas a una población ya determinada para poder evidenciar de una manera cuantitativa las necesidades y falencias de dicha población.

3.3.3 ENTREVISTAS

Se acudió a expertos y entidades involucradas en el tema planteado para que ellos puedan dar su apreciación a cerca de los temas propuestos.

3.4 POBLACIÓN

La población a investigar es el grupo de personas comprendidas entre los 20 a 40 años de la ciudad de Ibarra.

3.5 MUESTRA

Para determinar la muestra a encuestar se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{PQ \cdot N}{\dots}$$

$$(N - 1)E^2 + PQ$$

$$K^2$$

n= (Tamaño de muestra)

PQ= 0.25 (Varianza del valor constante)

N= 46832 (Población o universo)

E²= 0.05 (Margen de error estadísticamente aceptable.)

K²= 2 (Coeficiente de corrección de error, valor constante.)

3.5.1 SEGÚN DATOS DEL INEC

LA POBLACIÓN DE IBARRA COMPRENDIDA ENTRE HOMBRES Y MUJERES DE LOS 20 A 39 AÑOS

Mujeres ⁴⁹ 24674

Hombres 22158

TOTAL 46832

$$n = \frac{0.25 \cdot 46832}{(46832 - 1) \frac{0.05^2}{2^2} + 0.25}$$

$$n = \frac{119 \cdot 11708}{(46831) \frac{0.0025}{4} + 0.25}$$

$$n = \frac{11708}{(46831) (0.000625) + 0.25}$$

$$n = \frac{11708}{29.5193}$$

$n = 397$ Número de muestra

$$n = \frac{397}{46832} = 0.0084771 \text{ Constante}$$

$0.0084771 * 24674$ (mujeres) = **209 mujeres a encuestar**

$0.0084771 * 22158$ (hombres) = **188 hombres a encuestar**

CAPÍTULO IV

1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ENCUESTA APLICADA A LA POBLACIÓN DE IBARRA COMPRENDIDA ENTRE HOMBRES Y MUJERES DE LOS 20 A 39 AÑOS.

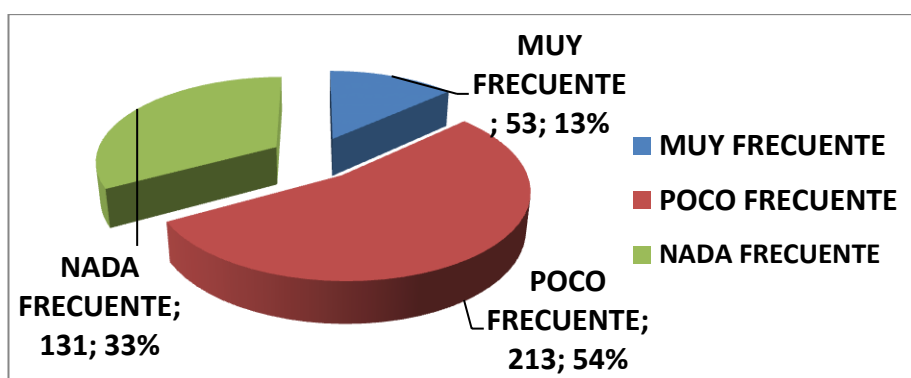
Pregunta 1.-

¿Con qué frecuencia Ud. asiste a eventos culturales como: exposiciones de arte, teatro, danza?

Cuadro N° 4

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY FRECUENTE	53	13%
POCO FRECUENTE	213	54%
NADA FRECUENTE	131	33%
TOTAL	397	100%

GRÁFICO 1



Fuente: encuesta público objetivo
Elaborado por: los investigadores

Como se puede observar en el gráfico la gran mayoría de los encuestados asisten a los eventos culturales como danza teatro arte de una manera poco frecuente, lo que demuestra que los eventos realizados no tienen la afluencia de público que se desearía.

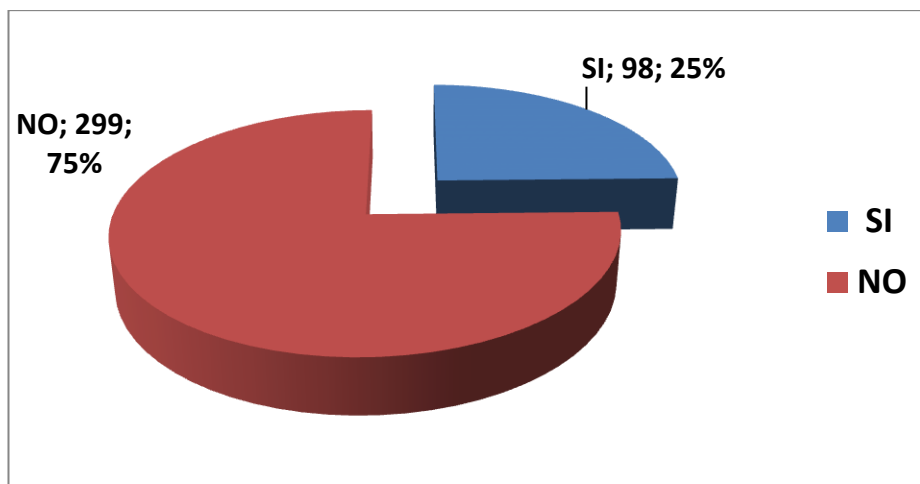
Pregunta 2.-

¿Conoce Ud. si en nuestra ciudad existe un calendario de eventos culturales?

CuadroN°5

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	98	25%
NO	299	75 %
TOTAL	397	100%

GRÁFICO 2



Fuente: encuesta público objetivo

Elaborado por: los investigadores

El público de la ciudad de Ibarra desconoce la existencia de un calendario de actividades culturales. Esto se puede deducir de la opinión negativa una significativa parte de los encuestados.

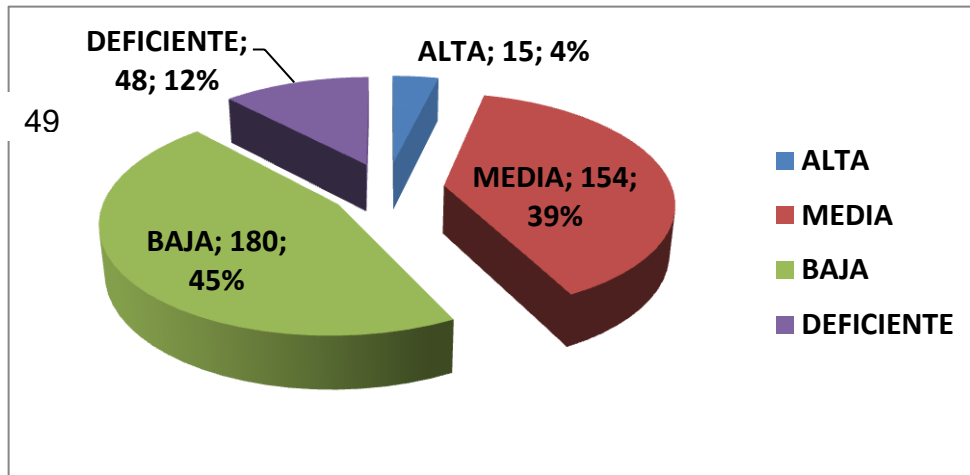
Pregunta 3.-

¿Creé que la difusión de los eventos y espacios culturales en Ibarra es:

CuadroN°6

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ALTA	15	4%
MEDIA	154	39%
BAJA	180	45%
DEFICIENTE	48	12%
TOTAL	397	100%

GRÁFICO 3



Fuente: encuesta público objetivo

Elaborado por: los investigadores

El resultado refleja un bajo conocimiento de la actividad cultural que puede estar relacionado a factores como la ausencia de espacios especializados en las diferentes ramas del hacer cultural o el desconocimiento de planes comunicacionales aptos para el desarrollo cultural.

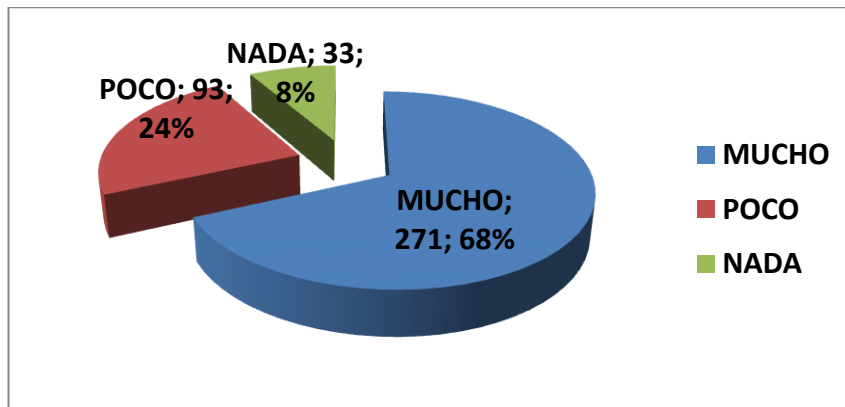
Pregunta 4.-

¿Está de acuerdo que los espacios culturales y sus directivos, sean profesionales especializados en el tema?

CuadroN°7

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUCHO	271	68%
POCO	93	24%
NADA	33	8%
TOTAL	397	100%

GRÁFICO 4



Fuente: encuesta público objetivo

Elaborado por: los investigadores

La mayor parte de los encuestados está de acuerdo que los espacios culturales estén dirigidos por profesionales especializados en el ramo. Lo que evidencia la importancia que los encuestados brindan al profesionalismo convirtiéndose en una necesidad la creación de un Centro especializado en el manejo de las artes visuales.

Pregunta 5.-

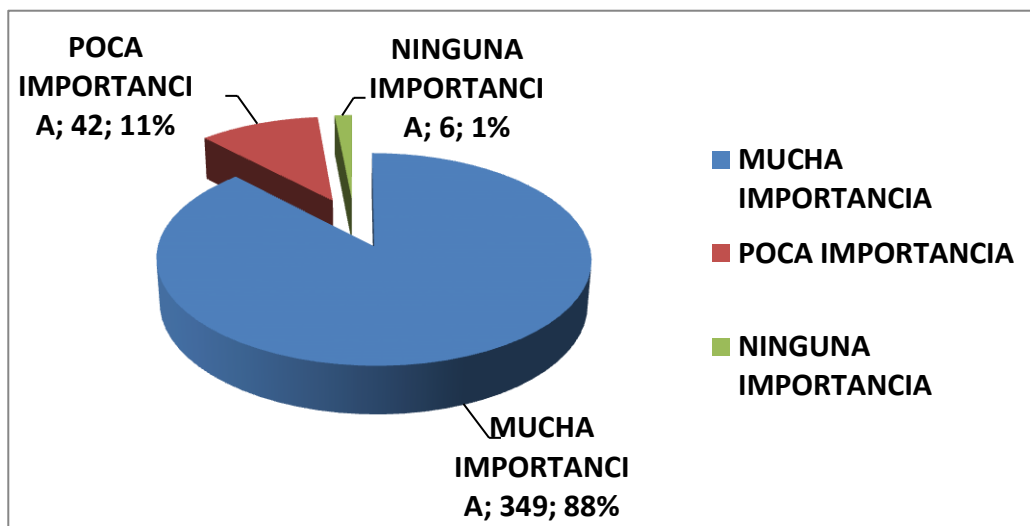
¿Qué grado de importancia se le debe dar al campo artístico en la ciudad de Ibarra?

CuadroN°8

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUCHA IMPORTANCIA	349	88%
POCA IMPORTANCIA	42	11%
NINGUNA IMPORTANCIA	6	1%
TOTAL	397	100%

49

GRÁFICO 5



Fuente: encuesta público objetivo

Elaborado por: los investigadores

Una contundente mayoría considera que el campo artístico en la ciudad de Ibarra debe tener mucha importancia, siendo que nuestra provincia y ciudad es una de las más privilegiadas con la presencia de productos culturales que han rebasado límites locales, nacionales e internacionales, lo que muestra la predisposición del público para con el arte.

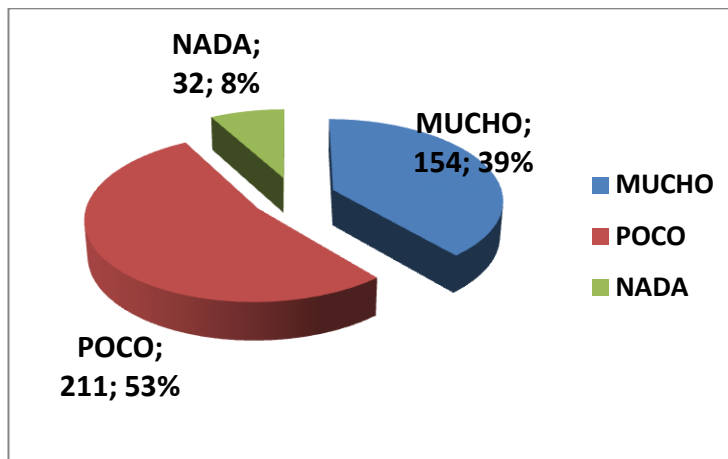
Pregunta 6.-

¿El trabajo de los creativos visuales, está influyendo en la transformación de la imagen, de la ciudad de Ibarra?

Cuadro N° 9

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUCHO	154	39%
POCO	211	53%
NADA	32	8%
TOTAL	397	100%

GRÁFICO 6



Fuente: encuesta público objetivo

Elaborado por: los investigadores

En la actualidad el manejo de la imagen está en manos de personas que poca o casi ninguna experiencia tienen en el campo de las artes visuales en nuestra ciudad, la mayoría de profesionales han emigrado a otras ciudades, perdiéndose este potencial a ser empleado en nuestro medio, por lo que es urgente la implementación de un centro de desarrollo de artes visuales.

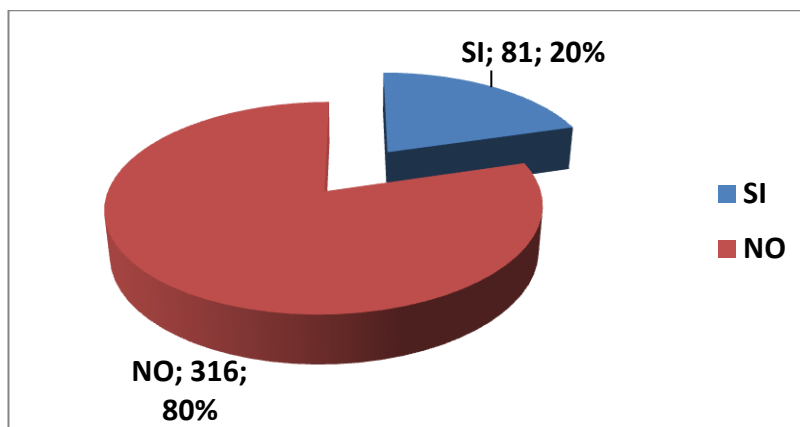
Pregunta 7.-

¿Conoce Ud. algún artista plástico Ibarreño, (en caso de que su respuesta sea positiva mencione cual)?

Cuadro N° 10

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	81	27%
NO	316	73%
TOTAL	397	100%

GRÁFICO 7



Fuente: encuesta público objetivo
Elaborado por: los investigadores

Es muy evidente que la gran mayoría de ciudadanos desconoce de la existencia de los artistas Ibarreños y los que si conocen son muy pocos pero muchos de ellos no mencionan el nombre.

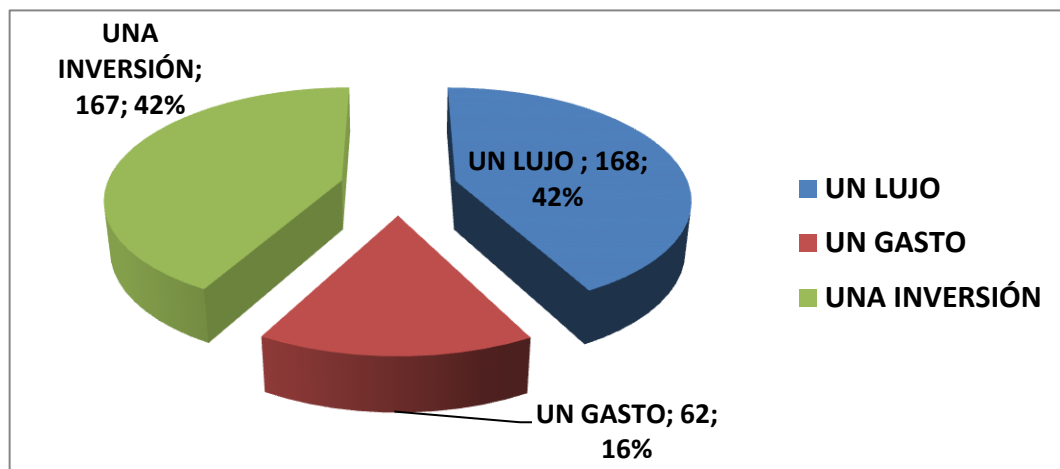
Pregunta 8.-

¿Según su criterio piensa Ud. que adquirir una obra de arte es:
127

Cuadro N° 11

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
UN LUJO	168	42%
UN GASTO	62	16%
UNA INVERSIÓN	167	42%
TOTAL	397	100%

GRÁFICO 8



Fuente: encuesta público objetivo
Elaborado por: los investigadores

En este cuadro existe una igualdad en el resultado en que los encuestados piensan que comprar una obra de arte es un lujo mientras que el otro porcentaje similar cree que es una inversión, es necesario revisar el valor de la cultura y mantener una actitud abierta a los cambios por parte de los entes encargados de promover espacios culturales locales.

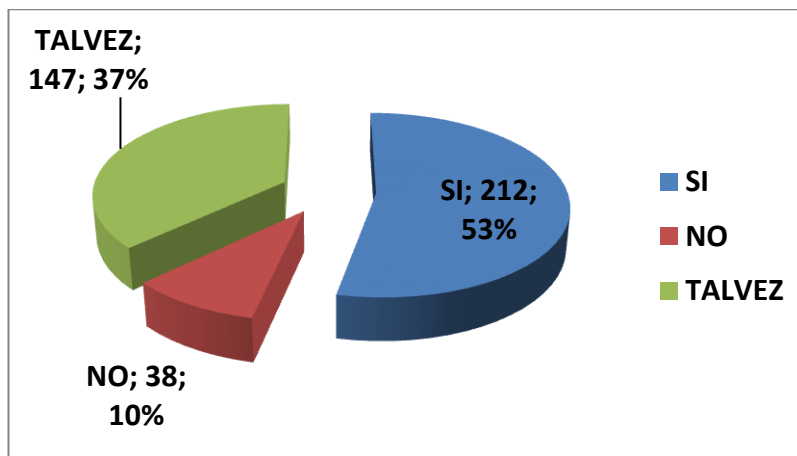
Pregunta 9.-

¿Cree que la presencia de la ciudad del conocimiento (Yachay), acrecentará el turismo en la provincia de Imbabura?

Cuadro N°12

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	212	53%
NO	38	10%
TAL VEZ	147	37%
TOTAL	397	100%

GRÁFICO 9



Fuente: encuesta público objetivo

Elaborado por: los investigadores

La opción sí, consideran que la presencia de la ciudad del conocimiento (Yachay) aumentaría el turismo en la provincia de Imbabura, debido a la presencia de una población con rasgos culturales diversos que pueden incidir en la elevación del nivel cultural o a su vez revalorizar nuestra cultura e identidad.

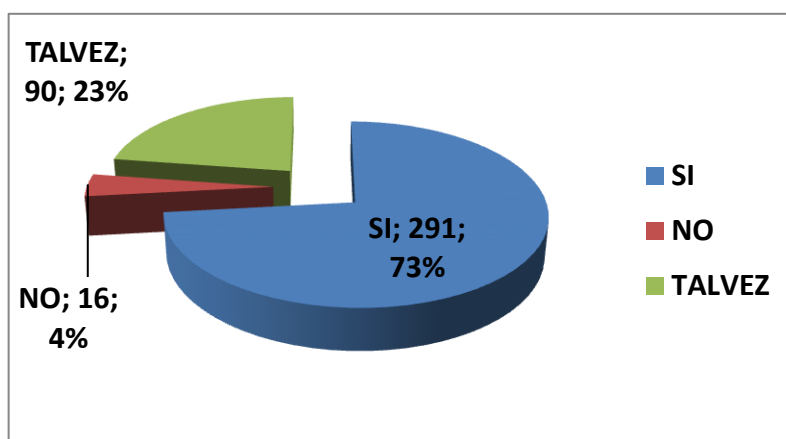
Pregunta 10.-

¿Según su conocimiento cree que la cultura puede llegar a ser una fuente de desarrollo turístico para Ibarra?

Cuadro N° 13

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	291	73%
NO	16	4%
TAL VEZ	90	23%
TOTAL	397	100%

GRÁFICO 10



Fuente: encuesta público objetivo
Elaborado por: los investigadores

La mayor parte del público encuestado si considera a la cultura como una fuente de desarrollo turístico y económico de la ciudad de Ibarra. Sin embargo no se evidencia un movimiento constante de propuestas de inversión en el ámbito cultural.

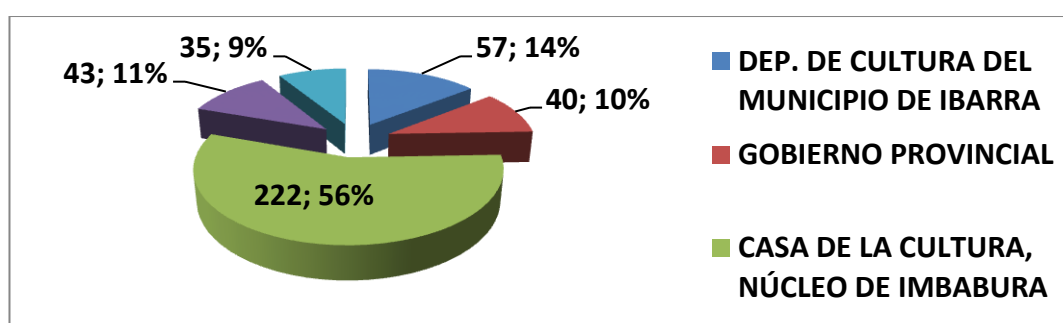
Pregunta 11.-

¿Según lo que Ud. conoce de las siguientes entidades culturales, cuál de ellas realiza exposiciones de arte de manera frecuente?

Cuadro N° 14

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DEP. CULTURA MUNICIPIO DE IBARRA	57	14%
GOBIERNO PROVINCIAL DE IMBABURA	40	10%
CASA DE LA CULTURA ECUATORIANA, NI	222	56%
EX BANCO CENTRAL	43	11%
DEP. MINISTERIO DE CULTURA	35	9%
TOTAL	397	100%

GRÁFICO 11



Fuente: encuesta público objetivo
Elaborado por: los investigadores

De las diferentes opciones presentadas, la respuesta a esta pregunta nos permite conocer que en la ciudad de Ibarra, se conoce o se tiene un referente de que en la Casa de la Cultura Ecuatoriana, Núcleo de Imbabura realiza exposiciones de arte frecuentemente.

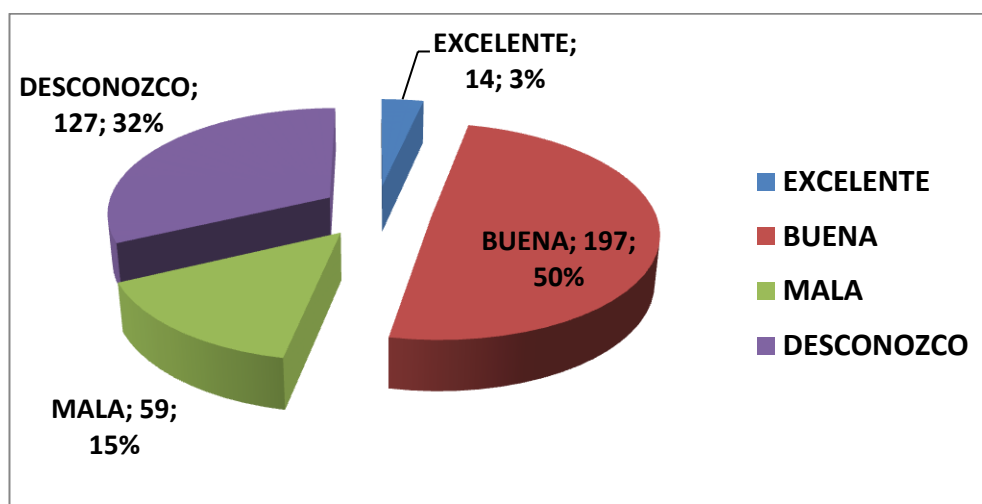
Pregunta 12.-

¿Cómo califica Ud. la atención en los centros culturales de nuestra ciudad?

Cuadro N° 15

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE	14	3%
BUENA	197	50%
MALA	59	15%
DESCONOZCO	127	32%
TOTAL	397	100%

GRÁFICO 12



Fuente: encuesta público objetivo

Elaborado por: los investigadores

Un buen porcentaje de la población señala que la atención es en unos casos buena y muchos de los encuestados desconocen el nivel de atención esto nos determina cual es la percepción que cada uno tiene del nivel de atención en los espacios culturales visitados. Ha de tomarse en cuenta la gran necesidad de implementar centros de formación vinculados a la promoción y recuperación de la cultura para fortalecerla en nuestro medio.

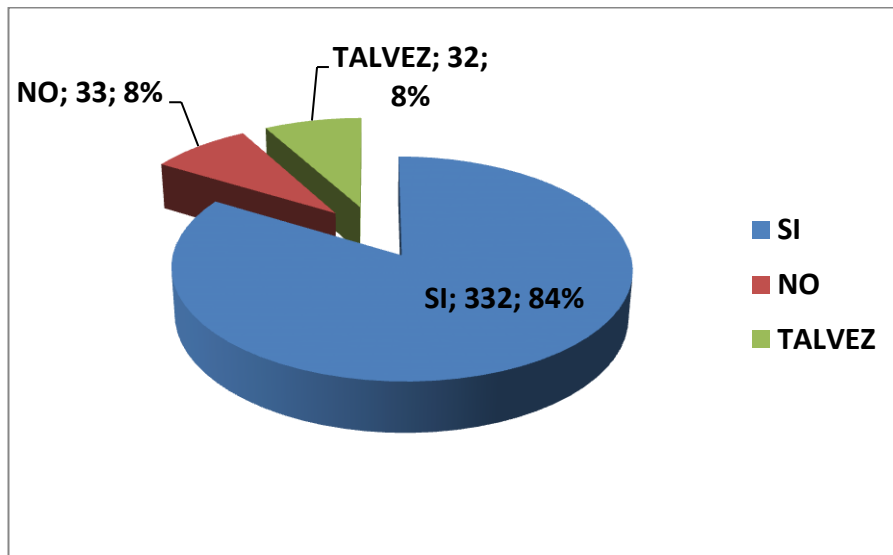
Pregunta 13.-

¿Considera Ud. que en Ibarra los centros culturales deben estar abiertos al público los fines de semana y feriados?

Cuadro N° 16

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	332	84%
NO	33	8%
TAL VEZ	32	8%
TOTAL	397	100%

GRÁFICO 13



Fuente: encuesta público objetivo

Elaborado por: los investigadores

La necesidad de la ciudadanía en cuanto a visitar los centros culturales los fines de semana y feriados se ven reflejado en la respuesta determinante muy positiva.

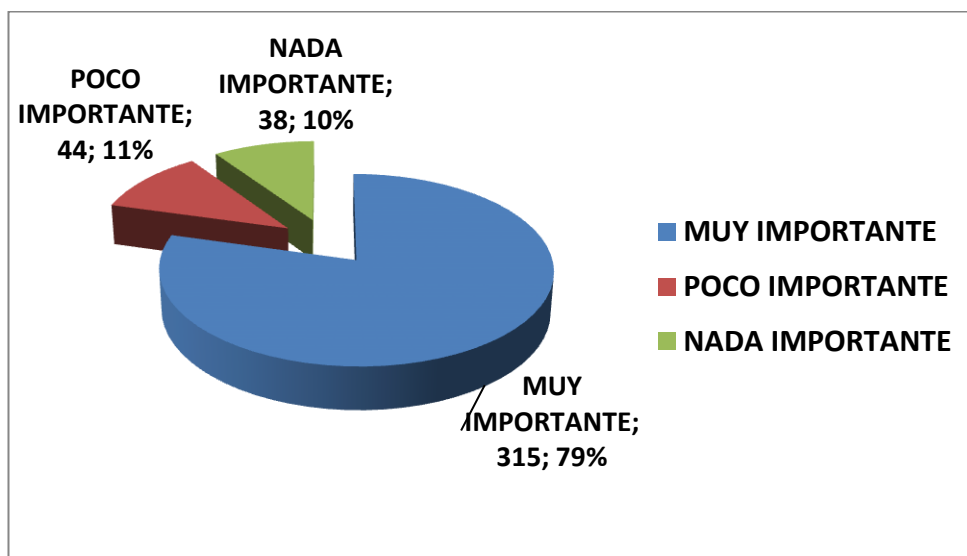
Pregunta 14.-

¿Creé importante que en Ibarra exista un Centro Cultural que se especialice en el diseño y las artes visuales?

Cuadro N° 17

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY IMPORTANTE	315	79%
POCO IMPORTANTE	44	11%
NADA IMPORTANTE	38	10%
TOTAL	397	100%

GRÁFICO 14



Fuente: encuesta público objetivo
Elaborado por: los investigadores

Es evidente la necesidad de que en la ciudad de Ibarra exista un centro cultural especializado en diseño y artes visuales esto lo demuestra un gran porcentaje del público encuestado.

4.2 ENTREVISTAS DIRIGIDAS A LOS DIRECTORES DE LAS INSTITUCIONES CULTURALES DE LA CIUDAD DE IBARRA.

4.2.1 ENTREVISTADO PROF. MARCELO VALDOSPINOS RUBIO PRESIDENTE DE LA CASA DE LA CULTURA, NÚCLEO IMBABURA

¿Cómo mira usted el desarrollo de las artes y la cultura en la ciudad de Ibarra?

Yo veo que hay un camino ascendente, en cuanto significa la popularización de las artes, yo creo que cada vez, las artes en cuanto a exposiciones, tienen más personas que acuden a mirar la. Lo que hay que relevar naturalmente que existen muchos pintores y buenos, aquí según he leído a gente conocedora experta como la doctora Inés flores, estamos hablando de alrededor de unos 150 artistas contemporáneos que tienen una muy buena pre disposición para triunfar o sea que en cuanto a artistas esta dado, pero los públicos hay que irles formando en eso estamos desde que arranquen desde la primaria por eso estamos haciendo cosas interesante, así por ejemplo en biblioteca estamos uniendo lo que es la literatura con el arte , por ejemplo se lee un cuentito para los niños, y con material reciclado un artista les hace armar sus monigotes pequeños para plantear sus ideas para recrear el cuento etc. así en muchas cosas.

¿Con que frecuencia Ud. asiste a eventos culturales como, exposiciones de arte, teatro, danza, música?

Si yo veo que el esfuerzo por la cuestión artística es variado aquí en Ibarra, la municipalidad, el gobierno provincial, a la propia dirección de cultura, a otros organismos también, la UTN, la U Católica en momentos

exhiben su arte, mi asistencia a ellos muchos actos formales de inauguración a veces no se da por mi trabajo que es una tarea ejecutiva pero siempre está un delegado de la casa de la cultura, pero yo no dejo de mirar ese acto pero yo voy en otros momentos , y admiro siempre lo que se ha hecho con el arte.

¿Conoce la existencia de otras instituciones culturales, y su programación?

Como no, hay invitaciones, yo veo que en Ibarra, circulan invitaciones para promover las exposiciones o la presentación de algún artista yo creo que la prensa cumple un papel importante donde se difunde las fechas de las exposiciones de cuando a cuándo y eso es muy interesante, en eso hay una buena cobertura también la TV tiene varios espacios para los artistas eso es interesante.

¿La cultura puede llegar a ser una fuente de desarrollo económico y turístico para Ibarra?

Claro desde luego nosotros mismo como CCE.NI y ojala como gobierno seccional terminar la cuestión del complejo cultural Pílanquí que terminen las salas de exposición históricas , que se terminen las salas de exposición artísticas lo que nosotros hemos denominado los abuelos , los padres los hijos y los nietos del arte imbabureño , una vez que concluyan eso podemos abrir la casa de la cultura al turismo, que significa esto que los turistas van a venir a conocer la identidad de Imbabura mirando el arte, aquí en la casa de la cultura, pero también va poder mirar a los artistas eso es compromiso es masificación del arte de verles pintando y con la pintura y luego comprarles el fin último de todo arte, es que el artista también viva mejor.

¿La Institución que Ud. dirige, tiene un calendario anual para el desarrollo de las artes visuales?

Dentro de las actividades se maneja un calendario cuatrimestrales que eso es lo que obliga el manejo presupuestario, siempre hay que mirar lo vamos a tener para el cuatrimestre, tenemos un proyecto aprobado que ese si es un semanal, los martes culturales, los cines dos presentaciones de cines, las publicaciones, tenemos algunas cosas por efectos de catálogos de cuantas presentaciones van a darse este cuatrimestre en exposiciones.

¿En sus funciones de director ha establecido alianzas con otras entidades y actores culturales locales?

Claro y alianzas muy buenas por ejemplo nosotros hemos cedido espacios para que propulse el arte, dentro del complejo cultural Pílanquí con el Dr. Luis Vinueza , que el plantea un arte digital y alguna que otras variables dentro de ese arte, como exposición y como talleres permanentes , hemos logrado que este allí en alianza estratégica con un conjunto de danza contemporánea , Pucañan que también trabaja aquí , tenemos firmado un convenio estratégico con Imbadanza que aglutina alrededor de 11 a 12 grupos de danza, tenemos un convenio con un curso permanente de ballet para niñas también es una cosa muy interesante , tenemos un convenio estratégico con el gro la semilla en la que fundamentalmente son actoras afros, de gestoras culturales y que tienen a su cargo el bar y la revista palabra de mujer, hemos establecido convenios estratégicos con ADAPI , que son los artistas cantantes profesionales de Imbabura , hemos hecho un convenio con un grupo de jóvenes que practican el baile capoeira un baile brasileño, igual tenemos un convenio con la asociación plásticos profesionales de Imbabura artistas pintores.

¿El presupuesto que maneja su institución, es suficiente para los proyectos establecidos en todo el año?

Para tener una actividad tan grande como la que tiene la Casa de la Cultura a nivel diario y en forma anual, nosotros encontramos que realmente es una actividad que se hace contando centavo por centavo porque realmente lo que nosotros recibimos anualmente es \$ 250.000 más o menos, más cuando presentamos proyectos y estos son aprobados , pero eso es un poco la base , sabiendo que todas las semanas hay actividades permanentes como el teatro Imbabura , el cine, exposiciones, las publicaciones y todo ello.

¿Su institución ha invertido en la adquisición de obras de arte, y cuál es su visión respecto al coleccionismo?

Es fundamental el arte se lo mira el arte entra por los ojos , por los oídos, este arte que estamos hablando pictórico entra por la vista, Vasconcelos ese gran pensador mexicano decía que el pondría si México sería una gran pared llenaría de cuadros porque esta es la única manera de aprender y ligarse con este arte pictórico y aquí esta es una casa donde hay esculturas , hermosísimas desde la visión de cada artista, no imponiéndoles, hay cuadros, hay las salas de exposición permanente que cubren ese propósito .

¿Cree que la presencia de la ciudad del conocimiento (Yachay), acrecentará el turismo y la actividad cultural en la provincia de Imbabura?

Claro este un proyecto grande enorme del gobierno nacional, me parece que este es uno de los proyectos más trascendentes y desde luego el que esté localizado en Imbabura es una cosa que debemos

restar todos los imbabureños, es un proyecto que va a dinamizar porque el objetivo de ese proyecto es otro ahí se va consolidar una serie de aspectos científicos etc. Y conozco que el gobierno va a crear una universidad del arte más bien en Guayaquil, pero este proyecto va a ser de tanta envergadura que va a dinamizar la actividad científica, cultural, no solamente de Imbabura si no del norte del Ecuador, entonces allí tenemos que aprovechar nosotros estas circunstancias para unir, nosotros tenemos que unir puentes, con estos centros para promover actividades extra académicas, para nutrirnos de asistencia, de su visión.

¿Cómo califica Ud. la atención que su entidad brinda a la ciudadanía?

Pese a que la casa de la cultura es una muestra de lo que significa el ahorro nacional porque tenemos en forma general 7 personas que trabajan aquí y cada una con funciones específicas y teniendo actividades casi diarias yo creo que lo que más hemos recibido de la gente que llega acá, es el agradecimiento por saber cómo se trata; es que nosotros concebimos que la cultura es servicio y mientras estemos dando un servicio al pueblo estamos cumpliendo con nuestra tarea, entonces aquí son muy pocos pero cada uno de ellos están cabalmente preparados para ser las respetuosas de la gente que llega a estos eventos.

¿Considera Ud. que en Ibarra los centros culturales deben estar abiertos al público los fines de semana y feriados?

Depende, depende si es que existe un buen proyecto, el proyecto significa atraer al turista que viene porque para que estén abiertos y no venga nadie no tiene sentido, entonces hay que hacer un buen estudio de mercado cultura en cuanto a esta línea, nosotros venimos trabajando el proyecto de que aquí la gente venga, el turista viene y acá va a poder

escuchar en el teatro música puede ir a ver la exposiciones, puede ver los pintores pintando, puede ver las salas de arte permanente, puede ver el museo , puede entrar a la sala de cine , entonces ofertándole una cosa múltiple yo creo que el turista viene y va a encontrarse a gusto de un instante pero de allí si ofrecemos un poco así medio saltado habrá que hacer una buena promoción para que sepa el turista que tal cosa se va a hacer allí pero de todas maneras yo creo que mientras más se le oferta culturalmente al turista mucho mejor para la provincia .

¿Cuál es su visión con respecto a las artes y la cultura dentro de unos 10 años?

Bueno, yo creo que la siembra, porque en eso hay épocas de siembra y épocas de cosecha, la siembra que se está haciendo en Imbabura sobre la cultura y el arte es mucho mejor que en otras épocas yo creo que está multiplicada y claro toda siembra va a dar su resultado, nosotros hemos visto como paulatinamente han ido incrementando los públicos a los diferentes espectáculos, entonces nosotros estamos convencidos de que nuestro futuro va a ser muy halagador esa es mi visión.

4.1.2 ENTREVISTA AL SR. GALO VILLEGAS DIRECTOR DEL DEPARTAMENTO DE CULTURA DEL I. MUNICIPIO DE IBARRA

¿Cómo mira usted el desarrollo de las artes y la cultura en la ciudad de Ibarra?

Cada día es más la cantidad de gente que se integra por quizá las mismas tendencias, ahora ya no son solamente lo que es las artes clásicas, sino también hay artes de multimedia que han permitido que los jóvenes por curiosidad se integren y de alguna forma sean parte de la cultura de la ciudad y la provincia.

¿Con que frecuencia Ud. asiste a eventos culturales como, exposiciones de arte, teatro, danza, música?

Bueno, al estar en este cargo es obvio que lo hacemos muy seguido posiblemente cada semana tenemos uno o dos actos a los cuales asistimos

¿Conoce la existencia de otras instituciones culturales, y su programación?

Claro que sí, nosotros estamos vinculados de hecho con algunas de ellas como son la casa de la cultura, el ministerio de cultura y la dirección provincial, así mismo existen fundaciones como la fundación Pedro Moncayo, la sociedad bolivariana y otros entes que de igual forma forman la comunidad de promociones culturales.

¿La Institución que Ud. dirige, tiene un calendario anual para el desarrollo de las artes visuales?

Si, de hecho tenemos establecido en el mes de abril "artes mil" el primer concurso en este año de corto metrajes hechos y producidos por cineastas y gente de multimedia de la ciudad, y de hecho tenemos un calendario anual que integra mucho de eso en todos los proyectos que parte de ser culturales los grabamos para tener un material de apoyo de soporte educativo.

¿En sus funciones de director ha establecido alianzas con otras entidades y actores culturales locales?

Si de hecho trabajamos en conjunto nosotros somos una especie de

coordinadores más bien de los proyectos que estos entes presentan a la municipalidad y nosotros les damos la ubicación en el cronograma anual.

¿El presupuesto que maneja su institución, es suficiente para los proyectos establecidos en todo el año?

Hemos logrado un incremento en el actual presupuesto, sin embargo siempre hace falta, porque cada día; como decía anteriormente las tendencias son más y nos gustaría dar más apoyo a las iniciativas que se van sumando.

¿Su institución ha invertido en la adquisición de obras de arte?

Si de hecho lo hacemos constantemente existe una gran cantidad de arte como ustedes pueden observar en esta oficina, en todas las dependencias de la casa de la cultura. Como Cuadros de Troya que tenemos de altísimo valor en la casa de la ibarreñidad.

¿Cuál es su visión respecto al coleccionismo?

Bueno es algo que se mantiene ahora con un poquito de dificultad que por el costo alto que representa estas obras en cualquier sentido sin embargo nosotros lo apoyamos y de hecho promovemos q estas obras cualquiera que están sean el área de coleccionismo, se den a conocer y se difundan para que la gente tenga oportunidad de admirar esta colección.

¿Cree que la presencia de la ciudad del conocimiento (Yachay), acrecentará el turismo y la actividad cultural en la provincia de Imbabura?

Sin duda alguna la inversión que va a hacer el gobierno es algo inédito y gran parte de esos recursos van a generar cultura de hecho también existen otras obras paralelas que se van a quedar como parte como por ejemplo el parque céntrica acá en le ex aeropuerto que también tiene de su 100% un 30% aproximadamente son destinados a la cultura.

¿Cómo califica Ud. la atención que su entidad brinda a la ciudadanía?

Buena, tratamos de mejorar cada día creo que nos hace falta manos para poder abastecer la necesidad de las personas de promoverse de difundir su arte de espacios y sobre todo más que la dependencia son los espacios públicos los que se convierten en salones, en lugares de exposición.

¿Considera Ud. que en Ibarra los centros culturales deben estar abiertos al público los fines de semana y feriados?

Por su puesto es importantísimo porque hemos hecho un estudio en el cual está demostrado que los turistas llegan a la ciudad y en gran parte se decepcionan porque encuentran los lugares de arte y de cultura cerrados, estamos trabajando conjuntamente con la dirección de turismo de la municipalidad para hacer un proyecto o más bien dicho poner en marcha el proyecto que tenemos que incluso está en coordinación también con la curia a través de sus iglesias que son lugares en donde tenemos mucha arte y mucha cultura para exponer.

¿Cuál es su visión con respecto a las artes y la cultura dentro de unos 10 años?

Sin duda alguna vamos a tener una evolución en la manera de hacer arte por lo tanto en la manera de establecer la cultura, prueba de aquello es que ahora los jóvenes pueden hacer películas con una cámara en mano entonces ya no necesitan mayores recursos si no simplemente la creatividad y para eso estamos, yo creo, los docentes para ayudarles a que ellos tengan un enfoque con nociones culturales entonces también es importante que a nuestras nuevas generaciones se les enseñe debidamente a mantener la cultura y la identidad que nos caracteriza para de esa forma presérvala.

4.3 ENTREVISTAS A DIRIGIDAS A LOS ACTORES CULTURALES DE LA CIUDAD DE IBARRA.

5.3.1 ENTREVISTA A LA LIC. MAGDALENA TORRES ARTISTA

1.-¿Cómo mira el desarrollo de las artes y la cultura en la ciudad de Ibarra?

Bueno el desarrollo de la cultura en Ibarra lastimosamente la veo estancada no como en otros lugares más activos, con nuevas propuestas con propuestas que sean interesantes sobre todo que sean originales

Depende mucho del nivel, no el nivel, la curiosidad de la gente, y en cultura tanto de parte de las autoridades como de las personas no habido esa curiosidad y el deseo, a través de la manifestación artística ir con la tecnología y con las propuestas nuevas y también involucrándose en lo que está viviendo y lo que está pasando tanto en la vida cotidiana hacerla como algo que como la parte por ejemplo cuando comemos una rutina eso no hay en relación a la cultura.

2.-¿Conoce Ud. si en nuestra ciudad existe un calendario de eventos culturales?

Calendario una rutina de cosas que pacen no hay aquí, o hay demasiado vagas y son muy pocas las propuestas que llamen la atención.

3.- ¿Creé que la difusión de los eventos y espacios culturales en Ibarra se maneja de una manera eficaz?

Si falta de Información.

4.- ¿Según su criterio cuales son las personas que deben dirigir los espacios culturales. (Profesionales en cultura, artistas, administradores de empresas, otros)?

Yo creo que las personas si tienen que ser preparadas para cada ramo y especialmente en lo cultura, algo que es muy particular deben tener otro perfil si deben tener una preparación.

Tiene que ser una persona dinámica y sobre todo que esté de acuerdo a la época

5.-¿De acuerdo a su experiencia cree que los actores culturales, las entidades, y las autoridades, han brindado la importancia al desarrollo de las artes en Ibarra?

Pienso que y se ve que todas las personas están pero totalmente desvinculada del ámbito cultural por eso es que no se escucha nada ni se ve nada.

6.-¿El trabajo realizado por los actores culturales ha sido significativo para que la sociedad visualice la importancia de las artes?

Es que también hay ahora este lado de parte de los actores que como no han sido estimulados entonces también hay una desmotivación que se va apagando cada vez más entonces es más difícil todavía pues.

7.- ¿Conoce Ud. algún artista plástico Ibarreño, que ha influido o a aportado en gran escala al crecimiento cultural de nuestra sociedad?

Bueno hay algunos, su labor es poco trascendente por la desmotivación tanto de autoridades como del público, esto es un trabajo

de educar a la gente luego autoridades para dar valor al arte, se ha desvalorizado tanto el arte que ya nadie le toma en cuenta.

8.-¿Cómo mira el coleccionismo en Ibarra, piensa que existe?

Es lo que te mencionaba que hay tal desmotivación de todos ya que incluso las personas que quieren hacer algo en el ámbito cultural se han desmotivado por esto mismo, no hay motivación entonces se vuelve ya algo muy pesado y cansado trabajar sobre algo que no hay resultados, peor en rentabilidad se va mermando las cositas que se puede aportar porque ya lo económico nos gana lastimosamente.

9.- ¿Cree que la presencia de la ciudad del conocimiento (Yachay), ací ¹⁴⁵ irá el turismo en la provincia de Imbabura?

Si puede ser un punto de confluencia porque vienen personas de otros lados con otra forma de vida y en sus vidas si el arte también forma ya parte ellos y entonces si van a tener ese espacio que hay que llenar.

10.-¿Según su conocimiento cree que la cultura puede llegar a ser una fuente de desarrollo turístico para Ibarra?

Ahorita no, pero veo que en otros lados si se puede y hay que ser multifacético turismo y cultura si se llevarían de la mano si son impulsados desde un empuje frontal si se necesita un desarrollo desde las bases no solamente por afuera haciendo fiestas anuales o demasiadamente ya tradicionales toca ser actuales toca hacer una propuesta donde también la gente se fusione lo que está pasando en el resto del mundo porque si nos vamos a quedar en lo mismo y la única forma es proponiendo un cambio.

11.- ¿A su criterio que instituciones, realizan actividad cultural de manera frecuente?

Casa de cultura con Los martes culturales y pasa siempre algo que llueve o relampaguee esos los únicos que hacen una labor cultural constante.

12.-¿Cómo calificaría Ud. la atención en los centros culturales de nuestra ciudad?

Creo que es lo normal que te reciben, está bien.

13.-¿Considera Ud. que en Ibarra los centros culturales deben estar abiertos al público los fines de semana y feriados?

Hay eso sí por supuesto no es solamente, claro que está la casa de la cultura pero lastimosamente lo han hecho en días laborables, y los días que uno tiene la oportunidad de salir a veces con amigos si indicar un poco de obras que se realizan aquí no hay donde, entonces si es indispensable que esté abierto todo el tiempo los espacios culturales.

14.-¿Cuál es su visión con respecto a las artes y la cultura dentro de unos 10 años?

Si es que no hacemos algo igual, tenemos que proponernos en cada uno aportar con un poco más de crítica abierta para que estos procesos den resultados.

4.3.2 ENTREVISTA DIRIGIDA AL ING. OLMEDO MONCAYO ARTISTA

1.-¿Cómo mira el desarrollo de las artes y la cultura en la ciudad de Ibarra?

Habría que ver en cuanto al arte Ibarra, Imbabura siempre se ha caracterizado por tener una potencia dentro del país porque de aquí han salido varios artistas conocidos a nivel nacional algunos incluso a nivel internacional, conozco de muchos artistas que están fuera que están bastante bien algunos son pintores escritores dibujantes, Imbabura tiene un desarrollo cultural de por sí solo, por ser una provincia multiétnica eso hace que tengamos una cultura rica en varias expresiones ya sean musicales, ya sean dentro de la pintura, su vestimenta gastronomía etc.

2.-¿Conoce Ud. si en nuestra ciudad existe un calendario de eventos culturales?

Yo conozco que ninguna institución tiene eso, es bien difícil vincular a las instituciones, no vinculación no hay quien empiece con esa pauta nosotros como café arte alguna vez lo intentamos, para eso hay que tener recursos y un apersona que este todo el tiempo encargada de ello, no se pudo.

3.- ¿Creé que la difusión de los eventos y espacios culturales en Ibarra se maneja de una manera eficaz?

Hay algunos eventos pero no están llegando ni siquiera a otros protagonistas o a las personas que estén interesados. No se hace antes el trabajo de buscar el consumidor de arte de cultura. La cuestión es llegar a la con la persona que debe mirar la obra debe ir y disfrutar de las expresiones culturales.

4.-¿Según su criterio cuales son las personas que deben dirigir los espacios culturales. (Profesionales en cultura, artistas, administradores de empresas, otros)?

Deben ser una mezcla de todo, yo creo que no se puede improvisar que para llevar a cabo un proceso se necesita conocimiento al menos de manejar un proyecto en sí el fracaso de las gestiones es justamente eso, no tienes tu una planificación, no puedes planificar desde lo técnico, metas efectivos desde cada qué tiempo quiero lograr esto el objetivo, y ningún gestor cultural lo aplica es bien difícil.

5.-¿De acuerdo a su experiencia cree que los actores culturales, las entidades, y las autoridades, han brindado la importancia al desarrollo de las artes en Ibarra?

Yo creo la importancia siempre lo está. Con que objetivo, para que, a donde caminamos, que queremos, no existe esas preguntas, cuando se hace una exposición ni siquiera están abiertas las salas, se abre un museo, un domingo debe estar abierto y se encuentra cerrado, no se puede tener un horario de oficina esos cambios son los que de alguna manera hay llegar hacerlo.

6.-¿El trabajo realizado por los actores culturales ha sido significativo para que la sociedad visualice la importancia de las artes?

El artista en si ya hace su trabajo, el trabajo del artista hace poner a la luz lo que las personas no lo ven, lo que existe es el trabajo mediático que es lo que no lleva a la gente a los museos, hay que presentarse porque no tenemos gente en los museos, porque no vamos a la galería, porque no compran, eso habría que preguntarse y hacer un diagnóstico para determinar dónde está el problema de este.

7.- ¿Conoce Ud. algún artista plástico Ibarreño, que ha influido o a aportado en gran escala al crecimiento cultural de nuestra sociedad?

Todos los artistas de Imbabura han hecho su aporte a nivel de la nación en cuanto a la plástica en sí, y esto llevado a la práctica de la sociedad es ahí donde se quedado en limbo hay cosas que no están funcionando pero por ejemplo los artistas han cambiado su forma de expresarse por ejemplo del arte en la calle, que para muchos es una expresión que no vale la pena pero para mí si es importante es porque llegar a la calle la gente no tuvo acceso para ir a ninguna galería ningún museo, a ningún encuentro es una estrategia que va naciendo desde los propios artistas.

8.-¿Cómo mira el coleccionismo en Ibarra, piensa que existe?

En Ibarra no hay coleccionismo, no existe, ha habido personas que compran arte pero no hay.

9.- ¿Cree que la presencia de la ciudad del conocimiento (Yachay), acrecentará el turismo en la provincia de Imbabura?

Obviamente si porque, la ciudad es interesante porque la variedad de sociedad que no se da en otros provincias y ciudades esto va tener un desarrollo sostenido en la cuestión de la investigación científica va a llegar mucho más gente y esto va a provocar un impacto social.

10.- ¿Según su conocimiento cree que la cultura puede llegar a ser una fuente de desarrollo turístico para Ibarra?

Hay hechos culturales que se conviertan en hechos turísticos, ejemplo de valerse de la cuestión de la artesanía de la gente, un punto de convergencia como un telar que un elemento cultural se convierta en

turístico, si convertimos a Ibarra en una ciudad que se debería potenciar su cultura, evidenciar su cultura, ejemplo la visita a salinas.

11.- ¿A su criterio que instituciones, realizan actividad cultural de manera frecuente?

Los llamados son los museos, la CCE.NI El Ministerio de Cultura ellos necesitan ser parte de la gestión de parte del conocimiento del arte y la cultura, el hecho cultural está en todo.

12.- ¿Cómo calificaría Ud. la atención en los centros culturales de nuestra ciudad?

Es negativo.

13.- ¿Considera Ud. que en Ibarra los centros culturales deben estar abiertos al público los fines de semana y feriados?

Es importante que exista este tiempo, porque se supone que estos centros culturales, están para eso para convocar gente en ese convocar se produce un hecho cultural, en vez de que la gente vaya al centro comercial que van de todo tipo de gente y se reúnen en torno a que al negocio en torno al dólar porque no reunimos en torno a la creatividad.

14.-¿Cuál es su visión con respecto a las artes y la cultura dentro de unos 10 años?

Yo creo que en diez años es muy difícil, yo me acuerdo que hace 30 años no está todo igual si hoy tenemos un ministerio de cultura, unas leyes de cultura esperamos que el cambio se dé y evidenciar todas estas problemáticas con respecto al arte sean parte de nuestra cultura de nuestro respeto hacia los demás de nuestra aceptación y hacia los demás.

4.4 CONTRASTACIÓN DE RESULTADOS

Al finalizar el proceso de investigación y procesar los resultados obtenidos en la aplicación tanto de la encuesta como la entrevista, se ha realizado el siguiente análisis.

La apreciación del movimiento cultural en la ciudad de Ibarra es diverso, de acuerdo a la visión de cada entidad, transmitiendo cada director un punto de vista que es positivo en el sentido personal e imagen institucional. La otra valoración desde el punto de vista de los actores culturales es que la situación cultural se encuentra estancada y no responde al desarrollo de la actualidad, esto se ve reflejado como consecuencia en el público encuestado donde nos muestra el desconocimiento de los eventos culturales y su desmotivación a asistir a los mismos.

La gran mayoría de los encuestados no conocen de la existencia de los diferentes artistas visuales de la ciudad de Ibarra, pese a que nuestra ciudad ha entregado a la sociedad una pléyade de grandes artistas como, Rafael Troya, Luis Toro Moreno, Nicolás Gómez, Víctor Mideros, Daniel Reyes, Gilberto Almeida, Edgar Reascos, los cuales son un referente histórico, que por cultura general los ibarreños deberían saber que forman parte de nuestro patrimonio cultural. El contraste al análisis anterior, es la existencia de un escaso porcentaje de encuestados que conoce a los siguientes artistas Nicolás Herrera, Luis Vinuesa, Olmedo Moncayo, Franz del Castillo; y un desconocimiento total de la representación femenina en las artes.

La falta de educación acerca del valor de las obras de arte y la rentabilidad que esta produce, hace que los encuestados piensen que

adquirir una obra de arte es un lujo y un gasto innecesario, que se ve reflejado en la gran mayoría de los hogares, entidades públicas y privadas con sus respectivas excepciones, que son mínimas. Los directores de las entidades culturales especialmente el presidente de la Casa de la Cultura, Núcleo Imbabura señala que, la entidad ha adquirido una cantidad muy solvente de obras de arte como esculturas, pinturas, dibujos, que lo considera como un patrimonio para la ciudad y ha logrado de estas adquisiciones formar la sala de arte contemporáneo de la CCE,NI ,donde se exhiben obras pictóricas de destacados artistas a nivel local, nacional e internacional; convirtiéndose de esta manera en la única entidad que en los últimos años ha invertido en arte. Por otra parte los actores creen que la inversión que hace la entidad pública y privada para su trabajo no es suficiente, porque se invierte una sola vez y no es una continua adquisición para formar la cultura del coleccionismo.

Tanto los encuestados como los entrevistados y los actores culturales concuerdan en que la cultura puede llegar a ser una fuente de desarrollo turístico para la ciudad de Ibarra, siempre y cuando tenga una debida inversión, complementada con una planificación donde se tome en cuenta las necesidades del descanso de un público predispuesto a visitar los centros culturales, museos y galerías los fines de semana y feriados, lo cual en la actualidad no sucede.

El proyecto planteado por el gobierno nacional, acerca de la Ciudad del conocimiento (YACHAY), se convierte en una expectativa positiva para el desarrollo científico, turístico cultural de la provincia de Imbabura, al tener la presencia de una nueva sociedad científica, que trae consigo otro tipo de cultura y mentalidad con respecto a su apreciación de los espacios culturales, por esta y otras más muy positivas, el proyecto de crear un centro cultural especializado en el manejo de las artes visuales es importante para la ciudad de Ibarra, apostando que el ser humano

necesita un muy especial alimento para el espíritu , el alma y los sentidos, este es el criterio de los actores, los directores y el público encuestado.

La realidad que nos muestran las encuestas y las entrevistas en cuanto a la pregunta relacionada al nivel de importancia brindada a las artes y la cultura, los actores en una auto evaluación califican que su gestión no ha sido la más óptima por diversas causas entre las cuales se destaca el desconocimiento del manejo de los espacios culturales y los eventos, a esto se suma el escaso conocimiento en administración y económica.

La apreciación de los directores es positiva en cuanto a la atención e importancia que se ha dado al del desarrollo de las artes en Ibarra, esto es porque ellos han invertido una economía (muy insipiente), dirigida a exposiciones, conciertos, y eventos masivos que no han logrado tener una trascendencia más allá que el espectáculo.

El público expresa que a las artes y a la cultura se les debe dar más importancia, con mayor inversión la cual genere un aporte al desarrollo de la sociedad ibarreña, además se señala que las administraciones de estas entidades deben estar dirigidas por profesionales preparados en el tema.

La visión en unos diez años para con las artes y la cultura no es muy prometedora.

Los actores, señalan que, si no se aclaran las leyes, las normas y la inversión para la cultura y las artes, el tiempo pasará sin suceder nada, tanto la inversión como el apoyo a los artistas se la debe realizar desde, la

constante capacitación y actualización de conocimientos hasta el manejo y comercialización de su obra, para que de esta forma ellos puedan generar una réplica que eduque a toda una la sociedad.

De los directores culturales, no es muy clara su visión porque no saben a dónde dirigirse y su cargo es temporal, la posición para ellos es simplemente estar bien y recibir un sueldo fijo.

Es lamentable la pobre situación cultural del público que desconoce y no le interesa los aspectos vinculados con las artes y la cultura.

La creación de un espacio especializado en el manejo del diseño, y las artes visuales con sus respectivas normas de calidad en conservación, catalogación y difusión, ha sido visto positivo por los actores culturales en especial artistas visuales porque a través de este centro cultural ellos se podrán sentir apoyados, los directores por su temporalidad en sus funciones desconocen la manera de apoyo que pueden brindar a estas iniciativas; y el público encuestado, está consciente de su necesidad en cuanto a la existencia de un espacio que le brinde opciones de inversión del tiempo libre en actividades culturales y artísticas que enriquezcan su acervo cultural.

CAPÍTULO V

5.1 CONCLUSIONES

- La apreciación del desarrollo de la cultura y las artes en la ciudad de Ibarra depende de las realidades que cada individuo las vive sean actores culturales, directores o público.
- El público desconoce la realización de eventos culturales como exposiciones de artes plásticas, danza, teatro, cine; razón por la cual existe un alto y preocupante desconocimiento de la existencia de artistas ibarreños y en general
- Los ibarreños piensan que la adquisición de una obra de arte es un lujo y esto se demuestra en la poca existencia de colecciones de arte.
- La sociedad ibarreña cree que el turismo está ligado a la cultura y que la fusión de estos dos factores podrían generar un desarrollo económico.
- La creación de un centro cultural especializado en el manejo de la obra de arte será un respaldo para los artistas y brindará las alternativas de desarrollo para la sociedad ibarreña.

5.2 RECOMENDACIONES

Una vez planteadas las conclusiones se formula las siguientes recomendaciones:

A las autoridades:

- Crear una agenda ya sea anual, trimestral o semestral para que se realice una planificación adecuada en cuanto a los eventos relacionados con las artes visuales en Ibarra en cada una de las entidades culturales.
- Coordinar interinstitucionalmente las agendas planificadas de tal manera que se genere un recorrido de eventos culturales que permita dinamizar el flujo turístico tanto local como extranjero.
- Buscar un presupuesto para la formación de pinacotecas que muestren el referente histórico y contemporáneo de las artes visuales.
- Crear programas de conservación de nuestro legado patrimonial, de artistas iconos de las diferentes épocas, de tal manera que se conviertan en espacios culturales artísticos visuales, que generen un nuevo mercado a través del turismo cultural.
- Capacitar al personal de las instituciones culturales en el manejo, cuidado y resguardo de la obra de arte.
- Desarrollar un buen plan de medios que ayude a una difusión eficaz de los eventos culturales, de tal manera que el público se sienta motivado a asistir.
- Incrementar el presupuesto destinado a la publicidad de los diferentes proyectos artísticos en los diferentes medios de comunicación.

A los actores culturales:

- Estar en constante actualización de los conocimientos de las artes y los movimientos contemporáneos para generar un atractivo turístico y económico.
- Tomar a las exposiciones como una estrategia donde se pueda mostrar una imagen adecuada del arte que motive a la comercialización de la obra.

- Crear un centro cultural especializado en el manejo de la obra de arte en gráfica, dibujo y escultura para la ciudad de Ibarra.

Al público:

- Debe vincularse más con los espacios culturales para de esta manera saber el movimiento que cada uno de ellos genera.
- Investigar cuales son los artistas ibarreños que han trascendido en la historia y cuál es la nueva generación de artistas que la ciudad tiene.

A los actores y autoridades

- Se recomienda mejorar el sistema de comunicación entre las dos partes para que exista una coordinación que aporte al desarrollo cultural.
- Crear canales de distribución que estén enfocados en los productos culturales como las obras de arte, para los diferentes mercados del país, de tal manera que poco a poco se vaya posicionando en la mente del consumidor las artes y la cultura dándonos como resultado de estas estrategias una economía dinámica.

CAPÍTULO VI

6.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA

“CREACIÓN DE UN CENTRO CULTURAL ESPECIALIZADO EN EL MANEJO DE LA OBRA DE ARTE, EN GRÁFICA, DIBUJO Y ESCULTURA CONTEMPORÁNEA, PARA LA CIUDAD DE IBARRA”.

6.2 INTRODUCCIÓN

De acuerdo a los derechos constitucionales como el buen vivir, el proyecto de ley de cultura, también el de comunicación que amparan tanto a los actores como al público en general.

La ciudad de Ibarra en su crecimiento demográfico al ser una población que acoge a gran variedad de expresiones socioculturales como: etnias indígenas, mestizas, afro ecuatorianos, se convierte en una potencia para que las expresiones culturales se visibilicen, se conserven y se difundan, es importante la existencia de centros especializados en las diferentes propuestas artísticas culturales, para enfocar fundamentalmente a la educación de nuevos públicos, y sostener los ya existentes.

Las diferentes expresiones artísticas son potenciales generadoras de turismo en los sectores urbanos y rurales, de tal manera que permite

mejorarla economía local.

Para que los centros culturales logren los objetivos planteados, tienen que manejar una planificación anual, con una adecuada infraestructura, para dar opciones de disfrute cultural a la ciudadanía.

6.3 OBJETIVO GENERAL DE LA PROPUESTA

Vincular a toda la sociedad a través del Centro Cultural, al conocimiento e importancia del desarrollo de las artes visuales y la cultura, para fomentar en las personas la necesidad de estar siempre en contacto con el arte y la cultura, de manera que la sociedad interactúe con las artes y crezca en sentido emocional e intelectual, active una económico cultural con visión turístico en la ciudad, mediante una debida planificación y un óptimo funcionamiento.

6.4 JUSTIFICACIÓN

Tomando en cuenta que Ibarra es una población donde un alto porcentaje de personas están involucradas con las artes y la cultura, la creación de un nuevo espacio es muy importante para revitalizar a la ciudad y a la colectividad cuya estructura y campo de acción abarca la educación artística, la formación de colecciones públicas y privadas.

Además este centro cultural se crea en base a las necesidades de los actores culturales y la sociedad en general, con el propósito de generar y conservar un bien patrimonial para futuras generaciones,

Los nuevos públicos, los artistas, tanto emergentes como los consagrados necesitan una infraestructura diseñada para mostrar la calidad, la producción, de sus obra con temas contemporáneos del arte, el diseño, la escultura, el grabado, entre otras.

El contacto, con personas especializadas en los diferentes temas, el acercamiento a los medios tecnológicos, este espacio desde un inicio busca tener los estándares de calidad como: iluminación adecuada en la sala de exposiciones, mobiliario museográfico, banners y catálogos de publicidad, un plan de medios, agenda anual, y su difusión durante el todo el tiempo que duren las diferentes muestras.

Este centro cultural se especializa en las áreas de grabado, dibujo, escultura, el manejo adecuado de las obras de arte y la enseñanza de las diferentes técnicas artísticas.

La ciudad de Ibarra en su proceso de economía dinámica también necesita espacios de desarrollo cultural, de introspección espiritual, de análisis y crítica humana, todo esto se encuentra en los museos, centros culturales, galerías y asistiendo a exhibiciones de arte y cultura.

A través de esta propuesta se aporta a una vinculación de la sociedad con la cultura, la cual tendrá un mayor desarrollo para unos y para otros, generando varios aspectos como el involucrar a la juventud con el arte, el turismo cultural, y que el arte también llegue a los espacios públicos con calidad.

6.5 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

En el desarrollo de la presente propuesta constan los siguientes ítems:

6.5.1. Plan de negocios:

Datos generales del proyecto

Título del proyecto: 159	EN EL MANEJO DE LA OBRA DE ARTE, EN GRÁFICA, DIBUJO Y ESCULTURA CONTEMPORÁNEA, PARA LA CIUDAD DE IBARRA”.
Elaborado por:	Grisel Yépez y Luis Vinueza.
Teléfono:	
Celular:	0991497024, 0969253931
Dirección:	C/García Moreno y Juan de Dios Navas, esquina
E mail:	vinueza-luis@hotmail.com , grislypez@hotmail.com
Lugar de ejecución del emprendimiento:	Ibarra
Provincia:	Imbabura
Sector económico de ejecución:	Ibarra
Cadena productiva en la que se desarrolla su proyecto:	Las Artes, La Cultura y El Diseño y la Publicidad,
Expediente:	001

6.5.1.1 ORGANIZACIÓN ESTRATÉGICA

6.5.1.1.1 MISIÓN

Proporcionar alternativas de crecimiento intelectual, cultural, material y artístico, mediante las artes visuales contemporáneas para espacios públicos y privados .De tal manera que la imagen empresarial de la cultura sea diferente y creativa, activando una nueva economía en la ciudad.



Exposición- Espacios Públicos
Terminal Terrestre Imbabus 2006

6.5.1.1.2 VISIÓN

En un tiempo de 5 años nuestra empresa cultural debe estar posicionada en el mercado ofertando profesionalismo en el manejo de los espacios públicos, el asesoramiento en la administración de arte y cultura en entidades públicas y privadas, además en la apertura de nuevos espacios culturales especializados en arte contemporáneo.



Exposición- Espacios Públicos
Terminal Terrestre Imbabus 2006

6.5.1.1.3 OBJETIVO GENERAL

Vincular a toda la sociedad en el conocimiento e importancia del desarrollo de las artes visuales y de esta manera fomentar en las personas la necesidad de estar siempre en contacto con el arte y la cultura para activar un nuevo movimiento de crecimiento social y económico en la ciudad.

Los objetivos a corto, mediano y largo plazo

Corto plazo

La participación de escuelas, colegios y universidades es hasta 15 de mayo del 2013, mediante las diferentes exposiciones como las artes visuales para nuevos públicos, ejemplo taller de fotografía realizado por Christoph Hirtz.

Mediano plazo

El trabajo de comunicación para dar a conocer a mayor público a nuestra institución es hasta el viernes 30 de septiembre del 2013

Largo plazo

Establecer un plazo de 5 años para que el CGI tenga un sitio propio, hasta el 2018, donde estaremos trabajando en un local que pertenezca a la empresa. Y también trabajar para la vinculación a nivel internacional en el plazo establecido.

Tipo de objetivo	Objetivo	Indicador	Meta
Corto plazo	Generar una educación visual, que revalorice, las expresiones artísticas, de la ciudad, incrementando nuevos públicos	20 %	%
Mediano plazo	Generar una economía estable y que permita invertir en todo la planificación de la institución.	50 % de captación	%
Largo plazo	Tener un propio espacio de trabajo y Propiciar intercambios culturales mediante muestras, talleres, foros en museos, galerías centros culturales a escala nacional e internacional.		

6.5.1.1.4 Actividad (modelo de negocio)

Modelo de negocios de la empresa

El producto que el Centro de Grafica Internacional ofrece es de servicios, en el cual ofertamos:

Cursos de dibujo, grabado, pintura, escultura, fotografía, diseño y publicidad.

También se maneja una sala de exposiciones, para que una sociedad se involucre con la cultura y el arte.

La empresa nace por los estudios realizados en el país y el extranjero, también es la necesidad de brindar a una ciudad la cultura, arte y

apostando por el crecimiento de la institución, el vincular el Diseño y la Publicidad, para todos.

La oportunidad de negocios es muy importante ya que nuestro medio no cuenta con un espacio como el nuestro, o manejado de la manera que nosotros lo hacemos.

El servicio cubre varios frentes, los cuales son: las artes visuales, la cultura que tiene que superar varias brechas con la sociedad, el diseño y publicidad para concepción de respeto a su cliente y la ciudad, con la visión de manejar conceptos, estudios y no habilidades.

Nuestro cliente se enmarca en una sociedad y economía media alta segmentado de acuerdo a los servicios que ofertamos.

El sector a desarrollar es está involucrando a la cultura, el turismo, y la creatividad.

Nuestra empresa se ubica en la ciudad de Ibarra, en sector centro de la ciudad.

La actividad inicio desde el año 2008, actualmente hemos crecido por una buena acogida por la ciudad.

Como una nueva oferta de la empresa que se está analizando es ofertar nuevos servicios como abrir la sala de teatro y danza, también la apertura

de un propio espacio para el área de diseño y publicidad conformando todo un conjunto de complementos de unos con otros, para la ciudad de Ibarra.

6.5.1.1.5 FINANCIAMIENTO

El financiamiento para proyecto está dividido por varias entidades jurídicas y personas naturales que se detalla a continuación:

ENTIDAD	DESCRIPCIÓN	PORCENTAJE %	VALOR UNITARIA	VALOR TOTAL (USD)
Casa de la Cultura Ecuatoriana Núcleo de Imbabura	Comodato Inversión	4%	\$ 2.000	\$ 2.000
Universidad Andina Simón Bolívar Ecuador	Alianza Estratégica	5%	\$ 2.500	\$ 2.500
Crítica del Arte y Curadora, Dra. Inés M. Flores.	Alianza Estratégica	3%	\$ 1.500	\$ 1.500
Artes Visuales Luis Vinuesa	Alianza Estratégica	88%	\$ 50.000	\$ 50.000
4 Entidades	4 Alianzas Estratégicas	100% en Porcentaje	4 Cantidades	\$ 56.000 Total de Financiamiento

6.5.1.1.5 PRESUPUESTO Y RECURSOS

El presupuesto que se manejará es de 56.000 dólares y los recursos serán distribuidos de la siguiente manera:

Detalle	Unidad	Cantidad	Valor Unitario (USD)	Valor Total (USD)
Recursos Humanos		15	300	4.500
Investigador		2	300	600
Ayudantes		2	300	600
Transporte	Movilidad	20	30	600
Taller				
Área Digital				
Computadoras	Tecnología	2	1.500	3.000
Biblioteca	libros	100	33,80	3.380
Cámara digital	Tecnología	1	500	500
Impresoras	Tecnología	3	120	360
Mobiliario		10	200	2.000
Programas Digitales		34	10	340
Papelería	hojas	1000	0,01	10
Tinta	cartuchos	6	25,00	150
Esferos		10	0,25	2,50
Videos y Producción		4	200	800
Taller				
Grabado				
Prensa de Grabado	unidad	1	10.000	10.000

Chufereta	unidad	1	500	500
Tanque de gas		1	50	50
Mobiliario	mezas	4	500	2.000
Tintas Colores Diferentes		10	10	100
Ácidos		8	10	80
Rodillos		6	70	420
Gurbias y Bruñidores		4	15	60
Cartulina		10	20	200
Adecuación de Energía Eléctrica		1	1.800	1.800
Horno de vitro fusión		1	2.000	2.000
Sala de Exposiciones				
Adecuación de la sala				
Pintura	Canecas	10	100	1.000
Contratista de pintura	m ² 1000	1	2.008	2.008
Estructura metálica		1	4.000	4.000
Iluminación		1	4.000	4.000
Elementos museográficos				
Material museográfico				
Paredes movibles		2	250	500
Soportes		3	30	90

metálicos				
Curaduría		1	3.000	3.000
museografía		1	1.700	1.700
IMPREVISTOS	10%		5.600	5.600
TOTAL				\$ 56.000

6.5.1.1.6 Costos del plan de negocios

Plan de negocios	Descripción	Valor
Diseño Plan de negocios	Conocimiento de la empresa, oferta de servicios, presupuesto y distribución de los recursos y el Foda	\$ 3.000
Total		\$ 3.000

6.5.1.1.7 Costos del plan de marketing

Plan de marketing	Descripción	Valor
Diseño del plan de MK	MK mix. Objetivos de MK, Estrategias de MK, Plan de acciones y Control.	\$ 800
Total		\$ 800

6.5.1.1.8 Costos de Publicidad

Costos de publicidad	Descripción	Total
Spot Radio	Durante un mes, en horario rotativo, 8 \$ diarios	240 \$
Roll up	En poster film	70 \$
Carpeta del CGI	En plegable súper A 3	200\$
DVD		
Tríptico de la empresa	En couche de 150 g°	150 \$
Redes sociales o social media		
Suvenir	Mandil, paleta, vaso y un bolso por kid un valor de 7\$ para 20 personas.	140 \$
Total		800 \$

6.5.1.2 OPORTUNIDAD DE NEGOCIOS DETECTADA EN EL MEDIO CULTURAL.

En la ciudad de Ibarra no existe la industria de la cultura, hay una naciente idea de apostar por la creatividad, pero existe una cantidad de empresas de diseño, otras de publicidad, que trabajan con personas manipuladores de programas, que no aportan al crecimiento de una sociedad.

La ciudad de Ibarra, necesita una adecuada ordenanza realizada por la municipalidad, para la distribución de la publicidad en toda la ciudad, el

mercado debería regular, costos de materiales, el trabajo, y la impresión, para llegar a un punto congruente de los servicios de diseño y publicidad, para no dañar el trabajo, con el que se maneja, las instituciones deben trabajar con un personal preparado para el desarrollo de la empresa y la ciudad.

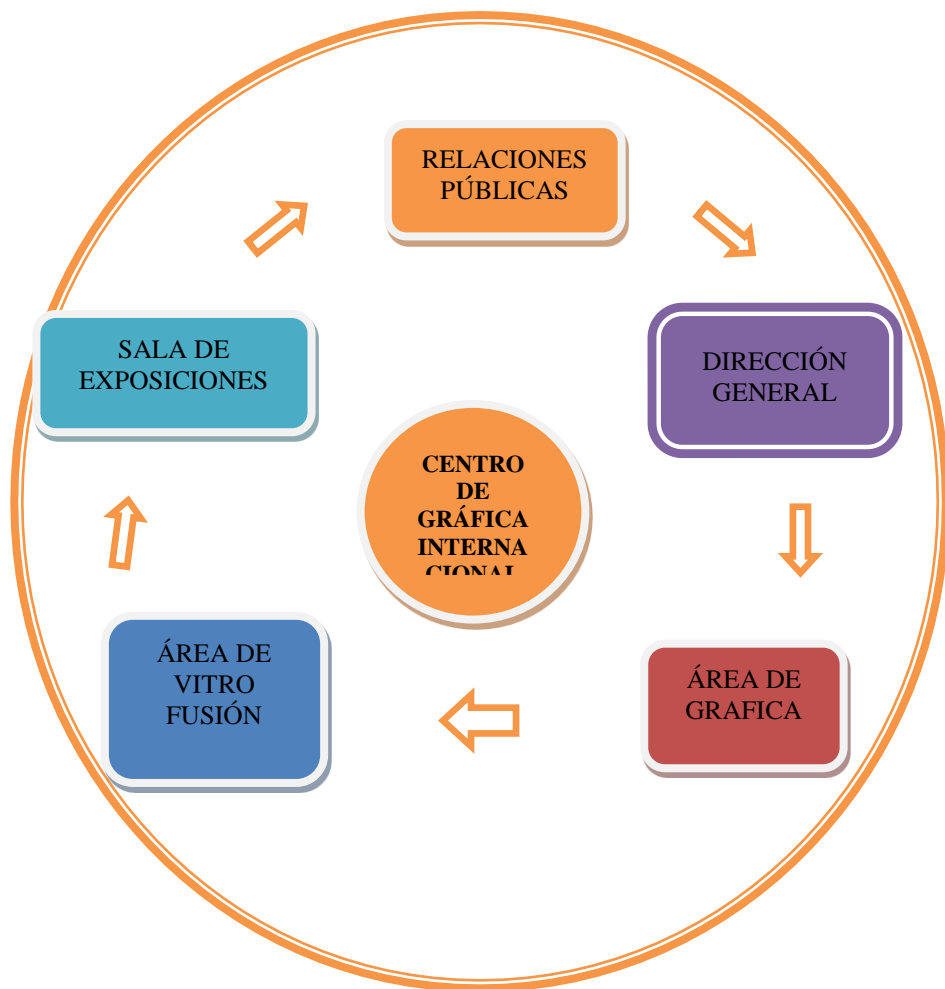
6.5.1.2.1 EQUIPO FORMACIÓN Y EXPERIENCIA

Nombre	Conocimientos	Aporte	Contactos	Objetivos comunes
Grisel Yépez	Tecnóloga en artes plásticas, diseño y publicidad,	Se encarga de toda la gestión administrativa	Conocimiento del sector y de los contactos con los que la empresa trabaja	Coordina conjuntamente en la dirección del CGI y los talleres que se realizan

Nombre	Conocimientos	Aporte	Contactos	Objetivos comunes
Luis Vinuesa	Experto en artes visuales, trabaja con curadurías,	Se encarga de toda la gestión administrativa y relaciones públicas.	Conocimiento del sector y de contactos con los que la empresa trabaja.	Coordina la dirección del CGI conjuntamente dirige los talleres que se realizan.

Nombre	Conocimientos	Aporte	Contactos	Objetivos comunes
Patricio Ruiz	Mantenimiento electricidad y plomería	Mantenimiento y cuidado de los talleres y adecuación de la sala de exposiciones	Conocimiento del ramo y contacto de proveedores	Revisión de maquinaria y protección de los talleres que se realizan.

6.5.1.3 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



6.5.1.3.1 ÁREAS DE LA EMPRESA

6.5.1.3.1.1 Dirección General

La dirección es la oficina de administración, que coordina todo el buen funcionamiento del espacio cultural del Centro de Gráfica Internacional.

6.5.1.3.1.2 Área de Gráfica.

Constituye el espacio de trabajo donde se realiza las diferentes capacitaciones en las técnicas del mundo de la gráfica, estas técnicas se dividen en directas, mixtas, plano gráficas, y a su vez se subdividen en: xilografía, agua fuerte, agua tinta, barniz blando, aditivas, oxido grafías, punta seca, serigrafía artística entre otras.

Además esta área cuenta con el respectivo equipo técnico que ayuda a ejecutar el trabajo de manera óptima, la principal maquinaria del área es la prensa de impresión gráfica, tinas de oxidación y limpieza, rodillos de diferentes dimensiones y materiales, tintas tipográficas de impresión, ácidos de diferente reacción química como nítrico, fosfórico, clorhídrico, percloruro férrico, meza de calor, barnices,

La Serigrafía, el cuarto oscuro, mesa de luces, racles, bastidores, mesa de impresión.

6.5.1.3.1.3 Área de Diseño Grafico

El espacio de diseño se conforma por la biblioteca especializada en historia del arte, diseño y grabado, herramientas tecnológicas tres

computadoras de meza, una portátil, dos escáner, muebles de oficina adecuados, y alrededor de 200 software de última generación para el trabajo de diseño y producción audiovisual.

6.5.1.3.1.4 Área de Vitrofundición

El horno de Vitrofundición que llega a temperaturas de 1200g°, instalaciones eléctricas para altas temperaturas, cristales importados, tintas, engobes, y la seguridad industrial respectiva.

6.5.1.3.1.6 Sala de Exposiciones

La sala de exposiciones tiene un espacio físico de 200m cuadrados para exhibición de las obras de arte de las diferentes artistas a nivel nacional e internacional, iluminación especializada, material museográfico, calendario anual de actividades, también se cuenta con la figura del curador(a) es la persona que aporta con el conocimiento, el soporte histórico para el manejo técnico de cada exposición.

6.5.1.3.1.7 Relaciones Públicas

El personal humano está especializado en las diferentes ares para estar al frente de cada proyecto que se emprende en el desarrollo de las artes, la cultura, y el acercamiento con la colectividad.

Alianzas estratégicas en el sector de las industrias culturales y creativas.

6.5.1.4 PLAN ESTRATÉGICO

El Centro de Gráfica Internacional, durante su formación ha ido involucrando a varias empresas, instituciones educativas, personas naturales, que de acuerdo al trabajo que se ha realizado vienen a conformar las alianzas estratégicas, las cuales son: La Universidad Andina Simón Bolívar, Quito, La Casa de la Cultura Ecuatoriana, Núcleo de Imbabura, Imprenta Noción, Radio la Premier, la Dra. Inés M. Flores y El Dr. Enrique Ayala Mora.

Comodato Casa de la Cultura Ecuatoriana, Núcleo de Imbabura y el Centro de Gráfica Internacional.

1.- Propiciar la firma de un convenio de comodato con la Casa de la Cultura Ecuatoriana, Núcleo Imbabura para contar con un espacio físico que permita el funcionamiento del CGI, que conste de los siguientes parámetros:

6.5.1.4.1 CONVENIO DE COMODATO O PRÉSTAMO DE USO

La Casa de la Cultura Ecuatoriana “Benjamín Carrión”, Núcleo de Imbabura, legalmente representada por su Presidente, Prof. Marcelo Valdospinos Rubio, acorde con lo dispuesto en el Art. 17 de la ley Orgánica de la Casa de la Cultura, por una parte; y, por otra parte el Centro de Gráfica Internacional CGI, legalmente representado por Luis Vinuesa, según los documentos que se agregan como parte integrante de este contrato, a quienes se denominará “La institución Comodante” y “La institución Comodataria”, convienen en celebrar el presente convenio al tenor de las siguientes cláusulas.

PRIMERA.- ANTECEDENTES:

1.1 La Casa de la Cultura Ecuatoriana, Núcleo Imbabura es una entidad de derecho público, con personería jurídica y amparada en lo que le faculta su Ley Orgánica, publicada en el registro oficial No.179, de 3 de enero de 2006, cuyos fines son fomentar y orientar el desarrollo de la cultura ecuatoriana en el ámbito nacional e internacional y precautelar su identidad.

1.2 El Centro de Gráfica Internacional, es una sociedad de artistas, sin fines de lucro, quien mediante oficio del 13 de febrero del 2012, suscrito por su director, ha solicitado a la Casa de la Cultura Ecuatoriana realizar la firma de un convenio de préstamo de uso del espacio físico, en cuyas instalaciones se realizará actividades inherentes a las artes plásticas y visuales.

1.3 La solicitud arriba mencionada ha merecido el visto bueno del Directorio de la institución, con resolución 163, del 29 de febrero 2012, pues así se hace constar en el acta que reposa en la Secretaría de la entidad.

SEGUNDA.- OBJETO: Con los antecedentes expuestos, la Comodante entrega a la Comodataria un espacio físico ubicado en las calles García Moreno y Juan de Dios Navas esquina, para ser utilizado como taller para el desarrollo de actividades del Centro de Gráfica Internacional.

TERCERA.- PLAZO: El plazo del presente contrato de comodato es de cuatro años, contados a partir de la fecha de suscripción de este instrumento. Para su renovación, se requerirá la voluntad de las partes y

se lo hará en las condiciones que acuerden y previa la suscripción de un nuevo convenio. No obstante lo indicado, al concluir el primer año, una comisión del Núcleo, evaluará la aplicación del presente convenio de comodato, para continuar con su ejercicio pleno. Evaluación que será acatada por las partes.

CUARTA.- OBLIGACIONES DE LA INSTITUCIÓN COMODATARIA: La institución comodataria se obliga para con la Casa de la Cultura Ecuatoriana, Núcleo Imbabura, lo siguiente:

- a. Mantener por medio del Centro de Gráfica Internacional su labor alrededor de la exposición de las muestras de obra gráfica. Fomentar para similar finalidad la investigación y recuperación de autores o movimientos artísticos imbabureños. A más de ello, mantendrá una exposición abierta de autores conocidos y emergentes, en los exteriores del Núcleo. Las dos instituciones se comprometen: El Centro de Gráfica Internacional correrá con los gastos de creatividad, curaduría y montaje. Y la Casa de la Cultura correrá con los gastos de infraestructura que son: la impresión de lona, con su estructura metálica e iluminación.
- b. Sus actividades se desarrollarán de manera independiente y libre. Pero sus programaciones llevarán siempre el slogan “auspicio de la CCE-I”. Y entregará al núcleo una carpeta anual de obra gráfica.
- c. Asesorará y colaborará en los diferentes proyectos de arte gráfico del Núcleo, cuando así lo requiera. Como su Sala Permanente de 173 3 Contemporáneo dentro de la gráfica. U otras expos es. Igualmente efectuará exposiciones conjuntas con el Núcleo y brindará capacitación a niños y jóvenes, dentro de los cursos y talleres.
- d. Asumirá el pago de energía eléctrica, agua, pintura interior del local entregado.
- e. En caso de producirse daños locativos, comunicar inmediatamente

- a la Comodante para su reparación, que se efectuará a su costa.
- f. La comodataria se obliga a tener el mayor cuidado en la conservación del bien inmueble entregado; de acuerdo a la ley y este contrato.
 - g. Cumplido el plazo, devolver el local en las condiciones que recibe.

QUINTA.- OBLIGACIONES DE LA INSTITUCIÓN COMODANTE: La institución comodante se obliga para con el Centro de Gráfica Internacional, cuando las circunstancias económicas así lo permitan- auspiciar las exposiciones de arte contemporáneo a realizarse durante la vigencia del contrato de comodato, con invitaciones, trípticos y boletines de prensa.

SEXTA: TERMINACION DEL CONTRATO AÚN ANTES DEL PLAZO: Sin embargo del plazo establecido, la Casa de la Cultura Ecuatoriana, Núcleo de Imbabura en forma unilateral podrá darlo por terminado por las siguientes causales:

Por desviar el objeto para el cual fue concebido;

Por deterioro del local o de sus instalaciones, que perjudiquen la imagen Institucional;

Por así convenir a los intereses Institucionales; y,

Por sobrevenir la necesidad imprevista de retorno del espacio físico a solicitud del Núcleo de Imbabura, según la evaluación de la cláusula tercera de este contrato.

De producirse tal hecho, no habrá lugar a indemnización alguna, ni al pago por las mejoras introducidas.

SÉPTIMA.- La Casa de la Cultura Ecuatoriana, Núcleo Imbabura, respetará también la decisión unilateral del comodatario dar por terminado este comodato en caso fortuito o de fuerza mayor.

OCTAVO: En caso de controversias, estas deberán solucionarse amigablemente. De no ser factible, se acudirá a los jueces competentes. Para constancia los contratantes suscriben el presente instrumento en original y dos copias de igual contenido y efecto legal, en Ibarra a los veinte y tres días de abril del dos mil doce. Y o el aval de dos testigos de honor el Dr. Enrique Ayala Mora y la Dra. Inés Flores.

Prof. Marcelo Valdospinos Rubio
PRESIDENTE DE LA CCE,
NÚCLEO DE IMBABURA

Dr. Luis Vinuesa
DIRECTOR DEL CENTRO
DE GRÁFICA INTERNACIONAL

Dr. Inés Flores
CURADORA DE ARTE

Dr. Enrique Ayala Mora
RECTOR DE LA UNIV. ANDINA
SIMÓN BOLÍVAR

6.5.1.4.2 UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR

Ecuador 20 años
CONVENIO DE MISCELÁNEO
Nº. 039-CM-2013

La Universidad Andino Simón Bolívar, Sede Ecuador y el CENTRO DE GRAFICA INTERNACIONAL CGI, representado por el señor Luis Alberto Vinueza Carlosama, con cédula 100207256-7, en calidad de Director del centro, domiciliado en lo colle García Moreno y Juan de Dios Navas, teléfono: 0991497024 de la ciudad de Quito, acuerdan lo siguiente:

PRIMERA

El Centro de Gráfica Internacional -CGI-, realizará varias actividades durante el año 2013, entre las más importantes constan: Arquitecturas del fotógrafo Christoph Hirtz: Global All Mix; Gráfica de Víctor Barros, y gráfica imbabureña".

La Universidad se comprometió o brindar el auspicio respectivo para el desarrollo de estas actividades.

SEGUNDA

Con este antecedente la Universidad se compromete a otorgar el auspicio correspondiente, para que se lleve adelante el proyecto antes mencionado.

En virtud de este auspicio lo Universidad entregará al señor Luis Alberto Vinueza Carlosama en Calidad de Director del Centro de Gráfica Internacional -CGI-, un aporte en dinero de US\$ 2.000,00 (Dos mil 00/100 dólares norteamericanos). Este valor se cancelará a la suscripción del contrato.

TERCERA: La Universidad no asume ninguna responsabilidad laboral con los miembros del Centro de Gráfico Internacional -CGI-, que participen en la realización de los proyectos.

Para todos los efectos de este contrato, las partes renuncian su domicilio y lo fijan en la ciudad de Quito, y al arbitraje del Tribunal Andino de Justicia.

Para conformidad y Constancia las partes firman en original y dos copias, en Quito a 4 de marzo de 2013.

Enrique Ayala Mora
Rector
Universidad Andina Simón Bolívar
Sede Ecuador

Luis Vinuesa Carlosama
Director

Toledo N22-80. Aportado postal: 17-12-569 o Quito, Ecuador. Teléfonos:
(593 2) 322 8085, 299 3600
Fax: (593 2) 3228426 www.uasb.edu.ec uasb@uasb.edu.e

6.5.1.5 Análisis FODA del Centro de Gráfica Internacional

MATRIZ FODA

177

		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		Organización interna. Personal calificado. Implementación del área de diseño gráfico y relaciones públicas.	En ocasiones es poco personal. Accesos no adecuados para personas con discapacidad motriz. Poca difusión y promoción.
O	OPORTUNIDADES	FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES	DEBILIDADES Y OPORTUNIDADES
P	Relación profesional con expertos en las diferentes áreas. La única empresa en el ramo. Convenios con entidades afines. Apertura de las autoridades a los diferentes proyectos, tanto a nivel local, nacional e internacional. Cierre de algunos espacios culturales.	Difundir la imagen corporativa. Fomentar la creación de nuevos productos culturales.	Alianzas estratégicas con entidades culturales públicas y privadas. Participación en el sistema nacional de premios y concursos del MCE. Pasantías otorgadas por el CGI.
A	AMENAZAS	FORTALEZAS Y AMENAZAS	AMENAZAS Y DEBILIDADES
M	Mala calidad del manejo cultural por artistas y entidades. Falta de ética profesional.	Capacitación personal para el manejo de productos culturales. Creación del	Llevar el arte a los espacios públicos. Creación de salones y concursos de artes visuales.

A S	Falta de una cultura de adquisición.	consorcio de espacios culturales, o red de los espacios. Inversión económica en una estructura de obras de arte. Fomentar e incentivar para crear colecciones de artes visuales tanto públicas y privadas.	Traer personal calificado para cursos y talleres de profesionalización.
----------------	---	---	--

6.5.1.5.1 DESCRIPCIÓN DEL FODA.

6.5.1.5 .1.1 FORTALEZAS

Organización interna.

Manejo adecuado de las diferentes áreas que componen la empresa.

Personal calificado.

El personal se ha profesionalizado en los diferentes campos que la empresa necesita.

Espacio físico adecuado.

Las áreas de trabajo como: la sala de exposiciones, el área de grabado, el área de diseño gráfico, entre otras están estratégicamente organizadas.

Implementación del área de diseño gráfico y relaciones públicas,

El implementar estas áreas nos ha permitido mejorar la comunicación con la colectividad.

6.5.1.5 .1.2 DEBILIDADES

En ocasiones es poco personal.

De acuerdo al trabajo en ocasiones nos vemos forzados a contratar personal por la afluencia de público a los diferentes actos preparados por el CGI.

Accesos no adecuados para personas con discapacidad motriz.

Por el momento nuestros accesos no están preparados para el fácil ingreso de personas con discapacidad motriz.

Poca difusión y promoción.

Una de las debilidades del CGI, ha sido la poca difusión y promoción que se ha realizado como institución.

6.5.1.5 .1.3 OPORTUNIDADES

Relación profesional con expertos en las diferentes áreas.

Las relaciones personales e institucionales que se han dado, ha servido para que la sociedad poco a poco nos conozca y se acerque a nuestra institución, brindándole un servicio con calidad y eficiencia.

La única empresa en el ramo.

Nuestra institución, en la actualidad en la ciudad de Ibarra es la única en el ramo, por ello es un gran desafío para nosotros dar una imagen de forma y de fondo con responsabilidad y ética profesional.

Convenios con entidades afines

Las alianzas estratégicas que hemos formado con otras instituciones afines, nos da la fortaleza para seguir trabajando en el futuro a corto, mediano y largo plazo.

Apertura de las autoridades a los diferentes proyectos tanto a nivel local, nacional e internacional

Las autoridades que representan a la comunidad, se han manifestado para trabajar en conjunto con el CGI, por ejemplo tenemos el trabajo con embajadas, artistas, concejales, alcaldes, juntas parroquiales y más.

Cierre de algunos espacios culturales.

Varios de los espacios culturales se han cerrado, el cual es una buena oportunidad para el CGI aporte con todo lo que tiene a una sociedad necesitada de arte y cultura.

6.5.1.5 .1.2 AMENAZAS

Mala calidad del manejo cultural por artistas y entidades.

El mal manejo de las entidades culturales se ha convertido en una amenaza, porque todo lo que es cultura se generaliza que no tiene responsabilidad y mucho menos ética profesional.

Falta de ética profesional.

La ética profesional entra en el campo del conocimiento, respeto, educación y amor al trabajo que se realiza, por la falta de visión, las autoridades no han sabido delegar a personal que esté preparado para el manejo de las direcciones culturales, por lo tanto podemos apreciar en muchos casos que los resultados son malos, esto perjudica a toda la sociedad.

Falta de una cultura de adquisición

El consumo de cultura no existe, es por eso que se da muy poco valor al trabajo de las artes visuales y el resto de producto artístico cultural.

FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES

Difundir la imagen corporativa.

Fomentar la creación de nuevos productos culturales.

DEBILIDADES Y OPORTUNIDADES

Alianzas estratégicas con entidades culturales públicas y privadas.

Participación en el sistema nacional de premios y concursos del MCE

Pasantías otorgadas por el CGI

FORTALEZAS Y AMENAZAS

Capacitación permanente del personal para el manejo de los productos culturales.

Creación del consorcio de espacios culturales, o red de los espacios.
Inv 181 económica en obras de arte.

Fomentar e incentivar para crear colecciones de artes visuales tanto públicas y privadas.

AMENAZAS Y DEBILIDADES

Llevar el arte a los espacios públicos.

Creación de salones y concursos de artes visuales.

Traer personal calificado para cursos y talleres de profesionalización.

6.5.1.6 PLAN DE MARKETING

6.5.1.6.1 Introducción.

El plan de marketing para el 2013 del Centro de Gráfica Internacional es dar a conocer a este centro como el especialista en manejar la obra de arte en diferentes espacios como en galerías, museos, espacios públicos entre otros, así como también en el asesoramiento de las diferentes técnicas gráficas y visuales del arte contemporáneo.

El Centro de Gráfica Internacional fue creado tomando en cuenta la riqueza artística que existe en Ibarra cuyas necesidades es la existencia de espacios culturales que manejen y promocionen el trabajo artístico

visual.

El horario que maneja este centro es de 8:30 a 13:30 y de 15:00 a 19:00 de Martes a Sábado.

6.5.1.6.2 PÚBLICO OBJETIVO

Para adquisición de obras el público objetivo del CGI, es la población económicamente activa de un nivel socioeconómico medio, medio alto, comprendido entre las edades de 25 años en adelante, así como también el turismo nacional y extranjero.

Para vinculación con la sociedad nuestro público objetivo es de los 7 años en adelante.

6.5.1.6.3 ESTRATEGIA DE MARKETING MIX:

6.5.1.6.3.1 PRODUCTO. CARTERA DE SERVICIOS:

Una gama de servicios enfocados al manejo de la obra de arte como también enseñanza de técnicas plásticas y la difusión de estas expresiones:

a) Cursos de arte permanentes.- En este espacio se comparte los conocimientos acerca de las técnicas de las artes visuales, generando un proceso que inicia en el dibujo, el color, fotografía, pintura, cerámica, grabado, serigrafía, aerografía hasta llegar a la escultura. Estos cursos se llevan a cabo los días Lunes, Miércoles y Viernes de las 15:30 a 18:30.

Estas jornadas de trabajo están abiertas para personas desde los 5 años en adelante. El costo mensual es de \$35 dólares.

b) Cursos de arte vacacionales.- Estos cursos han sido pensados para los estudiantes que por las diferentes actividades escolares no tienen el tiempo para asistir a las jornadas permanentes y buscan en el tiempo libre de vacaciones divertirse aprendiendo una diversidad de técnicas de las artes visuales.

c) Museografías y Montajes.- el servicio de museografías y montajes está destinado a los diferentes centros culturales, galerías, coleccionistas, entidades de cultura públicas y privadas, eventos artísticos como bienales, salones o concursos a escala nacional.

d) Curadurías.- Esta destinado a los diferentes artistas que cuenta nuestra ciudad y país que tienen en sus planes la realización de una exposición, también está pensado para los diferentes salones, concursos, bienales de arte existentes organizados por entidades públicas y privadas dedicadas a promover las manifestaciones plásticas y visuales del país.

e) Asesoramiento técnico de la gráfica y servicio de edición de estampas.- Este servicio es dirigido a los artistas plásticos, grabadores, estudiantes de arte y diseño.

f) Creación de proyectos culturales.- encaminado a buscar la financiación de los ministerios, así como también empresas públicas y privadas.

g) Escenografías.- Como una propuesta alternativa para los diferentes eventos en Universidades, entidades gubernamentales y empresas privadas en la ciudad de Ibarra y provincia de Imbabura.

h) Arte en los espacios públicos.- Como una estrategia de los proyectos culturales para socializar las manifestaciones de arte a las personas que no tienen la oportunidad de visitar los museos o galerías de arte, llevándoles el arte a los lugares de cotidianidad.

i) Conferencias.- Son una alternativa para la actualización de conocimientos para estudiantes de las universidades de las carreras afines al arte, colectivos de arte, direcciones de cultura.

j) Diseño y publicidad.- en este servicio ofrecemos una gama amplia de todo lo correspondiente a la difusión y comercialización de productos tanto culturales como de otras índoles, mediante los mecanismos y estrategias de publicidad adecuadas.

6.5.1.6.4 PRECIOS.-

Nuestra estrategia de precios quiere posicionar en nuestros clientes la percepción de una empresa cultural donde pueden encontrar una diversidad de propuestas artísticas-culturales, que con una inversión mínima ofrece resultados de alto impacto.

6.5.1.6.5 PLAZA.-

El entorno a desarrollar nuestra empresa cultural es la ciudad de Ibarra

para las personas económicamente activas de un nivel medio alto y alto, con especial interés en las artes y la cultura.

6.5.1.6.6 PROMOCIÓN.-

6.5.1.6.6.1 PUBLICIDAD

a) TRÍPTICOS.- En este material se encuentra el contenido de lo que somos como empresa, está, la misión, visión, valores corporativos, servicios que se oferta, las áreas de la empresa, tarifas, horarios, contactos, mapa de sitio. Este material estará distribuido en los puntos de información turística de las direcciones de los GADS cantonales de Ibarra, Otavalo, Cotacachi, Atuntaqui.

b) TARJETAS DE PRESENTACIÓN.- Cada uno de los representantes de CGI portarán las tarjetas para poder establecer contactos directos.

c) ROLL UP.- será utilizado en las conferencias, foros, talleres o ferias donde participe el CGI.

d) PAPELERÍA.- Todos los documentos que emita el centro de gráfica Internacional estarán debidamente presentados en su papelería que cuenta con hojas membretadas, sobres, cd, carpeta.

e) SPOT RADIAL.- Estará pautado en un horario rotativo en la radio La premier a través de un convenio que cuenta el CGI con este medio de comunicación. Además este spot estará en las redes sociales, página web y y, 185

f) SOUVENIRS.- Este material estará dirigido a los estudiantes de los talleres temporales pero sobre todo a los estudiantes de los talleres vacacionales; el mismo que consta de un bolso en el que se guarden los

cuadernos con un diseño ergonómico, un mandil, una franela un vaso y una paleta los valores son:

g) REDES SOCIALES.- Mediante este sistema contamos con una cuenta en facebook, la cual nos sirve para difundir cada uno de los eventos realizados por el CGI así como también la difusión de los servicios que este ofrece. El nombre con el que pueden ubicar a nuestro centro es: CGInternacional.

Este medio nos permite interactuar con nuestros contactos haciendo una relación que permite fidelizar y aumentar el número de seguidores.

h) RELACIONES PÚBLICAS.- Son utilizadas regularmente para la difusión de exposiciones ya que el Centro de Gráfica Internacional realiza escritos en los cuales se solicita entrevistas en los medios de comunicación; también las invitaciones son entregadas a nivel personal formalmente con una carta a las autoridades seccionales y a nivel nacional son entregadas a los artistas, centros culturales y universidades. Estas cartas son entregadas con una semana de anticipación y mediante llamadas telefónicas se confirma la asistencia de los invitados a este acto.

6.5.1.7 OBJETIVOS DE MARKETING.-

Dentro de los objetivos del marketing están:

Que nuestro público objetivo conozca nuestras instalaciones, nos recuerde como una empresa que ofrece una gama de servicios culturales y que siempre está en constante actividad cultural.

Fomentar en nuestro público objetivo el hábito de visita a nuestra sala de exposiciones.

Posicionar a nuestra empresa en el mercado como una marca de alta

calidad cultural.

Crear en el mercado una imagen de empresa confiable, es decir que siempre está pensando en satisfacer las necesidades de nuestro público objetivo.

6.5.1.8 ESTRATEGIAS DE MARKETING.-

a) Social media.- a través de estos medios como página web, facebook, tweeter, blog; podremos interactuar con nuestro público para romper las barreras comunes, que existen entre la empresa y nuestros clientes. También nos permitirá contestar algunas preguntas, consultas, escuchar quejas y ofrecerles la posibilidad de dejar todo tipo de comentarios, esto nos ayudará a hacer de nuestros usuarios, consumidores satisfechos.

b) Marketing directo.- Es utilizado para la difusión de eventos como inauguración de exposiciones, talleres y conferencias, a través de las visitas directas, llamadas telefónicas y el e-mail.

c) Marketing boca a boca.- Este se genera mediante la reputación de nuestro servicio quienes los divulgarán son nuestros clientes tanto de los talleres como quienes frecuentan la sala de exposiciones y artistas.

6.5.1.6 PLAN DE ACCIONES.-

Inauguración del nuevo espacio del CGI con difusión masiva en los medios de comunicaciones locales, una semana antes y el día principal del evento. Por la necesidad de darnos a conocer en un espacio geográfico más comercial y mostrar una nueva infraestructura más

acorde a las necesidades de los clientes.

Apertura de la sala de exposiciones con la muestra de grabado de la empresa Estampería quiteña, institución que está dedicada al desarrollo de la gráfica contemporánea del país. Las alianzas estratégicas con las que contamos nos permiten involucrar a instituciones vinculadas con el arte que funcionan fuera de la provincia y el país.

Conferencias sobre los espacios públicos, conservación y manejo de colecciones de arte, curaduría especializada, montaje a gran escala, son eventos patrocinados por las instituciones locales públicas y privadas, que por su afán de trabajar por el arte y la cultura han encontrado en el CGI el asesor estratégico para desarrollar los eventos vinculados a las artes visuales y la cultura.

Los cursos y talleres de fotografía, grabado, dibujo, pintura, etc. Son el soporte paralelo a las exposiciones, donde se da a conocer diferentes propuestas, conceptos y alternativas del arte contemporáneo para solventar el conocimiento estructural de las artes visuales.

Las diferentes visitas y giras de observación nacional e internacional a exposiciones, bienales, concursos, son con el fin de estar actualizado en los medios en el medio artístico cultural, y establecer nuevos contactos con ciudades, entidades, artísticas afines a nuestras instituciones.

6.5.1.7 PLAN DE CONTINGENCIA

- a) Actualización de los seguros de la institución como seguro médico, contra robos y contra incendios.
- b) Respaldo de archivos en un banco de datos exterior de la empresa.
- c) Planta eléctrica de emergencia.
- d) Tanque reservorio de agua potable.
- e) Reserva de material en bodega.
- f) Agenda alternativa de proveedores.
- g) Agenda de empresas de transporte inmediato.

6.5.1.8 CONTROL

El departamento de control está encargado del movimiento de la empresa para un funcionamiento efectivo, tanto con el personal administrativo, operativo. También está encargado de la supervisión del buen funcionamiento tecnológico, mecánico, bibliográfico y del bien estar de toda la empresa, esto significa que tiene regulaciones preventivas de reconocimientos, balances, evaluaciones, y la toma de decisiones inmediatas.

6.5.1.8.1 HORARIOS

El horario de trabajo normal está determinado de 8:30 a 13:30 y de 15:00 a 19:00 de Martes a Sábado.

6.5.1.8.2 SALARIOS

El salario consta dentro de lo que rige la ley y va en crecimiento de

acuerdo al conocimiento y especialización del personal.

6.5.1.9 PROGRAMA DE ACCIONES

6.5.1.9.1 AGENDA ANUAL DEL CGI

ACTIVIDADES	E N E	F E B	M A R	A B R	M A Y	J U N	J U L	A G O	S E P	O C T	N O V	D I C
Talleres permanentes de Artes Visuales	X	X	X	X	X	X	X			X	X	X
Exposición I	X	X										
Exposición II				X	X							
Exposición III								X	X			
Exposición IV											X	X
Cursos Vacacionales								X	X			
Conversatorios			X			X			X			X
Capacitaciones internas	X						X					
Talleres con expertos invitados		X							X			
Concurso de arte infantil										X		

Fuente: Los investigadores, 2012

a) Talleres permanentes de Artes Visuales.- Estos talleres están dirigidos a niños, jóvenes y adultos, con quienes se inicia un proceso desde el dibujo, estudio de color, técnicas gráficas, vitrofusión, modelado, escultura. Estos talleres se los realiza los días lunes, miércoles y viernes a partir de las 15:30 a 18:00. Además quienes reciben este curso se benefician de la biblioteca de arte que tiene la institución y tienen el acceso libre a visitar las exposiciones programadas.

b) Exposiciones.- Las exposiciones se las realiza cuatro veces al año, el tiempo de duración es de dos meses con el intervalo de un mes para su preparación. Los artistas que expongan en la sala deberán someterse a una curaduría, luego se realizará la debida museografía de la obra.

Los artistas deberán ser, un artista de gran trayectoria, una artista mujer, un artista emergente, un colectivo de artistas; pueden ser de la ciudad, provincia, país o internacional siempre que se enmarquen en las técnicas gráficas, de dibujo o escultura.

Los artistas programados para este año son:

d) Exposición I: Del 10 de enero al 1 de marzo 2013

Horario: de martes a domingo de 9:00 a 18:00

Expositor (es): Estampería Quiteña

e) Exposición II: Del 5 de abril al 31 de mayo 2013

Horario: de martes a domingo de 9:00 a 18:00

Expositor: Rossy Revelo

f) Exposición III: Del 9 de agosto al 1 de octubre 2013

Horario: de martes a domingo de 9:00 a 18:00

Expositor: Miguel Varea

g) Exposición IV: Del 5 de abril al 31 de mayo 2013

Horario: de martes a domingo de 9:00 a 18:00

Expositor: Daniel Carvajal (ganador de imágenes gráficas 2011)

Cada una de las exposiciones cuenta con visitas guiadas.

h) Cursos Vacacionales.- Estos cursos son creados para los niños y jóvenes que quieren disfrutar de su tiempo libre dejando libre a su creatividad mediante las diferentes técnicas de las artes visuales.

Para estos cursos tenemos dos horarios:

Para niños de los 6 años y jóvenes hasta los 17 años

Lunes, miércoles y viernes de 10:00 a 12:00

Martes y jueves de 9:00 a 12:30

Para 191 desde los 3 años a 5 años

Lunes, miércoles y viernes de 15:30 a 16:30

Los tutores de estos cursos son profesionales especializados en arte y enseñanza para niños.

i) Conversatorios.- los conversatorios están programados para realizarse cuatro veces al año, con diferentes temas y con invitados especialistas en temas de desarrollo cultural.

Para estas jornadas de conversatorios es importante destacar que se los realizará en diferentes lugares de la ciudad de acuerdo al público al cual se dirige cada conversatorio y también cada una de las entidades mencionadas participarán como auspiciantes de estos eventos.

Los temas a tratar para este año son:

6.5.1.9.2 JORNADAS DE CONVERSATORIOS 2013

TEMA	ESPECIALISTA	FECHA	LUGAR Y HORA	DIRIGIDO A:
El arte y los medios de comunicación masiva.	Lic. Rodrigo Villacís Periodista cultural	14 de marzo	Centro de Gráfica Internacional 19:00 pm.	Comunicadores, estudiantes de comunicación, y artistas.
Semiología en el arte ecuatoriano	Dra. Inés M. Flores	19 de junio	Auditorio Agustín Cueva UTN 16:00 pm.	Artistas, Estudiantes de arte y diseño, público en general

Manejo de la obra de arte, embalaje, transporte y bodega	Lic. Kenet Ramos	12 de septiembre	Auditorio de la Casa de la Ibarreñidad 10:00 am.	Directores de museos, centros culturales, direcciones de cultura, estudiantes de arte y artistas
El arte y la cultura como producción turística y económica	Técnico del Ministerio de Turismo.	06 de diciembre	Auditorio Imbabura de la Casa de la Cultura Ecuatoriana, Núcleo Imbabura 15:00	Sector hotelero, estudiantes de turismo, entidades pertinentes, estudiantes de marketing y publicidad y público en general.

Fuente: Los investigadores, 2012

6.5.1.9.3 Capacitaciones internas.-

La capacitación al personal del CGI es importante y se la determina realizarse por lo menos dos veces al año, para que de esta manera los conocimientos sean continuos y en constantes actualización.

6.5.1.9.4 Talleres con expertos invitados.-

En el transcurso del año, existirán dos talleres los cuales están dirigidos a artistas y estudiantes de carreras afines.

El primer taller estará a cargo del grabador Hernán Cueva, quien

enseñara la aplicación de técnicas gráficas contemporáneas en el arte. Se lo realizará el 14 y 15 de febrero de 9:00 a 12:00, en el CGI

El segundo taller lo dictará el artista Gary Plaza el cual tratará acerca los nuevos métodos gráficos y digitales.

Este taller se llevará a cabo el 19 y 20 de septiembre en el CGI.

6.5.1.9.5 Concurso de arte infantil.-

Cada año el CGI realizará un concurso enfocado a desarrollar el talento y sensibilidad de los niños y así formar nuevos públicos que aprecien el arte, cada año se variará de técnica y tema; para el 2013 la técnica será dibujo y el tema “LOS RINCONES TRADICIONALES DE MI CIUDAD”

Para ello elaboramos las siguientes bases de concurso.

6.5.1.12.5.1 BASES DEL CONCURSO DE DIBUJO INFANTIL “LOS RINCONES TRADICIONALES DE MI CIUDAD”

El Centro de Gráfica Internacional invita a participar en el XVIII Concurso de Dibujo Infantil 2013. En este concurso podrás dar a conocer con tus dibujos los rincones tradicionales de nuestra ciudad.

Por eso en esta primera edición te invitamos a que converses con tus papás, abuelitos o tíos y te enteres de la historia de nuestra ciudad contada por tu familia.

Categorías

A: de 6 a 9 años

B: de 10 a 12 años

C: de 13 a 15 años

1. Podrán participar todos (as) ibarreños (as) que se encuentren dentro de las categorías
2. Cada participante podrá inscribir un dibujo, el cual no debe haber participado en otros certámenes. Sólo habrá un(a) ganador(a) por categoría. La fecha límite de recepción de dibujos en cada estado es el 11 de octubre de 2013. Participarán en el concurso aquellos dibujos que hayan sido recibidos poniéndolos el sello correspondiente. No se tomarán en cuenta los dibujos que se reciban con posterioridad o no se sujeten a las bases de este concurso.
4. Los dibujos deberán ser elaborados en cartulina o papel no mayor de 60 x 45 cm y no menor de 28 x 23 cm.
5. Se pueden utilizar lápices, lápices de colores, crayones, pasteles, carboncillos y sanguinas.
6. Los dibujos deberán hacerse en un mínimo de dos colores. No se aceptarán dibujos sólo a lápiz o en blanco y negro.
7. Para no ser descalificado deberá adjuntarse al dibujo la ficha técnica del mismo en la cual consta el título de la obra, categoría en la que participa, el nombre completo de él o la participante, edad, domicilio (calle, número casa), teléfono, correo electrónico en caso de tenerlo, el nombre de la escuela a la que asiste, incluyendo el medio a través del cual se enteró del concurso, lo anterior para notificar a las o los ganadores y menciones honoríficas.
8. Las y los concursantes no podrán ser familiares en ningún grado de los organizadores del evento ni de los miembros del jurado.
9. Cualquier situación no prevista en la presente convocatoria será resuelta por el jurado y su fallo será inapelable

Premios

A las y los ganadores de cada categoría se les entregará un diploma y recibirán atractivos premios, los cuales serán entregados en el mes de noviembre de 2013 en su debido acto de premiación a realizar el viernes 30 de noviembre del 2013 a las 10:30 am en el Centro de Gráfica Internacional ubicado en las calles García Moreno y Juan de Dios Navas esq.

Los resultados del concurso nacional se darán a conocer en la prensa de circulación regional y mediante los medios virtuales del Centro de Gráfica Internacional el día 11 de noviembre de 2013.

Jurado

El jurado calificador del concurso nacional estará integrado por dos artistas plásticos y un representante de la sociedad civil.

Condiciones legales

- Las decisiones del jurado serán inapelables.
- El jurado puede declarar desierta cualquiera de las categorías.
- Sólo habrá un ganador por categoría.

6.5.1.9.6 MAPA DE RECORRIDO

Se realizará alianzas estratégicas específicamente con agencias de viajes y turismo del país, proponiendo un mapa de recorrido de los espacios culturales de Ibarra, iniciando en nuestra institución, de tal forma que la oferta y la visita turística sea permanente.



6.5.1.9.7 Membrecías

Tomando en cuenta de que esta empresa inicia, es importante sembrar en nuestros clientes el sentido de pertenencia por esta razón se ofrecerá membrecías que los beneficien y de tal manera generar la publicidad boca a boca.

6.5.1.10 Manual Corporativo

6.5.1.10.1 CONCEPTO SEMIÓTICO DEL ISOLOGOTIPO DEL CENTRO DE GRÁFICA INTERNACIONAL



El isologotipo está compuesto por la imagen de un rombo, que representa la impronta de una herramienta de grabado llamado buril utilizado desde el renacimiento hasta el siglo XIX, donde se marcó la importancia de la gráfica, las imágenes interiores identifican personajes trabajando en un taller como elementos contemporáneos

Los colores utilizados son negro que es el color que caracteriza a la gráfica dando fuerza a las formas y rojo, por la fuerza y la energía visual que representan.

El texto que se adjunta da a conocer el nombre de la institución creada, los tipos de letra es Myriad Pro ya que es legible fácilmente y además la letra l es una pincelada la cuál le da el enfoque de arte

6.5.1.10.2 MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL DEL CENTRO DE GRÁFICA INTERNACIONAL

6.5.1.10.2.1 TIPOGRAFÍA.-

La fuente que se usa para la abreviación CGI al igual que la palabra Centro de Gráfica Internacional (mayúsculas y minúsculas), es Myriad Bold y Myriad Roman:

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

NOTA: La fuente Myriad Roman se utilizará en todos los textos que se produzcan en la institución tanto para documentos que se difundan dentro como fuera de ella.

En el caso que no se disponga de esta fuente las variantes serán:

Myriad (en todas sus clasificaciones)

Arial (en todas sus clasificaciones)

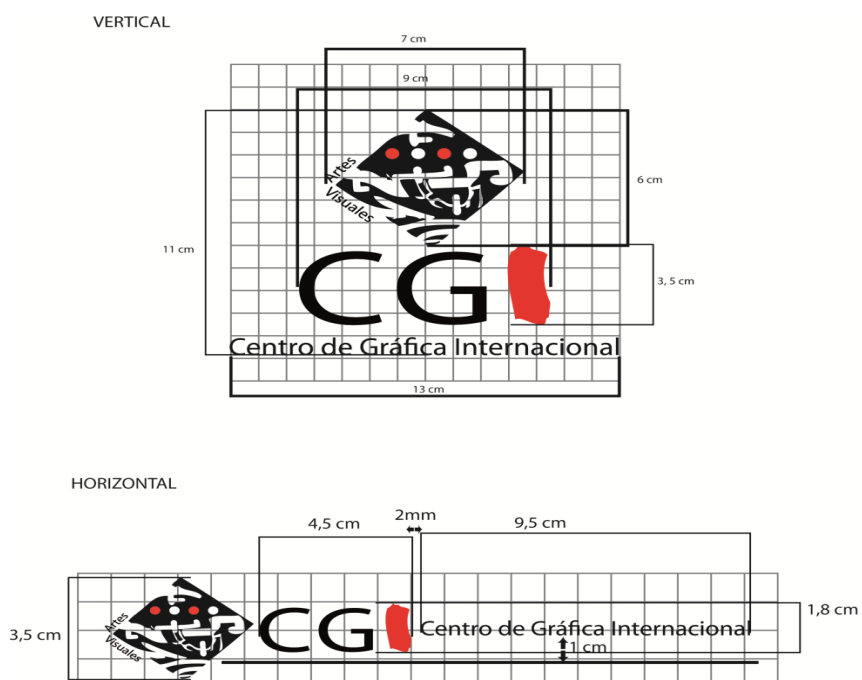
6.5.1.10.2 COLOR:



6.5.1.10.2.3 Proporciones y aplicación

Cuadrícula (versión horizontal y vertical)

Las proporciones y distancias establecidas deben ser respetadas y sirven para mantener un orden y un tamaño unificado.



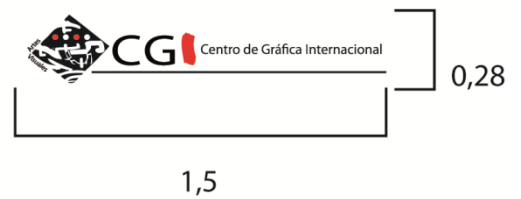
6.5.1.10.2.4 Tamaño mínimo

Las diferentes versiones se utilizarán dependiendo el criterio de legibilidad y función en las distintas aplicaciones.

VERTICAL



HORIZONTAL



6.5.1.10.2.5 Versión vertical

Esta versión se utilizará cuando los soportes o los espacios sean verticales y no permitan que la aplicación vertical sea lo suficientemente legible, dependiendo del soporte.



6.5.1.10.2.6 Aplicaciones y fondo

El fondo principal del identificador será de color blanco, y las aplicaciones sobre diferentes fondos de color serán con el límite de la línea en color blanco.



6.5.1.10.2.7 Restricción

Está prohibido usar el identificador sin el delimitador (línea blanca), para todas las aplicaciones.



Restricciones (lo que no se debe hacer)

- No se puede alterar tamaños, distancias, ubicación ni color entre los elementos.
- No alterar la proporción general del logotipo, ni la forma de sus elementos
- No se podrá alterar la fuente tipográfica de la palabra Centro de Gráfica Internacional
- No incluir efectos como sombras, transparencias, 3D, etc



6.5.1.10.2.8 Aplicación a un color

Aplicación a un color

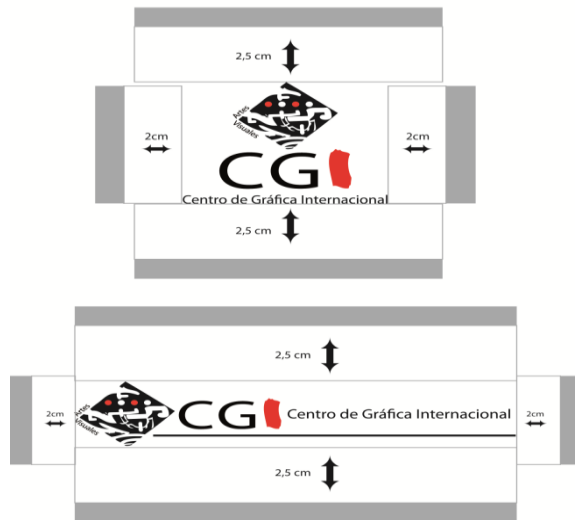
201



6.5.1.10.2.9 Área de protección

El identificador deberá tener un área de protección, la misma que debe ser respetada para garantizar su legibilidad y no puede ser invadida por líneas, textos u otros elementos.

Área de protección



6.5.1.10.2.10 Espacios entre logos

Repeticiones aplicadas con otros identificadores

Espacios entre Logos



Repeticiones aplicadas con otros identificadores



6.5.1.10.2.11 Usos en productos y piezas de comunicación

El identificador tiene que estar ubicado en la parte inferior derecha o izquierda (el último o el primero de los identificadores).

Usos en productos y piezas de comunicación



6.5.1.10.2.12 Casos especiales

En el caso que la Bienal de Cuenca sea la institución que organiza o produce las piezas de comunicación el identificador tiene que estar en la parte superior derecha o inferior derecha, según sea el caso.

Si la aplicación amerita se puede utilizar el identificador a un solo color.

Casos especiales



6.5.1.10.2.13 Aplicación en papelería

La aplicación en papelería tiene que cumplir criterios de legibilidad, limpieza y estar alineado al concepto de diseño que se propone en este manual respetando las normas de aplicación del identificador.



6.5.1.10.2.14 Productos promocionales y vestuario

El vestuario, (camisetas, chalecos y sacos) se utilizarán solo en colores blanco negro o rojo.



6.5.1.13.2.15 Aplicación en lonas y banners



6.5.1.10.2.16 Aplicación en escenarios

Cuando el identificador va a estar acompañado por otro identificador, el CGI tiene que ocupar el espacio interior o más cercano al escenario y simétricamente, en pares para mantener el equilibrio y estar en igualdad de condiciones con otros identificadores.



USO CORRECTO



RESTRICCIÓN



6.5.1.10.2.17 Aplicación en vehículos

Se aplicará el identificador en las puertas de los vehículos, camiones, buses o busetas se tratará de aplicar el identificador en las puertas y o en algún elemento visible.



6.6 IMPACTOS ESPERADOS

6.6.1 IMPACTO SOCIAL

La sociedad está vinculada a las instituciones culturales, cada vez más de cerca y por ende el diálogo es más fluido, los diferentes públicos a los que la cultura, el arte se dirigen, tendrán más respeto a su propia comunidad y al otro, el CGI ha considerado trabajar, segmentando los diferentes públicos, para dar toda la información de la agenda anual que realiza en forma individual y adjunta a otras instituciones.

6.6.2 IMPACTO ECONÓMICO

El impacto económico está vinculado al desarrollo de la cultura de los diferentes sectores, existirá una dinamización del mercado, cuando el producto cultural se presente con calidad, ética y profesionalismo, en nuestro proyecto se vincula la economía como un eje principal para que los proyectos y la institución sean auto sustentables, la materia prima del producto cultural está en la capacidad de generar nuevas visiones de creatividad, para mejorar la economía de todos los actores, gestores y centros culturales.

6.6.3 IMPACTO TURÍSTICO

Siendo una población que vive de la cultura y en ella se desarrolla la artesanía, el arte, el costumbrismo y la hotelería, por obligación la creación de espacios culturales especializados influirán en toda la comunidad, el turismo es fundamental en la población del norte del país, porque cada semana se prepara los productos para vender al turista nacional e internacional y de esta manera los diferentes artesanos se dan a conocer sector por sector manejando una variedad de mercado,

para satisfacer a todos los requerimientos del turismo que visita Ibarra y la provincia de Imbabura.

6.6.4 IMPACTO EDUCATIVO

De acuerdo a la agenda cultural, la población educativa se verá muy involucrada por los diferentes cursos, talleres, exposiciones, que se tienen programados, el manejo interactivo de las artes visuales y la tecnología como punto de partida para las nuevas generaciones.

El cronograma de visitas de estudiantes de los diferentes establecimiento, está vinculada a la agenda de exposiciones, concursos, talleres que se preparado en todo el año; El manejo de los sistemas informáticos, la funcionalidad de los software en el arte ayudará a desarrollar otro tipo de emociones, es por eso que el centro cultural prepara, muestras de imagen digital con la fotografía, el grabado con reciclado, el video con pintura en acción , entre otros.

6.6.5 IMPACTO CULTURAL

La cultura eje de la población del norte del país. Ibarra como una ciudad de propuestas, el CGI se adjunta y propone una diversidad de proyectos culturales para el desarrollo de actores, gestores y entidades relacionadas con la cultura, a través de su preparación, asesoramiento, y visión, estos procesos de trabajo nos ayudarán a mejorar nuestra sensibilidad , tener una mejor salud emocional, de esta manera, la población podrá mirará a futuro que la cultura no es un gasto si no una inversión.

BIBLIOGRAFÍA

- ALARCÓN Julio César, Talleres de metodología de la
209 investigación, edición N°1, Ibarra
- ASECIO CERVER Francisco, Dibujo para principiantes, edición
N°1, editorial Arco editorial S.A, Italia
- Casa de la Cultura Ecuatoriana Núcleo Imbabura,(2008), Sala de
arte contemporáneo, edición N°1, editorial Imprenta Noción, Quito
- CATAFAL Jordi y OLIVA Clara,(2002),El grabado, edición N°1,
editorial Parramón Ediciones.S.A, Barcelona
- Centro Cultural Metropolitano,(2008),Centro Cultural Metropolitano,
edición N°1, editorial ediciones Librimundi
- DVOSKIN Roberto, (2004), Fundamentos de Marketing, teoría y
experiencia, edición N°1, editorial Granica S.A, Buenos Aires
- Grupo Pirámide,(1985),Enciclopedia didáctica de dibujo y pintura,
edición N°1,tomo 4, editorial Maveco de Ediciones,S.A, Madrid
- Ilustre Municipalidad de Ibarra, (2006) Plan de desarrollo del
cantón Ibarra, Turismo, Edición N°1, Ibarra
- KINDERSLEY Dorling,(2010), Arte la guía visual definitiva, edición
N°1, editorial Star Estándar Industries, Singapur
- MARTÍ José y Muñoz Pablo, (2008), Engagement Marketing, una
nueva publicidad para un marketing de compromiso, edición N°1,
editorial Pearson Educación, S.A, Madrid
- MOLLETT J.W,(1998),Diccionario de arte y arqueología, edición
N°2, editorial Edimat Libros,S.A, Madrid
- PINTADO BLANCO Teresa, SÁNCHEZ HERRERA Joaquín,
(2013),Imagen Corporativa, influencia en la gestión empresarial,
edición N°2, editorial ESIC, España
- Programa de cooperación Integral productiva de la UNIVERSIDAD
POLITÉCNICA DEL CHIMBORAZO, Manual para la creación del
plan de marketing. Ecuador
- Revista Anaconda cultura y arte, (2007) tomo N° 12, editorial

Ediecuatorial, Quito

- Revista Descubrir el arte, (1999) tomo N°95, editorial Arlanza Ediciones S.A, Madrid
- Revista de arte de la Bienal de Cuenca, Bienalarte,(2009), tomo N°7, editorial Caja Gráfica, Cuenca-Ecuador
- SILBERMANN Alphons, Sociología del arte, edición N°1, editorial Nueva Visión, Buenos Aires.
- VARELA Julia y ÁLVAREZ URÍA Fernando, (2008), Materiales de sociología del arte, edición N°1, editorial Siglo XXI, España

SITIOS WEB:

- <http://www.joseluisdelamata.com/IZARGAIN-textos/Definicion%20de%20Arte.pdf>
- <http://nicolamariani.wordpress.com/2010/01/11/sociologia-del-arte-y-arte-sociologico/>
- www.asambleanacional.gov.ec
- www.presidencia.gov.ec, señala lo siguiente:
- <http://www.monografias.com/trabajos2/printeoadmin/printeoadmin.shtml>
- http://www.cca.org.mx/lideres/cursos/redaccion/comunicacion/contenido_tiposcom.htm, muestra lo que Héctor Maldonado Willman señala en
- <http://publiworld.buscamix.com/web/content/view/38/107/>
- <https://sites.google.com/site/e258disenografico/>
- http://letras-uruguay.espaciolatino.com/aaa/garcia_santos_zoila_libertad/teorias_de_la_educacion.htm
- <http://www.portaldearte.cl/terminos/pintura.htm>
- <http://www.picassomio.es/pintura/que-es-tecnica-mixta.html>
- [http://tecnicaslahuella.blogspot.com/:](http://tecnicaslahuella.blogspot.com/)
- <http://www.arteespana.com/artecontemporaneo.htm>
- http://www.eduinova.es/ene2010/obra_de_arte.pdf
- <http://www.artedehoy.com/html/exposiciones.html>

- <http://www.estudiosculturales2003.es/museoyexposiciones>
- http://www.agetec.org/ageteca/turismo_cultural.htm
- <http://plasticas.dgenp.unam.mx/inicio/introduccion/concepto-de-arte>
- <http://teoriasunikino.blogspot.com/>
- www.gobierno-provincial.gov.ec/rutasdeimbaburafotografias

ANEXOS

ANEXO N°1



Rutas de Imbabura fotografías
www.gobierno provincial.gov.ec

ANEXO N°2

CLASIFICACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS POR TIPOS		
CLASIFICACIÓN DE ATRACTIVOS	Nº	%
SITIOS NATURALES		
Montañas	13	11.92%
Ambiente lacustre	6	5.50%
Ríos	6	5.50%
Bosques	6	5.50%
Fenómenos Geológicos	2	1.83%
SUBTOTAL	33	30.25%
MANIFESTACIONES CULTURALES		
Históricas	33	30.28%
Etnográficas	27	24.78%
Realizaciones Técnicas y Científicas	14	12.85%
Realizaciones Artísticas Contemporáneas	1	0.92%
Acontecimientos Programados	1	0.92%
SUBTOTAL	76	69.75%

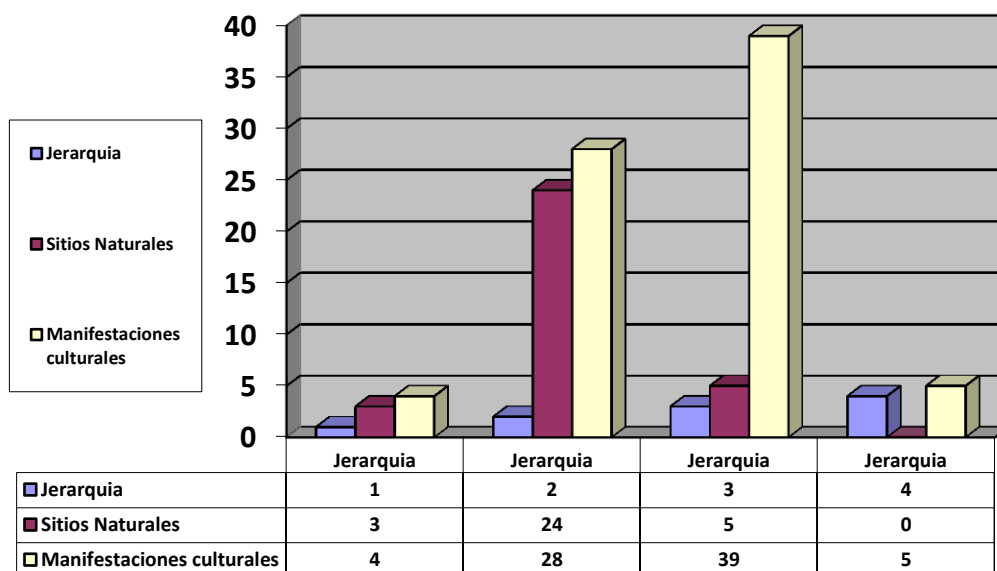
Fuente Municipio de Ibarra.

2005 Inventario de atractivos
turísticos del Cantón Ibarra.

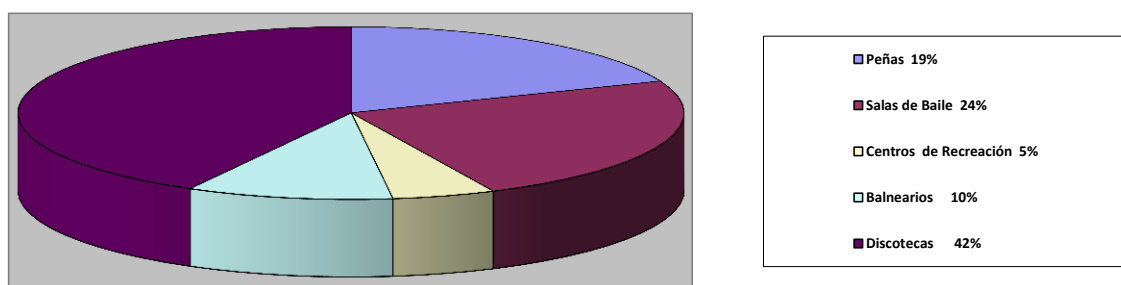
ELABORACIÓN: Green Consulting

ANEXO N°3

JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN IBARRA



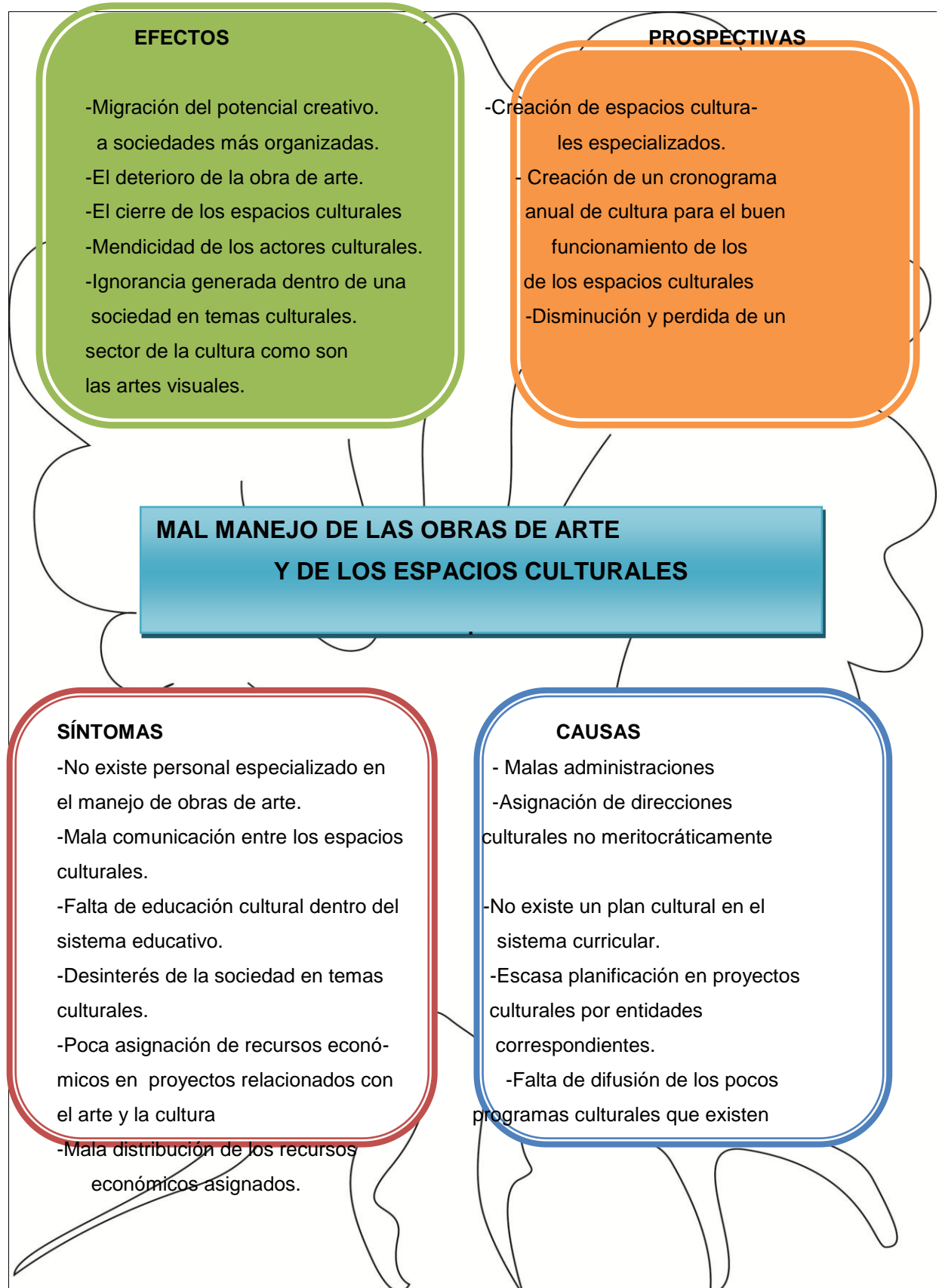
Fuente: Municipio de Ibarra 2005.
Inventario de atractivos turísticos del Cantón Ibarra



Fuente: Dirección del Municipio de Ibarra 2005.
Catastro de Servicios Turísticos.
Elaboración: Green Consulting

ANEXO N°4

ÁRBOL DE PROBLEMAS



ANEXO N°5

FORMULARIO DE ENCUESTAS.

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA
ESCUELA DE EDUCACIÓN TÉCNICA**

Estimado encuestado:

El presente formulario de preguntas aplicado, es con el único afán de extraer información real para fines netamente académicos, pero muy importantes, por lo que le pedimos de la manera más comedida lea detenidamente cada una de las preguntas y responda con mucha seriedad marcando con una X la opción que le parezca.

1.- ¿Con qué frecuencia Ud. asiste a eventos culturales como: exposiciones de arte, teatro, danza?

MUY FRECUENTE

POCO FRECUENTE

NADA FRECUENTE

2.- ¿Conoce Ud. si en nuestra ciudad existe un calendario de eventos culturales?

SI

NO

3.- ¿Creé que la difusión de los eventos y espacios culturales en Ibarra es:

Alta

Mediana

Baja

Deficiente

4.- ¿Está de acuerdo que los espacios culturales y sus directivos, sean profesionales especializados en el tema?

Mucho

Poco

Nada

5.- ¿Qué grado de importancia se le debe dar al campo artístico en la ciudad 217 Ibarra?

**MUCHA
IMPORTANCIA**

**POCA NINGUNA
IMPORTANCIA IMPORTANCIA**

6.- ¿El trabajo de los creativos visuales, está influyendo en la transformación de la imagen de la ciudad de Ibarra?

MUCHO

POCO

NADA

7.- ¿Conoce Ud. algún artista plástico Ibarreño, (en caso de que su respuesta sea positiva mencione cual)?

SI

CUAL

NO

8.- ¿Según su criterio piensa Ud. que adquirir una obra de arte es:

UN LUJO

UN GASTO

UNA INVERSIÓN

9.- ¿Cree que la presencia de la ciudad del conocimiento (Yachay), acrecentará el turismo en la provincia de Imbabura?

SI

NO

TAL VEZ

10.- ¿Según su conocimiento cree que la cultura puede llegar a ser una fuente de desarrollo turístico para Ibarra?

SI

NO

TAL VEZ

11.- ¿Según lo que Ud. conoce de las siguientes entidades culturales, cuál de ellas realiza exposiciones de arte de manera frecuente?

DEP. DE CULTURA DEL MUNICIPIO DE IBARRA

GOBIERNO PROVINCIAL

CASA DE LA CULTURA, NÚCLEO DE IMBABURA

EX BANCO CENTRAL

DEP. DEL MINISTERIO DE CULTURA

12.- ¿Cómo califica Ud. la atención en los centros culturales de nuestra ciudad?

EXCELENTE

BUENA

MALA

DESCONOZCO

13.- ¿Considera Ud. que en Ibarra los centros culturales deben estar abiertos al público los fines de semana y feriados?

SI

NO

TAL VEZ

14.- ¿Creé importante que en Ibarra exista un Centro Cultural que se especialice en el diseño y las artes visuales?

MUY IMPORTANTE

POCO IMPORTANTE

NADA IMPORTANTE

ANEXO N° 6

ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS DIRECTORES DE LAS INSTITUCIONES CULTURALES DE LA CIUDAD DE IBARRA

1. ¿Cómo mira el desarrollo de las artes y la cultura en la ciudad de Ibarra?
2. ¿Con que frecuencia Ud. asiste a eventos culturales como, exposiciones de arte, teatro, danza, música?
3. ¿Conoce la existencia de otras instituciones culturales, y su programación?
4. ¿La cultura puede llegar a ser una fuente de desarrollo económico y turístico para Ibarra?
5. ¿La Institución que Ud. dirige, tiene un calendario anual para el desarrollo de las artes visuales?
6. ¿En sus funciones de director ha establecido alianzas con otras entidades y actores culturales locales?
7. ¿El presupuesto que maneja su institución, es suficiente para los proyectos establecidos en todo el año?
8. ¿Su institución ha invertido en la adquisición de obras de arte, y cuál es su visión respecto al coleccionismo?
9. ¿Cree que la presencia de la ciudad del conocimiento (Yachay), acrecentará el turismo y la actividad cultural en la provincia de Imbabura?
10. ¿Cómo califica Ud. la atención que su entidad brinda a la ciudadanía?
11. ¿Considera Ud. que en Ibarra los centros culturales deben estar abiertos al público los fines de semana y feriados?
12. ¿Cuál es su visión con respecto a las artes y la cultura dentro de unos 10 años?

ANEXO N°7

ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS ACTORES CULTURALES DE LA CIUDAD DE IBARRA.

- 1.- ¿Cómo mira el desarrollo de las artes y la cultura en la ciudad de Ibarra?
- 2.- ¿Conoce Ud. si en nuestra ciudad existe un calendario de eventos culturales?
- 3.- ¿Creé que la difusión de los eventos y espacios culturales en Ibarra se maneja de una manera eficaz?
- 4.-¿Según su criterio cuales son las personas que deben dirigir los espacios culturales. (Profesionales en cultura, artistas, administradores de empresas, otros)?
- 5.-¿De acuerdo a su experiencia cree que los actores culturales, las entidades, y las autoridades, han brindado la importancia al desarrollo de las artes en Ibarra?
- 6.- ¿El trabajo realizado por los actores culturales ha sido significativo para que la sociedad visualice la importancia de las artes?
- 7.- ¿Conoce Ud. algún artista plástico Ibarreño, que ha influido o a aportado en gran escala al crecimiento cultural de nuestra sociedad?
- 8.-¿Cómo mira el coleccionismo en Ibarra, piensa que existe?
- 9.- ¿Cree que la presencia de la ciudad del conocimiento (Yachay), acrecentará el turismo en la provincia de Imbabura?
- 10.- ¿Según su conocimiento cree que la cultura puede llegar a ser una fuente de desarrollo turístico para Ibarra?
- 11.- ¿A su criterio que instituciones, realizan actividad cultural de manera frecuente?
- 12.- ¿Cómo calificaría Ud. la atención en los centros culturales de nuestra ciudad?
- 13.- ¿Considera Ud. que en Ibarra los centros culturales deben estar abiertos al público los fines de semana y feriados?
- 14.-Cuál es su visión con respecto a las artes y la cultura dentro de unos 10 años.

ANEXO N° 8

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL
<p style="text-align: center;">MAL MANEJO DE LAS OBRAS DE ARTE Y DE LOS ESPACIOS CULTURALES EN IBARRA.</p>	<p>-Determinar cómo es el funcionamiento de los espacios culturales y el manejo de las obras de arte en el Departamento de Cultura del Municipio de Ibarra, Departamento de Cultura del Gobierno provincial, Casa de la Cultura, Núcleo de Imbabura, Ex Banco Central, Ministerio de Cultura. De la ciudad de Ibarra; y una propuesta alternativa</p>
SUBPROBLEMAS / INTERROGANTES	OBJETIVOS ESPECÍFICOS
<p>1. ¿Sería importante que las direcciones culturales sean dirigidas por profesionales expertos en el tema?</p> <p>2. ¿Cómo ayudaría al desarrollo de la ciudad de Ibarra las programaciones culturales bien planificadas?</p> <p>3. ¿La difusión de los eventos culturales existentes ayudaría a que la sociedad se vincule de mayor manera a las manifestaciones culturales especialmente</p>	<p>-Recolectar datos e información como parte del sustento teórico.</p> <p>-Recopilar registros curatoriales y museográficos de las salas de exposiciones existentes en la ciudad de Ibarra.</p> <p>-Elaborar y aplicar encuestas.</p> <p>-Entrevistar a expertos en la materia.</p>

<p>en las artes?</p> <p>4. ¿Sería necesario que el presupuesto asignado a la cultura por las entidades gubernamentales aumente, para que tenga una mejor distribución y todas las manifestaciones culturales sean cubiertas?</p>	<p>-Análisis de los datos recopilados.</p> <p>-Definir las conclusiones y recomendaciones.</p> <p>-Plantear una propuesta para solucionar el problema.</p>
--	--

ANEXO N°9

MATRIZ FODA

		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		<p>Compromiso organizacional adecuado.</p> <p>Personal calificado.</p> <p>Espacio físico idóneo.</p>	<p>Poco personal</p> <p>Apertura no continúa del local.</p> <p>Poca iluminación</p> <p>Poca difusión y promoción.</p>
O	OPORTUNIDADES	FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES	DEBILIDADES Y OPORTUNIDADES
P O R T U N I D A D E S	<p>Relación profesional con expertos.</p> <p>La única empresa en el ramo.</p> <p>Convenios con entidades afines.</p> <p>Apertura de las autoridades a los proyectos.</p>	<p>Difundir la imagen corporativa.</p> <p>Fomentar la creación de nuevos productos culturales.</p> <p>Sistema de enseñanza virtual en la educación primaria.</p>	<p>Alianzas estratégicas con entidades culturales públicas y privadas.</p> <p>Participación en el sistema nacional de premios y concursos del MCE.</p> <p>Pasantías otorgadas por el CGI.</p>
A	AMENAZAS	FORTALEZAS Y AMENAZAS	AMENAZAS Y DEBILIDADES
M E N A Z A S	<p>Cierre de espacios culturales.</p> <p>Mala calidad del manejo cultural por artistas y entidades.</p> <p>Falta de ética profesional.</p> <p>Falta de una cultura de adquisición.</p>	<p>Capacitación personal para el manejo de productos culturales.</p> <p>Creación del consorcio de espacios culturales, o red de los espacios.</p> <p>Inversión económica en una estructura de obras de arte.</p>	<p>Llevar el arte a los espacios públicos.</p> <p>Creación de salones y concursos de artes visuales.</p> <p>Traer personal calificado para concursos y talleres de profesionalización.</p>

CERTIFICADO

Ibarra, 08 de Noviembre 2013

Mediante la presente yo, Luis Viteri Acosta, cédula de ciudadanía 1000346757, gerente general de Radio La Premier 91.9 F.M. certifico que los señores: Vinuesa Carlosama Luis Alberto con CI:1002072567 y Liliana Grisel Yépez Valencia con CI:1002631727, han socializado a través de este medio de comunicación su proyecto de Tesis denominado "CREACIÓN DE UN CENTRO CULTURAL ESPECIALIZADO EN EL MANEJO DE LA OBRA DE ARTE, EN GRÁFICA, DIBUJO Y ESCULTURA CONTEMPORÁNEA PARA LA CIUDAD DE IBARRA". Siendo un proyecto de gran importancia en el aporte de la cultura para nuestra ciudad.

Es todo cuanto puedo señalar en honor a la verdad y dejo a disposición de los antes mencionados el manejo del presente documento.



Lic. Luis Viteri Acosta

GERENTE GENERAL DE

RADIO LA PREMIER 91.9 F.M.



RUC: 1000346757001



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100263172-7		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Yépez Valencia Liliana Grisel		
DIRECCIÓN:	La Campiña		
EMAIL:	grislypez@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	2603067	TELÉFONO MÓVIL:	0969253931

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO CULTURAL ESPECIALIZADO EN EL MANEJO DE LA OBRA DE ARTE, EN GRÁFICA, DIBUJO Y ESCULTURA CONTEMPORÁNEA, PARA LA CIUDAD DE IBARRA".
AUTOR (ES):	Vinueza Carlosama Luis Alberto Yépez Valencia Liliana Grisel
FECHA: AAAAMMDD	2013-11-5
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciado en la Especialidad de Diseño y Publicidad
ASESOR /DIRECTOR:	MSC. Raimundo López

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD


Yo, Yépez Valencia Liliana Grisel , con cédula de identidad Nro. 100263172-7, en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 5 días del mes de Noviembre de 2013

EL AUTOR:

(Firma): 
Nombre: Yépez Valencia Liliana Grisel
C.C.: 100263172-7


UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE



CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, Yépez Valencia Liliana Grisel, con cédula de identidad Nro. 100263172-7, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado denominado: **“ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO CULTURAL ESPECIALIZADO EN EL MANEJO DE LA OBRA DE ARTE, EN GRÁFICA, DIBUJO Y ESCULTURA CONTEMPORÁNEA, PARA LA CIUDAD DE IBARRA”**. Que ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciado en la Especialidad de Diseño y Publicidad , en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, a los 5 días del mes de Noviembre de 2013

(Firma) 
Nombre: Yépez Valencia Liliana Grisel
Cédula: 100263172-7



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

4. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100207256-7		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Vinueza Carlosama Luis Alberto		
DIRECCIÓN:	Tungurahua y Las Garzas		
EMAIL:	Vinueza-luis@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0991497024

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO CULTURAL ESPECIALIZADO EN EL MANEJO DE LA OBRA DE ARTE, EN GRÁFICA, DIBUJO Y ESCULTURA CONTEMPORÁNEA, PARA LA CIUDAD DE IBARRA".
AUTOR (ES):	Vinueza Carlosama Luis Alberto Yépez Valencia Liliana Grisel
FECHA: AAAAMMDD	2013-11-5
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciado en la Especialidad de Diseño y Publicidad
ASESOR /DIRECTOR:	MSC. Raimundo López

5. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Vinueza Carlosama Luis Alberto , con cédula de identidad Nro. 100207256-7, en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

6. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 5 días del mes de Noviembre de 2013

EL AUTOR:

(Firma) 

Nombre: Vinueza Carlosama Luis Alberto

C.C.: 100207256-7



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, Vinueza Carlosama Luis Alberto, con cédula de identidad Nro. 100207256-7, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado denominado: **“ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO CULTURAL ESPECIALIZADO EN EL MANEJO DE LA OBRA DE ARTE, EN GRÁFICA, DIBUJO Y ESCULTURA CONTEMPORÁNEA, PARA LA CIUDAD DE IBARRA”**. Que ha sido desarrollado para optar por el título de: **Licenciado en la Especialidad de Diseño y Publicidad**, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, a los 5 días del mes de Noviembre de 2013

(Firma) 
Nombre: Vinueza Carlosama Luis Alberto

Cédula: 100207256-7