



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

TEMA:

“ESTUDIO DE LAS ARTES PLÁSTICAS EN LA PUBLICIDAD Y SU APLICACIÓN EN LA CARRERA DE DISEÑO Y PUBLICIDAD EN LA FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE DURANTE EL PERIODO 2011”

Trabajo de Grado previo la obtención del Título de Licenciada en la Especialidad de Diseño y Publicidad

AUTORA:

MAYA VENEGAS NANCY TAMARA

DIRECTOR:

MSC. DAVID ORTIZ

Ibarra, 2013

ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR

Luego de haber sido designado por el Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte de la ciudad de Ibarra, he aceptado con satisfacción participar como director de la Tesis titulada **“ESTUDIO DE LAS ARTES PLÁSTICAS EN LA PUBLICIDAD Y SU APLICACIÓN EN LA CARRERA DE DISEÑO Y PUBLICIDAD EN LA FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE DURANTE EL PERIODO 2011”** ; de la señorita egresada: Maya Venegas Nancy Tamara, previo a la obtención del Título de Licenciatura en Diseño y Publicidad.

A ser testigo presencial, y corresponsable directo del desarrollo del presente trabajo de investigación, afirmo que reúne los requisitos y méritos suficientes para la entrega de tesis empastada.

Esto es lo que puede certificar por ser justo y legal.



Msc. David Ortiz

DIRECTOR DE TESIS

DEDICATORIA

A mis padres, por la confianza brindada y por su apoyo para mi continua superación. Gracias a ustedes alcance esta meta tan anhelada.

A mis hermanos, tíos, primos, abuelos y amigos, por haber fomentado en mí el afán de superación y el deseo de triunfo en la vida. Todas las palabras no bastarían para agradecerles por su comprensión y sus consejos en los momentos más difíciles.

Espero no haberlos defraudado y quiero contar siempre con su valioso, sincero e incondicional apoyo.

NANCY MAYA VENEGAS

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme la vida y a mi familia por estar siempre conmigo.

A mi tutor, Msc. DAVID ORTIZ, por su paciente guía y sus constantes aportes para la realización de este trabajo.

NANCY MAYA VENEGAS

ÍNDICE DE CONTENIDOS

ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR.....	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE DE CONTENIDOS	v
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
CAPÍTULO I.....	1
1.1. ANTECEDENTES	1
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.4. DELIMITACIÓN DELPROBLEMA.....	4
1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
1.6. OBJETIVO GENERAL	4
1.7. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	5
1.8. JUSTIFICACION	5
1.9. FACTIBILIDAD.....	6
CAPÍTULO II.....	8
2 MARCO TEÓRICO	8
2.1. CONCEPTUALIZACIÓN.....	8
2.1.1 IMPLEMENTAR.....	8
2.1.2 ARTES PLÁSTICAS.....	9
2.1.3 PUBLICIDAD	10
2.2 FUNDAMENTACIÓN.....	11
2.2.1 IMPLEMENTACIÓN	11
2.3. ARTES PLÁSTICAS.....	12
2.3.1 PUBLICIDAD	12
2.3.2 ARTE	12
2.3.3 QUÉ ES ARTE	14
2.3.4 CLASIFICACIÓN DE LAS ARTES	15

2.3.5	FUNSION DEL ARTE.....	16
2.3.6	ELEMENTOS FENÓMENO ARTÍSTICOS	18
2.3.7	TEORÍAS DEL ARTE	20
2.3.8	TEORÍAS DEL ARTES PLÁSTICAS	21
2.3.9	IMPACTO PSICÓLOGICO	21
2.4.	PUBLICIDAD	23
2.4.1	DEFINICIÓN	23
2.4.2	CONCEPTO	23
2.4.3	ARTE DEL CONSUMO	23
2.4.4	LA OBRA DE ARTE EN LA PUBLICIDAD	24
2.4.5	ARTE PUBLICITARIO	24
2.4.6	PUBLICIDAD DEL ARTE	24
2.4.7	PROMESAS DIGITALES.....	25
2.4.8	HISTORIA DE LA PUBLICIDAD	25
2.4.9	TEORÍAS PUBLICITARIAS.....	28
2.4.10	DIFERENCIA ENTRE PROPAGANDA Y PUBLICIDAD.....	29
2.4.11	EL LENGUAJE DE LA PUBLICIDAD	30
2.5	GLOSARIO.....	30
2.5	MATRIZ CATEGORIAL	32
CAPÍTULO III.....		33
3.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	33
3.1	TIPOS Y NIVELES DE INVESTIGACIÓN	33
3.2	MÉTODOS.....	34
3.3.	TÉCNICAS	34
3.4.	INSTRUMENTOS.....	34
3.5.	POBLACIÓN Y MUESTRA	35
CAPÍTULO IV		36
4	ANÁLISIS E INTERPRESTACIÓN DE RESULTADOS.....	36
CAPÍTULO V		45
5	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	45

5.1	CONCLUSIONES.....	45
5.2	RECOMENDACIONES	46
5.3	INTERROGANTES DE INVESTIGACIÓN.....	46
CAPÍTULO VI.....		49
6	PROPUESTA ALTERNATIVA.....	49
6.1	TÍTULO DE LA PROPUESTA	49
6.2	JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA	50
6.3	FUNDAMENTACIÓN.....	50
6.4	OBJETIVOS	51
6.4.1	OBJETIVO GENERAL	51
6.4.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	51
6.5	UBICACIÓN SECTORIAL Y FÍSICA	51
6.6	DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	52
6.7	BIBLIOGRAFÍA.....	110
6.8	ANEXOS.....	115

RESUMEN

Esta tesis tiene como objetivo principal aplicar la expresión artística en la publicidad, por el interés de este tema, he planteado una propuesta alternativa donde se va a plasmar y poner en práctica las artes, mediante la fotografía artísticas con diseños de escenografías, decoraciones de ambientes y de esta manera brindar un servicio innovador y así posesionarnos en el mercado como los pioneros, con soportes distintitos y propuestas renovadoras.

ABSTRACT

This thesis aims to apply main artistic expression in advertising, in the interest of this topic, I have raised an alternative proposal for the arts, which will shape and implement this area This thesis aims to apply main artistic expressions in advertising, in the interest of this topic, I have raised an alternative proposal which would shape and implement the arts through photography with artistic designs sets, decorative environments and thus provide an innovative service so that we would be positioned in the market as the pioneers, with various proposals and distinctive new ideas.

CAPÍTULO I

1.1 ANTECEDENTES

La publicidad, como mecanismo generador de hábitos culturales y de imaginarios sociales, propone constantemente tipos de relaciones que desbordan los límites de una actividad estrictamente material, y se transforma, fundamentalmente, en un consumo de signos que impregna y atraviesa lo social.

La integración de la publicidad a determinados ámbitos de producción, circulación e intercambio de sentidos se vuelve cotidiana; y permeada por estos espacios construye un universo de signos que caracterizan la especificidad de su práctica. Esta construcción entrelaza campos que en la superficie se presentan como antagónicos o indiferenciados; pero en la recreación constante de lo cotidiano se descubren los rasgos de otras disciplinas.

Los encuentros de la publicidad y las artes plásticas desvelan una de estas dimensiones de atravesamiento y de intercambio simbólico.

En el reconocimiento de complicidades y sospechas mutuas, nos preguntamos de qué modo y con qué características se fueron generando experiencias, conceptos, representaciones, prácticas, movimientos, posibilidades, e (inter)relaciones, entre estos dos campos.

Comprender esta particular relación, nos lleva a recorrer toda una sucesión de superposiciones, cruces, complementariedades y bifurcaciones, que dibujan pasadizos, muchas veces subterráneos, pero que en otras ocasiones, salen a luz para dar nacimiento a estilos

artísticos-publicitarios, o publicitarios- artísticos, que redefinen los modos de creación.

El propósito es interpretar estas articulaciones e identificar las prácticas de intercambio entre la publicidad y las artes plásticas; al mismo tiempo que, intentar describir cómo fueron adquiriendo distintas modalidades y cómo a través del tiempo fue variando su sentido.

En la primer parte, a partir de la noción de arte propuesta por Tatarkiewicz (1976), es indagar acerca de los principales parámetros de comparación entre el discurso publicitario y la producción artística.

En una segunda instancia, mencionar las tendencias del desarrollo de las artes plásticas y de la publicidad gráfica, con el objeto de describir en un contexto histórico los contactos observados entre ambas prácticas simbólicas.

La tercera etapa involucra, un análisis de la publicidad y de las artes plásticas.

Y finalmente, tener un acercamiento a los distintos fenómenos de articulación entre publicidad y arte en la dinámica contemporánea de circulación y consumo.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Estudio de las artes plásticas en la publicidad y su aplicación en la carrera de diseño y publicidad en la facultad de educación, ciencia y tecnología de la universidad técnica del norte durante el periodo 2011.

En la actualidad se está observando que existen algunas empresas publicitarias que manejan la elaboración de campañas publicitarias donde

han tomado nuevamente la forma de promocionar productos como lo hacían desde el siglo XVII, nuevas propuestas publicitarias que buscan en el arte un referente conceptual.

La publicidad como arte y el arte como publicidad, la intención de esto es conseguir y ofrecer propuestas con una visión del producto totalmente novedosa, fresca y sobre todo muy alejada de las convencionales formas de publicitar un producto.

La idea es que los publicistas tomen una nueva tendencia de trabajos involucrando a los artistas plásticos con sus ideas novedosas y así tener soportes nuevos de publicidad como por ejemplo: el bodypaint, murales, diseños 3D con pinturas, y así conseguir un prestigio para la carrera.

También implementar fotografías que se encuentran dentro de una línea creativa muy cercana a las actuales tendencias artísticas, en las que algunas de sus características son el uso de la fotografía de gran formato y la representación del cuerpo humano. La producción publicitaria ha sido muy extensa enfocar estrategias publicitarias a la publicidad en revistas y en vallas, salir de lo estático y bidimensional resulta muy próxima a las artes plásticas.

La intención es dejar a un lado las imágenes estereotipadas tan al uso en la publicidad, huir de los estereotipos de belleza tipo top models y sobre todo huir de lo convencional.

Esa huida hacia delante, hacia nuevos modelos de utilizar la publicidad, le acercan mucho al arte.

Según la tendencia actual parece que vamos hacia dos modelos de producción artística, uno que se mantiene fiel a los métodos pictóricos tradicionales y otro interesado en nuevas técnicas y soportes. El primero proseguirá su camino analizando una y otra vez movimientos artísticos

anteriores, el segundo modelo de creación artística es muy permeable a las influencias visuales del entorno, y dentro de esas influencias seguro que la publicidad ocupa un lugar muy destacado.

Por otro lado la publicidad va evolucionando lentamente hacia nuevas propuestas plásticas. Las agencias de publicidad se enfrentan en muchos de los casos a clientes temerosos de que una idea muy arriesgada pueda influir negativamente en las ventas. Sin embargo la franja de mayor consumo se sitúa entre aproximadamente entre los 17-34 años.

Un público joven, familiarizado con la imagen, que es capaz de deglutir ingentes cantidades de publicidad y que reclama una amplia diversidad de recursos para seguir sorprendiéndose, y así cambiar la forma de pensar de las personas y que se pueda entender más rápidamente lo que queremos promocionar y hacer parte al público.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

De los argumentos aquí mencionados se deduce que el problema fundamental es ¿Cómo implementar las Artes Plásticas en la Publicidad?

1.4 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

El objeto de estudio es: “Estudio de las artes plásticas en la publicidad y su aplicación en la carrera de diseño y publicidad en la facultad de educación, ciencia y tecnología de la universidad técnica del norte durante el período 2011”.

Lugar.- Ibarra Universidad Técnica Del Norte

Tiempo.-SEPTIEMBRE 2011 –MARZO 2011

1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1 OBJETIVO GENERAL

Investigar la relación entre el arte plástico y la publicidad para descubrir las características más importantes de la imagen contemporánea que sustenten el plan de emprendimiento.

1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Investigar con especialistas sobre las corrientes artísticas y publicitarias más importantes desde la imagen mediante una entrevista.
- Realizar una investigación de mercado para sustentar la creación de un plan de emprendimiento.
- Desarrollar el plan de emprendimiento en la propuesta alternativa sustentado en lo investigado y conceptualizado.

1.6 JUSTIFICACIÓN

Luego de la debida investigación, en diferentes materiales publicitarios y campañas publicitarias, no existen campañas que tomen en cuenta al arte para nuevas campañas, por ello veré la necesidad de crear modalidades de contacto entre la publicidad y las artes plásticas para obtener nuevas propuestas de promocionar productos o implantar marcas.

El implementar nuevas propuestas de publicitar va expresar la identidad de cada empresa o producto para que su campaña sea novedosa y exitosa, poder obtener más ventas y demanda de productos. Para lograr que la identidad corporativa permanezca en la memoria de los clientes es importante proponer diseños en materiales y soportes a los

tradicionales. Sin embargo, también es necesario que, más allá de la línea gráfica general, haya variedad en el diseño, enfocando a la fotografía artística publicitaria relacionando el estudio de nuevos escenarios creativos, novedosos, a los modelos o productos maquillajes y decoración, vestimentas fuera de las tradicionales.

Una forma de variar es presentar las formas de implementar a las artes plásticas en la publicidad realizando ejemplos con productos y soportes reales que se podrían realizar una campaña novedosa.

El objetivo es relacionarse con empresas que desean renovar la forma de publicitar sus productos. En vista de que no existen empresas que se dediquen a la fotografía artística publicitaria la meta es posesionar en el mercado mediante la innovación de la fotografía.

Mediante lo cual ir ganando posicionamiento en el mercado dejando atrás la utilización de los métodos tradicionales de publicidad, el manejo de una publicidad semejante; por ende realizar publicidad diferente para cada empresa en la misma zona.

De esta manera la intención es lograr atrapar atención de los clientes y salir de la publicidad tradicional y que pierdan el miedo de trabajar con artistas plásticos.

1.7 FACTIBILIDAD

El escoger este tema es muy interesante, además que existe mucha información, conocimiento y experiencia para desarrollarlo, y es muy necesario que se implemente nuevas propuestas de publicidad conjunto con las artes plásticas para mejor beneficios del cliente y la empresa, también contar con el presupuesto necesario, no existen empresas que

realicen publicidad aplicando las artes plásticas y obtener resultados novedosos.

También tener la oportunidad de haber trabajado y estudiado a profundidad el tema, sé que es muy importante ampliar este tema para que el cliente final conozca a profundidad lo que necesita adquirir.

En este tiempo que están tan marcados los productos publicitarios en el mercado, además de que existe una monotonía en la utilización de la publicidad entre empresas, hay la seguridad de implementar la fotografía artística en la publicidad con materiales y diseños personalizados utilizando paisajes de la zona, vestimenta, personajes, maquillaje que se relacionen a las necesidades de la empresa.

De esta manera dar un cambio a la sociedad que permite abrir la mentalidad de las personas y así puedan aceptar las nuevas propuestas y tratar de dejar el miedo a la innovación.

Si se puede lograr emprender una empresa que desea arriesgarse a la utilización de nuevas tendencias y así dar un giro a la publicidad mediante la fotografía por medio de la cual dar un progreso a la empresa.

Pues la misma mejorara el índice de ventas a niveles muy altos, por que el cliente se sentirá muy seguro de adquirir mis servicios y tener un buen resultado en sus empresas.

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 CONCEPTUALIZACIÓN

2.1.1 IMPLEMENTAR

“La interacción que realizamos con ellas no sólo nos aporta información, sino también modifican y reestructuran nuestra estructura cognitiva por los diferentes sistemas simbólicos movilizados. Sus efectos no son sólo cuantitativos, de la ampliación de la oferta informativa, sino también cualitativos por el tratamiento y utilización que podemos hacer de ella. De cara a la educación nos sugiere que estas TIC se conviertan en unas herramientas significativas para la formación al potenciar habilidades cognitivas, y facilitar un acercamiento cognitivo entre actitudes y habilidades del sujeto, y la información presentada a través de diferentes códigos” (Cabero 2004, p. 18).”

Según Trejo Delarbre (2005), el ciudadano requiere de destrezas específicas para su supervivencia en este nuevo entorno: “La capacitación, no sólo para encontrar información y saber discriminar entre ella, sino también para colocar contenidos en las redes informáticas, se ha convertido en requisito indispensable en la formación cultural, la competitividad laboral y las opciones sociales de las personas.”

“La habilidad de las sociedades para controlar la tecnología y en particular las tecnologías estratégicamente decisivas en cada época histórica tienen una gran influencia en su destino” (Manuel Castells, *The Rise of the Networked Society*).

2.1.2 ARTES PLÁSTICAS

“El arte es una actividad humana consciente capaz de reproducir cosas, construir formas, o expresar una experiencia, siempre y cuando el producto de esta reproducción, construcción, o expresión puede deleitar, emocionar o producir un choque”. (TATARKIEWICZ: 1976, 67)

“De pronto la pintura era una fuerza maravillosa y magnífica. Al mismo tiempo -e inevitablemente se desacreditó por completo el objeto como elemento del cuadro” (KANDINSKY: 1995)

Montserrat Galí “Considera que bajo el efecto de los medios de comunicación masivos, la producción y circulación artística se están transformando de tal manera que ya no reconocemos en estas manifestaciones el objeto acicalado, estetizante y privilegiado que la cultura occidental nos ha acostumbrado a llamar “obra de arte”. (GALÍ: 1988, 17)

Sánchez Guzmán “Considera que Chéret es, tal vez, el primer artista que aplicó sus pinceles a la publicidad y que, pronto, ejerció una gran influencia en los artistas que comprendieron que el cartel, por su propia naturaleza, iba a crear una especie de “taquigrafía” visual que permitiera expresar ideas de una forma sencilla y directa”. (SANCHEZ GUZMÁN: 1989, 129).

“La calle precedió a la galería. El transeúnte no va a todas las exposiciones; pero los anteojos del público de galerías no pueden escaparse de la calle”. (MARTÍN: 1990, 18)

“Los carteles de cabaret de un Toulouse Lautrec o las caricaturas de un Daumier no son simplemente casos límites, sino obras de arte de la más alta calidad”. (TATARKIEWICZ: 1976, 55).

“Cuando los hiperrealistas pintan señales, figuras de neón, vitrinas de tiendas, los retratos gigantescos, ellos reconocen que el mundo visto por los medios y la publicidad, es de aquí en adelante, más verdadero, más presente, más obsesivo que el real”. (LIPOVETSKY: 1991, 499)

Berenguer “Considera que con este proceso el arte se vacía y las diversas técnicas comunicativas se apropian de sus procedimientos y hallazgos, estetizando su propia producción. (BERENGUER: 1997, 27)

2.1.3 PUBLICIDAD

“Cerrad los museos, el arte está en la calle”. Masas (LEON: 1995, 15). Frascara” Considera que el diseñador, a diferencia del artista, no es normalmente la fuente de los mensajes que comunica, sino su intérprete; su trabajo debe estar desposeído de rasgos personales notorios que se interpongan entre el público y el mensaje”. (FRASCARA: 1988, 22)

“La publicidad encuentra un variado espectro de recursos lingüísticos, icónicos, estéticos, con los cuales se nutre para atender las crecientes demandas comerciales y socioculturales”. (LIPOVETSKY: 1991, 499)

“Los elementos de expresión gráfica de la catarsis dadaísta fueron recogimedida que no deja de resultar sorprendente la habilidad con que se destilaron del lenguaje virulento anti burgués unos sistemas formales que permitieran su reinserción en la misma sociedad que los había rechazado”. (SATUÉ: 1988, 127)

“Magritte ha sido una de las más ricas y duraderas fuente de inspiración y sugerencias para el trabajo de los publicitarios, sobre todo sus cielos azules con nubes blancas, con la luna menguante”. (SASTRE: 1990, 53)

“Dos nuevos factores vienen a influir sensiblemente en el prestigio que la forma publicitaria adquiere en el período de entreguerras: la adopción de las prácticas de la publicidad norteamericana y la difusión de la publicidad luminosa”. (SATUÉ: 1988, 224).

“La idea de relacionar el arte moderno con el vodka Absolut nació en 1984, cuando aún vivía Andy Warhol. A partir del interés mostrado por el artista en pintar la botella, el compromiso de la marca con el arte ha sido constante”. (REVISTA ARDI: 1993, 60)

“En los términos de unidad y de conjunto, y que se refuerza en los códigos aceptados por la sociedad, es como si compartiéramos las reglas de diseño, colores y gustos que la publicidad ha ido introduciendo en nuestro entorno.” (LEON: 1995,16).

“Hoy más que nunca, la publicidad está exigida a encontrar los métodos disruptivos que le permitan cuestionar cómo son las cosas, de romper con lo hecho y visto anteriormente, de rechazar lo convencional, para poder lograr notoriedad, recordación y alcanzar a motivar al consumidor inapetente.” (DRU: 1997, 11).

2.2 FUNDAMENTACIÓN

2.2.1 IMPLEMENTACIÓN

Epistemológico.- es la base sobre la cual se asienta los conocimientos del tema, por medio del cual se puede dotar de sólidos fundamentos para así acrecentar más el interés por las artes plásticas.

Tecnológico.- el arte siempre ha sido además de una expresión cultural, el resultado formal de una técnica, pero las técnicas como los materiales pasaron a formar parte de cosas ancestrales pero con el avance de la tecnología al arte tradicional se lo puede adaptar a las nuevas

circunstancias para así seguir mejorando, avanzando en el tiempo y sorprender al espectador.

2.2.2 ARTES PLÁSTICA

Epistemológico.- la manifestación de la mente, de la inteligencia humana, por la cual se expresa la creatividad con la finalidad de establecer una comunicación entre el artista y el observador, intentando así transmitir los sentimientos y sensaciones.

Cultural.- La esencia de la cultura son las ideas tradicionales que incluyen las costumbres, toda la información y habilidades que posee el ser humano para plasmar todo eso en un arte, una figura.

2.2.3 PUBLICIDAD

Cultural.- es difundir la cultura por medio del arte mediante una adecuada publicidad sin alterar su esencia.

Económico.- se toma en cuenta este factor ya que es importante para poder desarrollar el proyecto, además de cómo está enfocado a la ciudadanía, a que población está dirigida.

2.3 ARTE

2.3.1 Definición del arte

El arte es el concepto que engloba todas las creaciones realizadas por el ser humano para expresar una visión sensible acerca del mundo, ya sea real o imaginario. Mediante recursos plásticos, lingüísticos o sonoros, el arte permite expresar ideas, emociones, percepciones y sensaciones.

2.3.2 Concepto de arte

Al hablar de arte debemos tener en cuenta de que estamos hablando de una disciplina moderna que tiene su posición dentro de la ciencia y la cultura, y por ello se enfrenta a problemas como concepto, método, fuentes y bibliografía; así por tanto debemos tener en cuenta que la Historia del Arte está compuesta por el arte y por la historia. La Historia del Arte no es una disciplina cerrada, sino que trata de acometer el estudio del fenómeno artístico desde una perspectiva histórica; por tanto de lo que se trata es de reconstruir los elementos determinantes de la obra y las funciones y significados que la obra tuvo en un momento en una sociedad histórica concreta.

El origen del arte reside en la sensación, el recuerdo y el mimetismo. La expresión del lenguaje artístico comenzó a ser utilizada a partir de mediados del siglo XX, en un momento en que los avances de la lingüística y el interés por analizar los léxicos propios de cada profesión comenzaron a realizarse bajo la forma de diccionarios específicos.

La lingüística aplicaría sus propios métodos y enfoques comenzando a considerar el arte como un lenguaje en sí mismo, y las obras de arte como palabras.

Lenguaje artístico significa el reconocimiento y la comprensión del arte como una estructura de signos de comunicación, y tenemos que recordar lo que se entiende por lenguaje dentro de la lingüística: conjunto de signos y reglas que permiten la comunicación.

El arte está constituido por un conjunto de signos o señales articuladas en función de unas determinadas reglas que nos comunican algo. Si hacemos ésta agrupación entre lenguaje y arte, tenemos que hacernos una serie de preguntas:

- ¿Realmente el arte comunica? No, realmente lo que hace es expresar algo.
- ¿Comunica de igual modo que el lenguaje verbal? No, se basa fundamentalmente en la visualización.
- ¿El proceso de comunicación es el mismo para todos los diferentes tipos de arte, o varían si se trata de pintura, arquitectura o música? Sí, cada modo es específico, por lo que se tiende a un arte total.

Hay que hablar de una serie de términos propios de la obra de arte: forma y significado. En relación con la obra de arte los términos forma y significado son de uso común, y son por tanto aspectos constitutivos de la obra de arte, en torno a los cuáles giran numerosas cuestiones estéticas. Son aspectos distintos pero estrechamente relacionados. También son aspectos flexibles, hasta el punto de que la flexibilidad de éstos permite que de un mismo significado puedan expresarse formas diferentes, y a través de una forma se puedan expresar varios significados.

2.3.3 QUE ES ARTE

Arte es la actividad emocional de crear y de apreciar valor. Valor es el vértice central de la jerarquía piramidal de las capacidades emocionales, intelectuales y motivacionales de la especie humana. A toda capacidad emocional se le hace necesaria la esperanza por sentirse plena. A toda capacidad intelectual le interesa el reconocimiento de las razones constantes e inmanentes y a toda capacidad motivacional se le hace prioritario el cumplimiento del deber.

Porque tenemos capacidades emocionales, intelectuales y motivacionales, exigimos el máximo de complacencia y satisfacción, es decir exigimos el establecer emocionalmente el estado de plenitud, de autonomía (uno con la ley) o de reconocer las máximas constantes universales y de cumplimiento del deber. Exigimos el sentirnos bien, el

sabernos seguros y convencidos y el sentirnos realizados o cumplidos, esto es normal en cada humano y natural también en el resto de las especies.

Toda especie existente cumple su función en base a la razón que la justifica necesaria, por lo mismo, si somos una especie más del ordenamiento natural, debemos cumplir con la misma exigencia. Curiosamente lo exigimos en los otros, y eso es fácil verlo a nuestro alrededor, pero no nos lo exigimos a nosotros mismos.

2.3.4 CLASIFICACIÓN DE LAS ARTES

La clasificación del arte, o de las distintas facetas o categorías que pueden considerarse artísticas, ha tenido una evolución paralela al concepto mismo de arte: como se ha visto anteriormente, todo tipo de habilidad manual y destreza, de tipo racional y sujeta a reglas.

Después de tantos siglos de evolución, los cambios sociales, culturales y tecnológicos producidos durante los siglos XIX y XX han comportado un nuevo intento de definir el arte con base en parámetros más abiertos y omnicomprensivos, intentando abarcar tanto una definición teórica del arte como una catalogación práctica que incluye las nuevas formas artísticas que han ido surgiendo en los últimos tiempos: fotografía, cine, cómic, nuevas tecnologías.

Las artes por su finalidad pueden ser:

- Artes menores, utilitarias o mecánicas (para algunos otros autores se trata de la artesanía o arte popular). Sus características son la utilidad y la belleza.

- Artes mayores o bellas artes (también llamadas arte bello o arte culto. Sus características son el valor estético no utilitario y su objetivo es causar placer o emoción estéticos.

Las artes, según su medio de expresión principal.

- Artes espaciales o visuales. Sus características son la ubicación espacial, ocupan un lugar en el espacio; la temporalidad permanente, están destinadas a durar y susceptibles por medio de la vista. Pueden ser: bidimensionales (planas y tridimensionales (con volumen).
- Artes temporales o acústicas. Sus características son la temporalidad transitoria, es decir, implican un proceso limitado en el tiempo; son perceptibles por medio del oído y son perceptibles por medio de la vista sólo en algunos casos.
- Artes mixtas. Sus características son que intervienen de manera combinada elementos de las dos clases anteriores.

Las obras de arte por su clase pueden ser:

- Literarias o de palabra (Géneros literarios).
- Musicales o auditivas.
- Corporales, del espectáculo o escénicas.
- Plásticas o visuales.

2.3.5 FUNCIÓN DEL ARTE

El arte puede cumplir diversas funciones, según la voluntad del propio artista o según la interpretación que de la obra haga el público:

- **Práctica:** el arte puede tener una utilidad práctica siempre y cuando cumpla diversas premisas de satisfacer necesidades o de tener una finalidad destinada a su uso o disfrute, como es el caso de la arquitectura, o bien de la artesanía y las artes aplicadas, decorativas e industriales.
- **Estética:** el arte está estrechamente vinculado a una finalidad estética, es decir, de provocar sentimientos o emociones, o bien suscitar belleza y admiración en todo aquél que contempla la obra de arte.
- **Simbólica:** el arte puede estar revestido de una función simbólica cuando pretende trascender su simple materialidad para ser un símbolo, una forma de expresión o comunicación, un lenguaje por el cual se expresa una idea que debe ser descifrable para el público al cual va dirigida.
- **Económica:** el arte, como producto elaborado por el hombre, no deja de ser un objeto que puede estar motivado con fines económicos, bien en su concepción o bien en su posterior mercantilización.
- **Comunicativa:** el arte es un medio de comunicación, por el cual se expresan ideas o conceptos, o bien se recrean estados de ánimo. En este sentido, puede ser tanto crítico como propagandístico del mensaje que desea transmitir.
- **Imitativa:** el arte ha pretendido históricamente ser fiel reflejo de la realidad, al menos hasta la aparición de la fotografía y el cine en el siglo XX. Así, el arte ha sido un medio ideal para plasmar el mundo, la forma de vida de las diversas culturas y civilizaciones que se han sucedido a lo largo del tiempo.

- **Crítica:** el arte puede tener una voluntad crítica, bien de tipo político, religioso o social, haciéndose eco de las reivindicaciones sociales de cada periodo histórico.

2.3.6 ELEMENTOS DEL FENÓMENO ARTÍSTICO

- **Artista:** se denomina artista a aquella persona que, o bien practica un arte, o bien destaca en él. Al artista se le supone una disposición especialmente sensible frente al mundo que lo rodea: ha desarrollado su propio punto de vista, así como su creatividad, una buena técnica y un medio de comunicación hacia el espectador por medio de sus obras. El artista adquiere su propio dominio de la técnica y su desarrollo artístico intelectual para llegar al camino del profesionalismo. Con esta personalidad, el artista se manifiesta hacia el mundo tratando de reflejar lo que acontece o le gustaría que aconteciera en él.
- **Obra de arte:** una obra es una realización material, que tiene una existencia objetiva y que es perceptible sensiblemente. Una obra de arte puede ser tanto el objeto material en sí –una pintura, una escultura, un grabado– como una producción intelectual donde la artisticidad se encuentra en el momento de su ejecución o captación por medio de los sentidos. Igualmente, una obra de arte puede tener diversas interpretaciones según la persona que lo valore. Así, habría que reconocer que una obra de arte es un objeto que tiene un valor añadido, sea este valor un concepto artístico, estético, cultural, sociológico o de diversa índole.

En conclusión, se podría decir que una obra de arte es un hecho sensorial, realizado artificialmente, con intencionalidad comunicativa y orientación lúdica. La obra de arte, para ser considerada como tal, debe trascender su sustrato material para adquirir una significación trascendente, basada tanto en su aspecto estético como en el histórico, al

ser reflejo de un lugar y tiempo determinados, así como de una determinada cultura que subyace en la génesis de toda obra de arte.

- **Público:** un factor cada vez más determinante en el mundo del arte es el del público, la gente que acude a museos o exposiciones y que manifiesta cada vez más un sentido crítico y apreciativo del arte, pudiendo influir en las modas y los gustos artísticos. En siglos anteriores, el arte era un círculo cerrado al que sólo tenían acceso las clases más favorecidas, que eran las que encargaban y adquirían obras de arte. Sin embargo, desde la apertura de los primeros museos públicos en el siglo XVIII, la participación del público en general en la apreciación del arte ha sido cada vez mayor, favorecida sobre todo por el aumento de medios de comunicación de masas (prensa, libros, revistas y, más recientemente, medios digitales e Internet). Asimismo, las nuevas corrientes artísticas, sobre todo desde pasada la Segunda Guerra Mundial, han favorecido la participación del público en la propia génesis del hecho artístico, a través de acciones artísticas como los happenings y las performances.
- **Percepción:** la percepción del arte es un fenómeno subjetivo, motivado no sólo por el hecho sensorial sino por el aspecto de mentalidad inherente, que depende de la cultura, la educación, etc. La percepción es un proceso activo y selectivo, el ser humano tiende a seleccionar la percepción más sencilla, así como a ver las cosas globalmente por ejemplo, tendemos a ver las cosas simétricas aunque no lo sean. De la percepción sensorial dependen factores como la textura, la forma y el color, así como la geometría, la proporción y el ritmo.
- **Materia y técnica:** el proceso artístico comienza con la elaboración mental de la obra por parte del artista, pero ésta se ha de plasmar en materia, proceso que se realiza a través de la técnica. La materia tiene una noción constitutiva, creadora, siendo parte esencial de la creación artística. También puede aportar diferentes concepciones estéticas,

como el uso del hierro y el vidrio en la arquitectura contemporánea. A su vez, la técnica es la manera cómo el artista da forma a la obra de arte, cómo moldea la materia para conseguir expresar aquello que desea crear. Los materiales y la técnica van evolucionando con el tiempo, y pueden ser definatorios de un determinado lenguaje o estilo artístico.

2.3.7 TEORÍAS DEL ARTE

DEFINICIÓN

Teoría del arte o teoría de las artes es una disciplina académica que engloba toda descripción de las manifestaciones artísticas (fenómenos artísticos u obras de arte), empezando por su consideración o aceptación como tales, en todos los géneros del arte.

Se entiende por cultura a la suma de caracteres y costumbres de una determinada agrupación social. Costumbres estas que tienen mucho que ver con la comunicación, con el lenguaje e intercambio del sentir, del comprender y del obrar en pro de un determinado gusto, criterio, ideal filosófico, político o social. Por cultura se asume también a la totalidad de las manifestaciones humanas, donde se incluyen, la educación, la salud, el trabajo, la religión, la ciencia y el arte. Entre todas estas manifestaciones, el arte es en suma de importancia, por estar permanentemente en contacto con el ejercicio de practicar y apreciar los principios de la creación, originarios de cualquier actividad. Bajo esta perspectiva, podemos entender la importancia del arte en el desarrollo de cualquier cultura.

Teoría del arte en base a la realidad constante e inmanente de los Principios de la Creación.

Toda creación implica tres aspectos fundamentales:

- 1- El propósito de la creación basado en la necesidad creativa y conducido por el autor.
- 2- El valor interconector entre creador y obra, que asemeja a ambos en el crear.
- 3- La relación de intercambio (dar y recibir) que se establece y posibilita la experiencia del valor con lo creado. Lo creado es fruto de una necesidad, la necesidad de experimentar el valor de lo pretendido. Toda necesidad obliga a ser satisfecha.

2.3.8 TEORÍAS DE LAS ARTES PLÁSTICAS

DEFINICIÓN

Se denomina artes plásticas al conjunto de expresiones artísticas que se caracterizan por el uso de elementos moldeables para manifestar sentimientos. Desde esta perspectiva, son muchas las disciplinas que pueden incluirse en esta área. El arte busca y pretende lo supremo, lo maravilloso, lo soberbio. Busca transmitir sentimientos profundos, ideas brillantes y trabajos excelentes, para gloria del valor máximo absoluto, para gloria de lo pleno, lo autónomo y lo cumplido. ¿Por qué? Porque el ser humano necesita sentirse pleno, autónomo y cumplido. La creación se establece en base al deseo natural por realizar valor y la apreciación se desprende del deseo natural por experimentar valor.

2.3.9 IMPACTO PSICOLÓGICO DE LA IMPLEMENTACIÓN DE LAS ARTES PLÁSTICAS EN LA PUBLICIDAD CAUSA EN EL ÁREA SOCIAL

“Generar un impacto visual, para que el público pueda recordar y por ende asociar con la marca”. Analizar el arte como un fenómeno cuya inteligibilidad está dada únicamente por el estudio de sus elementos formales el contexto social y psicológico en que se desenvuelve el arte es

esencial para comprenderlo. Origina una sociología y una psicología del arte que estudian esos factores sin descuidar lo formal.

Analizar el arte ligada a la evolución histórica de la producción artística en la que se funden sus aspectos formales, psicológicos y sociales. En efecto, su sociología del arte, que comienza los estudios sobre el público de arte y los intermediarios entre éste y el artista, recoge y acepta la noción formal de estilo sugiriendo que el motor de su evolución se encuentra en lo social, en las interacciones y en los cambios de las capas sociales que gustan del arte. Al mismo tiempo, se sostiene que la única manera en que los factores sociales pueden incidir en lo formal, es a través de su paso por el psiquismo de público y artistas. Lo psicológico media lo social y lo formal.

Social.- El polo social toma cuerpo en las investigaciones sobre el público a través de estudios históricos que correlacionan las clases sociales con los distintos estilos. Agregamos, el estudio de los intermediarios entre público y productores, el estudio de los productores, de los consumidores. Tres instancias que se proponen como elementos constitutivos del campo artístico.

2.3.10 ESTÉTICA

Concepto

La estética es una rama de la filosofía que se encarga de estudiar la manera cómo el razonamiento del ser humano interpreta los estímulos sensoriales que recibe del mundo circundante. Se podría decir, así como la lógica estudia el conocimiento racional, que la estética es la ciencia que estudia el conocimiento sensible, el que adquirimos a través de los sentidos. Entre los diversos objetos de estudio de la estética figuran la belleza o los juicios de gusto, así como las distintas maneras de interpretarlos por parte del ser humano. Por tanto, la estética está

íntimamente ligada al arte, analizando los diversos estilos y periodos artísticos conforme a los diversos componentes estéticos que en ellos se encuentran.

La estética en la publicidad, se muestra que la belleza tiene que ver con la determinación estética que se le brinda al espacio envolvente y contextualizado del producto, teniendo en cuenta que lo bello a lo que aspira la publicidad debe ser entendido, en los términos de unidad y de conjunto, y que se refuerza en los códigos aceptados por la sociedad, es como si compartiéramos las reglas de diseño, colores y gustos que la publicidad ha ido introduciendo en nuestro entorno.

2.4 PUBLICIDAD

2.4.1 DEFINICIÓN

Es una técnica de comunicación comercial que intenta informar al público sobre un producto o servicio de consumo.

2.4.2 CONCEPTO

La publicidad es una comunicación destinada a despertar los deseos, motivar y llevar al consumo, y por lo tanto tiene una función determinada, que establece con arreglos a objetivos planificados.

2.4.3 ARTE DEL CONSUMO

La publicidad encontró en la pintura un recurso sorprendentemente adaptable a sus objetivos comerciales. En cambio, a partir de la década de los sesenta, serán los productos publicitarios los que tendrán una

incidencia considerable en el arte: el pop art y el hiperrealismo son inconcebibles sin las imágenes de la publicidad.

2.4.4 LA OBRA DE ARTE EN LA PUBLICIDAD

La publicidad recurre a menudo a mecanismos de “préstamos” y establece relaciones transtextuales con las obras de arte. No sólo las obras musicales de artistas clásicos o piezas fotográficas se transforman en la base de un vínculo manifiesto o implícito, con el que se construye el argumento persuasivo; sino también las pinturas y esculturas, en algunas ocasiones, se ven actuando o posando en el interior de un discurso publicitario.

2.4.5 ARTE PUBLICITARIO

Entre las variadas formas en que el arte y la publicidad se entrecruzan, en los últimos años se comienza a perfilar un proceso de fusión que parece remitirnos a los primeros períodos de indiferenciación entre ambas disciplinas.

Algunos productos comerciales y algunas empresas eligen y aspiran a que sus anuncios publicitarios sean reconocidos por el estilo de un artista. El anuncio publicitario se construye como una composición artística, en el que se identifican en ella los parámetros estéticos del autor.

2.4.6 PUBLICIDAD DEL ARTE

La obra de arte convertida en objeto de consumo, al igual que el resto de los productos, necesita darse a conocer, necesita ponerse en escena, mostrarse, y ese papel está reservado a la publicidad.

2.4.7 PROMESAS DIGITALES

En un mundo signado por la velocidad audiovisual, las innovaciones tecnológicas, la fragmentación y complementariedad de las disciplinas, la publicidad y el arte se enfrentan a un mismo gran desafío: deben adaptarse a los nuevos medios digitales y lograr articular sus propios lenguajes.

Los límites de la tecnología crean los más diversos sistemas de comunicación humana, pero sí comprendemos la urgencia de encontrar en ella nuevas formas de expresión, y dejar de verla exclusivamente como vehículo de lo acabado. La era digital genera y define una etapa artísticamente nueva y a la vez construye nuevas estructuras publicitarias.

2.4.8 HISTORIA DE LA PUBLICIDAD

La producción cartelística, enlazada formalmente con las innovaciones del post-impresionismo, expresa en su lenguaje la atmósfera cultural de los dos últimos decenios del siglo XIX, formidablemente descrita por Hauser en su Historia social de la Literatura y el Arte. La crisis del naturalismo (que es la crisis de la concepción positivista del mundo), el esteticismo, el decadentismo exquisito y, simultáneamente, el amor por la vida ociosa y refinada de la ciudad convertida en «fiesta», impregnan los carteles de Mucha, Guimard, etc. Esta atmósfera alcanza incluso en menor medida al artista que ocupa el primer lugar en la historia del cartel: Chérel. En efecto, éste sigue realizando carteles hasta la pérdida progresiva de visión que sufre en 1910. Sin embargo, su estilo, en el que se superpone un idioma de origen popular con las composiciones de los muralistas, no puede incluirse estrictamente en el «Art Nouveau».

Los rasgos característicos de esta atmósfera aparecen en los diversos cartelistas intensificando unos aspectos, marginando otros, del mismo

modo que en la literatura de la época. Así, los carteles de Grasset hacen referencia a la «artificialización» extrema de la naturaleza analizada, como él mismo señala, en la «esencia» y no en simplemente su manifestación a la experiencia y la percepción comunes.

En Mucha, en cambio, la acentuación es diferente: su obra, se orienta por la «atracción por las antiguas culturas, «evocando especialmente el esplendor artificioso del arte bizantino. Hay que tener en cuenta que Mucha fue el artista que impulsó, a nivel icónico, el mito de Sarah Bernhardt. En este sentido, su prolongado ciclo de carteles sobre la famosa actriz supone la puesta en circulación de un discurso mítico que podría ser analizado a partir de las categorías del análisis estructural del mito, tema éste que no es objeto del presente trabajo.

En Inglaterra la influencia del grupo de Morris sobre las vanguardias europeas no se vio correspondida posteriormente por una influencia de éstas sobre el ambiente artístico inglés, salvo en la zona periférica de Glasgow. En esta ciudad el grupo de artistas cuyo representante más conocido es Mackintosh desarrolló el lenguaje artístico más innovador conocido en aquella época en Gran Bretaña. Así, por ejemplo, los carteles de este autor para The Scottish Musical Review constituyen experimentos formales de enorme alcance en la renovación del lenguaje artístico de vanguardia. Sin embargo, en conjunto, la aportación más importante a los carteles «Modern Style» es la de Beardsley. Como escribe Hauser, «es imposible imaginar un arte más literario que el suyo o un arte en el que la psicología, el motivo intelectual y la anécdota desempeñan un papel más importante». A nivel gráfico, los carteles de Beardsley expresan un clima similar al representado en la obra de Oscar Wilde: pocas veces el elemento decorativo, lo elegante, lo exquisito, cierto refinamiento perverso, el preciosismo, desempeñaron un papel tan importante en el arte. En Viena la imprevista renovación de la cultura artística en el último decenio del siglo xix debe ser referida a un motivo sociológico: la

evolución política y social del Imperio en un sentido liberal que crea un ambiente receptivo a la creación artística de la «Secession».

Sin embargo no existió en Austria un cartel de publicidad comercial en sentido estricto directamente ligado a la «Secession». En efecto, los artistas agrupados en esta tendencia editaron numerosas series de carteles, fundamentalmente en las colecciones tituladas «Ver Sacrum», pero su carácter es predominantemente cultural. Así, por ejemplo, en su mayoría los carteles se refieren a exposiciones, representaciones teatrales, audiciones musicales, etc. De cualquier modo, las obras de Hoffmann, Olbrich, Roller y otros son fundamentales, presentando además un enorme interés cultural.

En Alemania el «Jugendstil» patentizó igualmente la tendencia a la integración social del arte. Significativamente, la revista *Die Jugend*, que comenzó a publicarse en 1896, se titulaba «Semanario Múnich de la Vida y las Artes». En general, la producción cartelística en este país giró en torno a diversas revistas, como *Simplicissimus* (fundada en 1896 en Múnich), *Pan* (1895, Berlín) y la ya citada *Die Jugend*, que fue la que dio nombre al conjunto del movimiento. El famoso cartel de Fritz

Dannenberg que muestra una muchacha a horcajadas sobre una gigantesca botella de champán fue realizado para esta revista.

En la historia del cartel, el «Jugendstil» adquiere una importancia especial por su enlace con la publicidad de los años veinte, sobre todo con el cartel expresionista.

Existe una característica común a todos los carteles publicitarios de las diversas tendencias reseñadas. Se trata del apoyo de la mayoría de los mensajes publicitarios sobre un objeto concreto: la mujer. Así, por ejemplo, puede situarse la exaltación de la fiesta en el cartel de Bonnard denominado «France Champagne», la sensualidad perversa y refinada de

las mujeres de los carteles de Beardsley o la sensualidad de carácter espiritual de las figuras femeninas de Liszt, el erotismo de Fuller o bien la comercialización de la riqueza y la exaltación del éxito burgués en las mujeres de Feure, etc. Como señala Moles, «hacia 1890 el estilo de los carteles forma el aspecto de un cuadro cristalizado por las palabras protagonistas de un texto». En gran medida, la figura femenina es ante todo un signo cultural, apareciendo con toda claridad en el cartel modernista.

2.4.9 TEORÍAS PUBLICITARIAS

CONCEPTO

La publicidad es una técnica de comunicación comercial que intenta informar al público sobre un producto o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo. En términos generales puede agruparse en *abovethe line* (ATL's) y *belowthelin* (BTL's) según el tipo de soportes que utilice para llegar a su público objetivo.

A través de la investigación, el análisis y estudio de numerosas disciplinas, tales como la psicología, la sociología, la antropología, la estadística, y la economía, que son halladas en el estudio de mercado, se podrá desarrollar un mensaje adecuado para el público.

La publicidad llega al público a través de los medios de comunicación. Dichos medios de comunicación emiten los anuncios a cambio de una contraprestación previamente fijada para adquirir dichos espacios en un contrato de compra y venta por la agencia de publicidad y el medio, emitiendo el anuncio en un horario dentro del canal que es previamente fijado por la agencia con el medio, y con el previo conocimiento del anunciante. Tal contrato es denominado contrato de emisión o de difusión.

2.4.10 DIFERENCIA ENTRE PROPAGANDA Y PUBLICIDAD

La Publicidad tiende a la obtención de beneficios comerciales, en tanto que la Propaganda tiende a la propagación de ideas políticas, filosóficas, morales, sociales o religiosas, es decir, comunicación ideológica.

Comunicación:

- Emisor: Quien emite un mensaje (Agencia de Publicidad).
- Receptor: Quien recibe un mensaje (Público meta).
- Mensaje: La pieza publicitaria.
- Canal: Por donde se comunican los mensajes (Los Medios).
- Código: La forma de comunicar (Como está hecha la pieza publicitaria).
- Feed-back: La respuesta obtenida (feed-back positivo: Compra-feed-back negativo: no compra).
- Fuente: Es la generadora del mensaje: Empresa anunciante).

Público: Es un término colectivo utilizado para designar a un conjunto de personas estrechamente relacionadas entre sí, por intereses y afinidades que le son comunes, y que comparten un sentimiento de solidaridad. El público puede ser real o potencial:

- **Real:** Este público es el que consume un determinado producto. Se debe lograr que sea fiel al producto, dándole lo que desea obtener, y mejorando características del mismo.
- **Potencial:** Es el posible comprador.

2.4.11 EL LENGUAJE DE LA PUBLICIDAD

El lenguaje de la imagen y los textos en la publicidad tiene unas características propias:

- La imagen, el color, la forma de las letras... llaman la atención rápidamente.
- El texto del anuncio, el eslogan, está formado por frases breves, sencillas, fácilmente memorizables. Su misión es anunciar un producto o un mensaje e influir en el receptor.
- El texto escrito es persuasivo: se utilizan los pronombres de segunda persona, construcciones imperativas, frases hechas, rimas, repeticiones, y otros recursos estilísticos.

Los anuncios publicitarios, al igual que el signo lingüístico, están formados por dos planos: el plano del contenido (la realidad del mensaje que nos transmite) y el plano de la expresión (los recursos lingüísticos y no lingüísticos utilizados para llamar la atención del receptor).

Según la finalidad perseguida, los anuncios pueden clasificarse en:

- **Propagandísticos.** Pretenden convencer y aconsejar al receptor para que actúe de una forma determinada. Su finalidad puede ser social, cívica, cultural, deportiva...
- **Publicitarios.** Pretenden que el receptor consuma o compre un producto determinado. Su finalidad es básicamente comercial.

2.5 GLOSARIO

Psiquismo.- Conjunto de caracteres y funciones psíquicas de un individuo.

Acicalado.- Adornar o arreglar a una persona

Bifurcaciones.- División o separación de una cosa en dos ramales, brazos o puntas, especialmente de un camino o carretera

Artificialización.- actualizar

Horcajadas.- Se usa en la expresión a horcajadas, que indica que una persona se sienta sobre una cosa con una pierna a cada lado de esta, como cuando se monta a caballo.

Bodypaint.- La pintura corporal o bodypainting es una pintura artística aplicada a la piel y se considera una de las primeras formas de expresión plástica utilizadas por nuestros antepasados

Bidimensional.- Que tiene dos dimensiones. Se aplica al cuerpo que se representa según su altura y anchura, y no según su profundidad

Permeable.- Que puede ser atravesado por un líquido, especialmente por el agua, o por una radiación o campo magnético.

2.6 MATRIZ CATEGORIAL

CONCEPTO	CATEGORÍA	DIMENSIÓN	INDICADOR
Poner en funcionamiento, aplicar los métodos y medidas necesarios para llevar algo a cabo.	Implementar	Materiales Propuestas	Pinturas, pinceles, plantillas, espray. Novedosas, innovadoras
Son manifestaciones de la actividad humana mediante las cuales se interpreta lo real o se plasma lo imaginado con recursos plásticos.	Artes Plásticas	Artes visuales Artes táctiles Artes escénicas	Dibujo, pintura, grafitis. Escultura, cerámica, 3D. Actuación
Es una técnica de comunicación comercial que intenta informar al público sobre un producto o servicio de consumo.	Publicidad	Flayers Artículos baners Audio visual Tv Cine internet	Información de un producto Esferos, gorras, camisetas, etc. Impresiones Medios Masivos Llamativos Curiosos

CAPÍTULO III

3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 TIPOS Y NIVELES DE INVESTIGACIÓN

TIPO CAMPO.- el trabajo será de campo porque lo realizare en lugares donde concurra la gente sea en los centros comerciales o lugares donde se lanzara la campaña de los productos involucrando al público.

TIPO CUANTITATIVO.- este proyecto se realiza basado en las manifestaciones de la actividad humana mediante lo cual se interpreta lo real o se plasma lo imaginado, para lo cual se necesita la recolección de datos que sirve para la estructuración de la información que es muy útil para mejorar la toma de decisiones.

TIPO CUALITATIVO.- La forma de pensar y desarrollar una concepción lógica y al mismo tiempo efectiva de diseñar y programar podría estimular la innovación y creatividad de las artes plásticas, para lo cual este proyecto utilizara al cuerpo humano como forma de publicidad de diferentes productos.

NIVEL BIBLIOGRÁFICO.- este proyecto es bibliográfico porque está basado en un historial referente a como se relacionaban las artes plásticas con la publicidad y como está evolucionando en el tiempo y el tipo de sociedad que se enfoca.

NIVEL EXPERIMENTAL.- este proyecto tiene un nivel bajo de experiencia ya que está basado en las prácticas y trabajos realizados relacionados

con las artes plásticas con diferentes propuestas de promocionar productos.

NIVEL PROPOSITIVO.-con el siguiente trabajo busco proponer nuevas tendencias de publicitar un producto con la implementación de las artes plásticas.

3.2 MÉTODOS

MÉTODOS EMPÍRICOS:

EXPERIMENTACIÓN porque tengo el conocimiento en el manejo de las artes plásticas para así desarrollar el proyecto y a la vez buscar el mayor conocimiento y poder experimentar las nuevas tendencias del manejo de la publicidad.

MÉTODOS MATEMÁTICOS:

ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA. Por medio de los porcentajes y de la entrevista sabré que tanto será aceptada la nueva propuesta de involucrar al arte con la publicidad y necesidades del cliente, lo cual favorecerá a mi investigación.

3.3 TÉCNICAS.- para tabular mi proyecto he visto necesario aplicar la técnica de la ENCUESTA- CUESTIONARIO

3.4 INSTRUMENTOS.- debido a que voy a utilizar la técnica de campo tengo la necesidad de utilizar instrumentos para respaldar nuestra investigación.

- Cámara fotográfica
- Cámara filmadora
- Cuaderno de notas
- Grabadora de voz

3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA

$$n=PQ.N$$

$$(N-1) \frac{(E)^2+PQ}{K^2}$$

$$n= \frac{0.25.7.000}{(7.000-1) \frac{(0.005)^2+0.25}{4}}$$

$$n= \frac{1.750}{(6.999) (0.00025+0.25)}$$

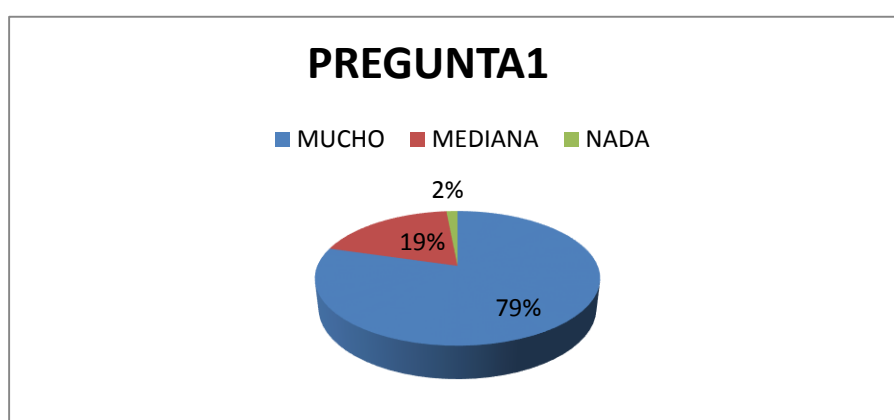
$$n= \frac{1.750}{4.6243.375}$$

$$n=378.42$$

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

1. ¿Cree usted que es importante implementar las artes plásticas en la publicidad?



INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUCHO	159	79,5
MEDIANA	38	19
NADA	3	1,5
TOTAL	200	100%

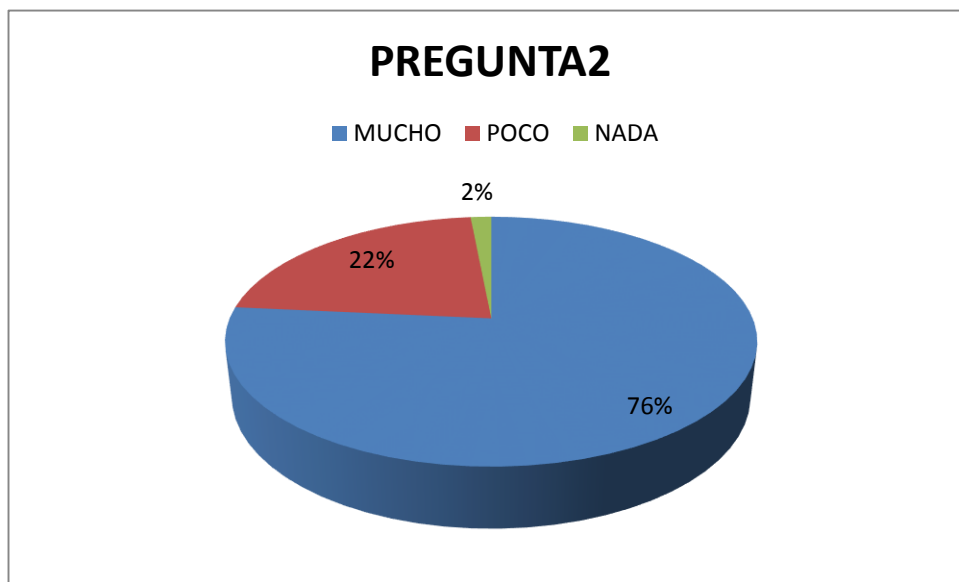
Fuente: Estudio Investigativo

Elaborado por: La Autora, 2013

CONCLUSIÓN._ la implementación de las artes plásticas da una nueva apertura a la publicidad con una nueva imagen y diferente perspectiva hacia el público que está dirigida, lo cual da una aceptación considerable para su utilización.

INTERPRETACIÓN._ difundir la implementación de las artes plásticas, da una acogida considerable para realizar nuevas tendencias publicitarias de empresas que quieran innovar su imagen corporativa.

2. ¿En la publicidad se puede utilizar como recurso de innovación al arte?



INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUCHO	153	76,5
POCO	44	22
NADA	3	1,5
TOTAL	200	100%

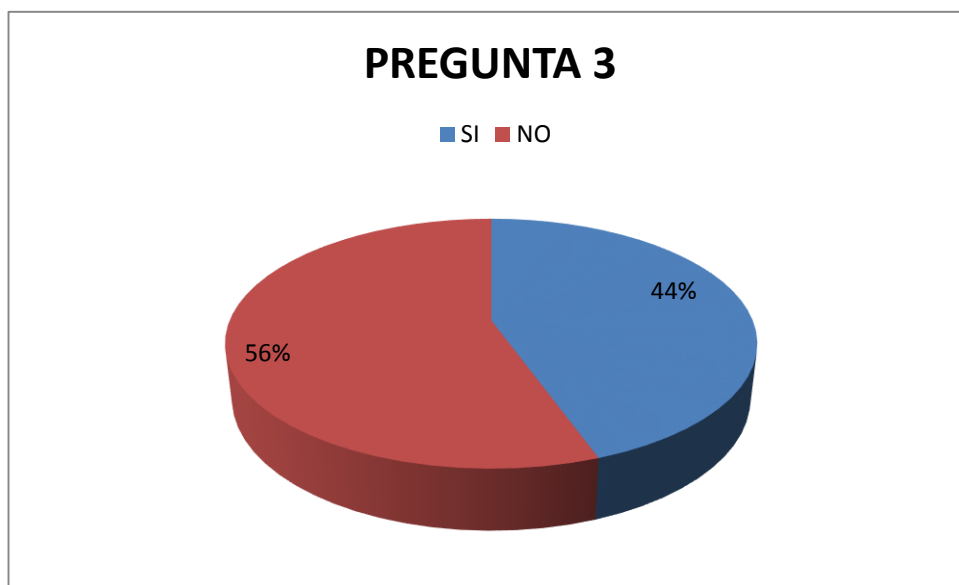
Fuente: Estudio Investigativo

Elaborado por: La Autora, 2013

CONCLUSIÓN._ el arte va innovando con el tiempo lo que le hace ser un recurso de alternativa para ser utilizado en la publicidad generando así un cambio en la imagen visual de un producto o empresa.

INTERPRETACIÓN._ tomando en consideración el resultado obtenido de las encuestas realizadas, nos da como deducción que el arte puede ser utilizado en la innovación de la publicidad para así dar un cambio a las propuestas tradicionales.

3. ¿Ha encontrado almacenes o empresas que brinden servicios de publicidad con diferentes soportes y nuevas propuestas que involucren a las artes plásticas?



INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	89	44,5
NO	111	55,5
TOTAL	200	100%

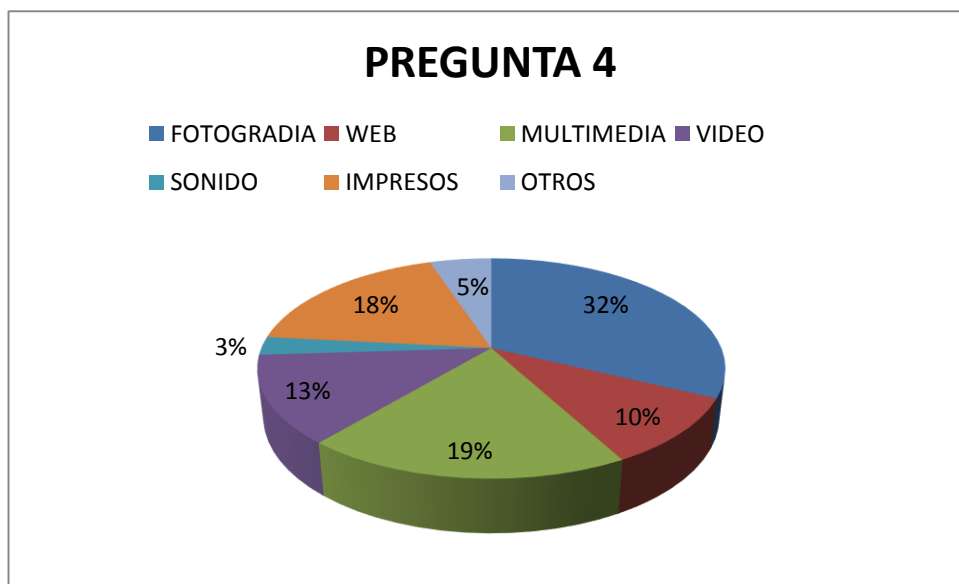
Fuente: Estudio Investigativo

Elaborado por: La Autora, 2013

CONCLUSIÓN._ la mayoría de empresas publicitarias brindan un mismo servicio basado en lo tradicional, ya que todas las empresas existentes se manejan en un formato similar y no optan por marcar una diferencia en la presentación de productos.

INTERPRETACIÓN._ a las personas que se les realizó las encuestas, nos han demostrado no tener conocimiento o al menos no saben dar referencias de empresas o almacenes que brinden el servicio de publicidad con diferentes soportes o nuevas propuestas que involucren al arte.

4. ¿En qué tipo de soportes publicitarios sería más compatible el arte?



INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FOTOGRAFÍA	120	60
WEB	37	18,5
MULTIMEDIA	71	35,5
VIDEO	48	24
SONIDO	10	5
IMPRESOS	68	34
OTROS	19	9,5

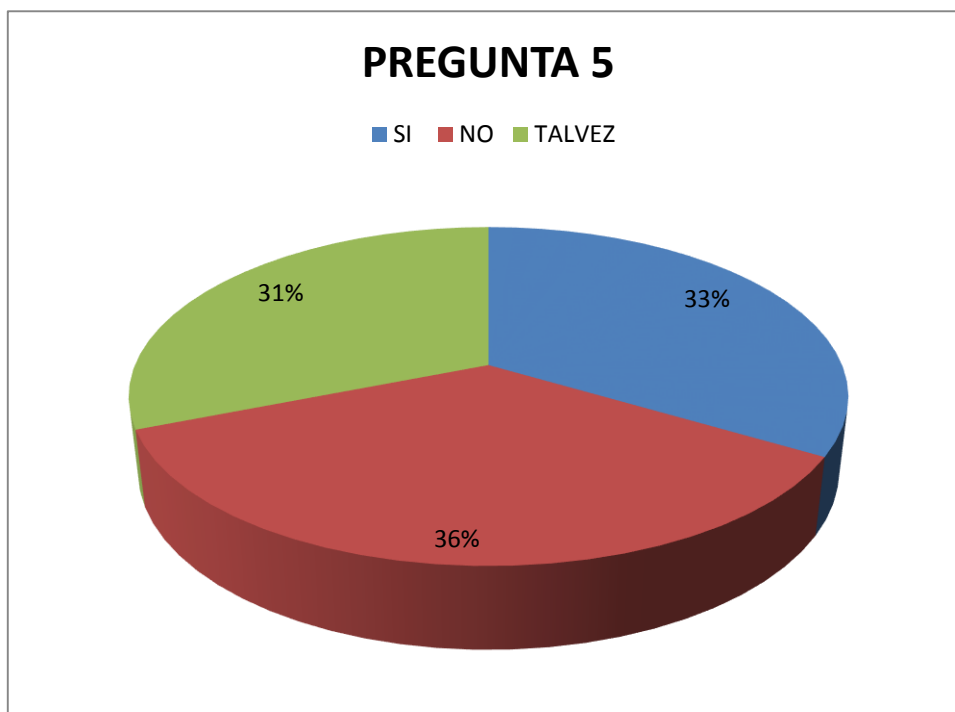
Fuente: Estudio Investigativo

Elaborado por: La Autora, 2013

CONCLUSIÓN._ la utilización del arte es compatible con todos los soportes publicitarios.

INTERPRETACIÓN._ promover la utilizar del arte en los diferentes soportes nos dan como opción más aceptable la fotografía ya que en ella se puede plasmar, resaltar el arte y diferentes maneras de interpretarlo.

5. ¿Usted cree que en la sociedad existe el nivel de pensamiento necesario para apreciar el arte contemporáneo?



INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	67	33,5
NO	71	35,5
TAL VEZ	62	31
TOTAL	200	100%

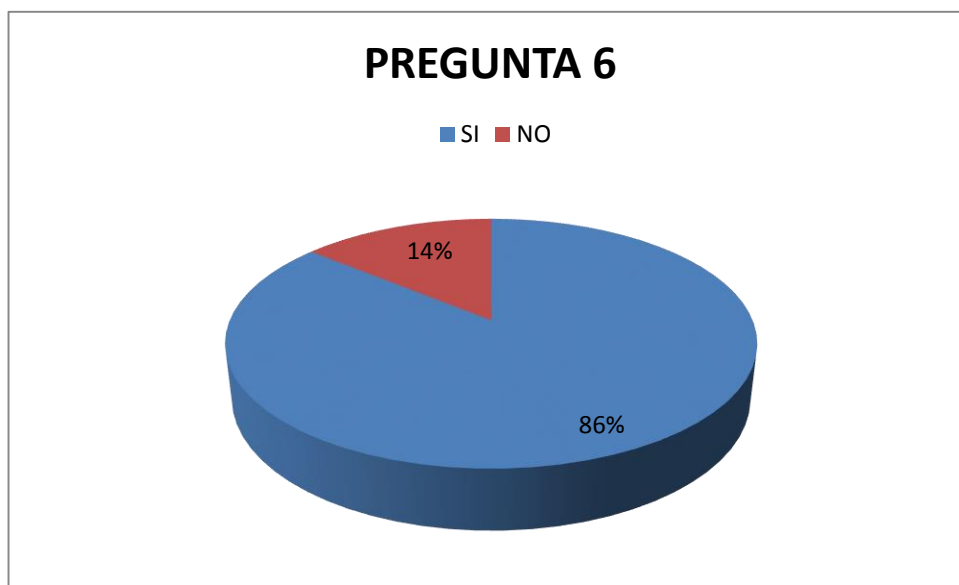
Fuente: Estudio Investigativo

Elaborado por: La Autora, 2013

CONCLUSIÓN. La sociedad actual es llevada por pensamientos tradicionales y no dan como opción una idea contemporánea que puede mejorar el aspecto de la publicidad.

INTERPRETACIÓN. características e ideas comunes pueden ser señales de una identidad monótona que hace no apreciar el arte contemporáneo.

6. ¿Usted cree que en el Ecuador considerando al Arte y la Publicidad se podría emprender algún tipo de negocio?



INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	172	86
NO	28	14
TOTAL	200	100%

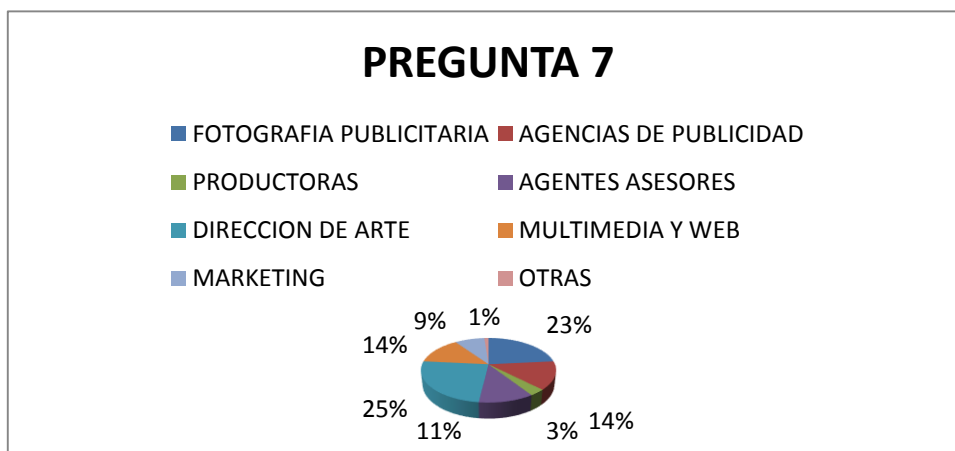
Fuente: Estudio Investigativo

Elaborado por: La Autora, 2013

CONCLUSIÓN._ el arte y la publicidad ocupan un lugar predominante dentro de la sociedad en la que vivimos, televisión, radio, prensa, se considera todo tipo de negocio que sea emprendedor y que brinde servicios nuevos a la sociedad.

INTERPRETACIÓN._ hay que recordar que la persona emprendedora tiene la oportunidad de generar empleo, tomando en cuenta que el arte y publicidad se puede utilizar de diferentes maneras para ser promocionada.

7. ¿Qué clase de empresas podría impulsar al arte y publicidad a nivel cultural?



INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA	80	40
AGENCIAS DE PUBLICIDAD	48	24
PRODUCTORAS	11	5,5
AGENTES ASESORES	38	19
DIRECCIÓN DE ARTE	84	42
MULTIMEDIA Y WEB	47	23,5
MARKETING	29	14,5
OTRAS	4	2
TOTAL	341	100%

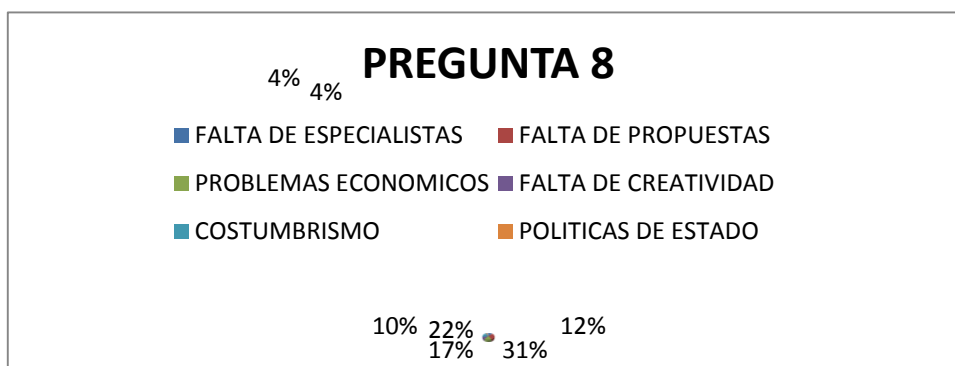
Fuente: Estudio Investigativo

Elaborado por: La Autora, 2013

CONCLUSIÓN.- tener profundos conocimientos de narración gráfica y fotográfica, forma y color, percepción, y su desarrollo gráfico, ambientación, fotografía, óptica e iluminación, esto es parte importante para que el arte y publicidad sea impulsada de una manera única.

INTERPRETACIÓN.- las ideas se transmiten a través de las imágenes ya que en ellas se plasma todo su esplendor, por lo que existen diferentes empresas que se dedican a impulsar el arte y publicidad de diferente manera pero se enfocan a un mismo objetivo.

8. ¿Cuáles serían las razones para que exista deficiencias a nivel artístico/publicitario?



INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FALTA DE ESPECIALISTAS	38	19
FALTA DE PROPUESTAS	97	48,5
PROBLEMAS ECONÓMICOS	53	26,5
FALTA DE CREATIVIDAD	32	16
COSTUMBRISMO	69	34,5
POLÍTICAS DE ESTADO	12	6
MERCADO LOCAL	14	7
TOTAL	315	100%

Fuente: Estudio Investigativo

Elaborado por: La Autora, 2013

CONCLUSIÓN.- transferir conocimiento teórico y a la vez práctico, creatividad pueden quedarse plasmados en papel porque existe una deficiencia en nuestro medio que no permite avanzar, como puede ser la falta de propuestas, la costumbre de manejar un mismo formato hace que no progrese el arte y publicidad.

INTERPRETACIÓN.- En nuestros días nos acostumbramos a utilizar las cosas de tal forma que nos parece imposible entenderlas de otro modo o que no hayan podido ser así, ya que existen diferentes factores que impiden desarrollarse con mayor facilidad.

9. ¿Es necesario promover al arte/publicidad a nivel cultural y comercial?



INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	186	93
NO	14	7
TOTAL	200	100%

Fuente: Estudio Investigativo

Elaborado por: La Autora, 2013

CONCLUSIÓN.- el arte y la publicidad es una herramienta útil para ser promovida a nivel cultural y comercial ya que por medio eso se puede dar a conocer diferentes culturas y a medida comercial hacer una diferencia en el producto.

INTERPRETACIÓN.- según los resultados obtenidos en las encuestas realizadas nos dan como resultado positivo a que es necesario promover al arte y publicidad a nivel cultural y comercial ya que a través de ellos se puede comunicar diferentes aspectos de cada uno de estos.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones.

- La implementación de las artes plásticas en la publicidad después de la debida investigación dio como resultado que al implementar nuevas propuestas de publicidad va a dar un cambio total para expresar la identidad de distintas empresas o productos para que su campaña sea novedosa y exitosa, para poder obtener más ventas y demanda de productos.
- Para lograr que la identidad corporativa permanezca en la memoria de los clientes es importante proponer nuevos diseños en materiales y soportes a los tradicionales. Sin embargo, también es necesario que, más allá de la línea gráfica general, haya variedad en el diseño, enfocándose a la fotografía artística publicitaria relacionando el estudio de nuevos escenarios creativos, novedosos, a los modelos o productos maquillajes y decoración, vestimentas fuera de las tradicionales.
- Finalmente al desarrollar un plan de emprendimiento en la propuesta alternativa la forma de presentar la implementación de las artes plásticas en la publicidad será realizando ejemplos de fotografía y la aplicación en los productos o empresas con soportes distintos a los comunes esto haría q nosotros realicemos trabajos novedosos y lo más impórtate es ser los pioneros, marcando la diferencia.

5.2. Recomendaciones.

Como experiencias surgidas de esta investigación, quiero expresar la siguiente recomendación:

- Se recomienda que la empresa desarrolle e implemente estrategias novedosas, ya que esta le permitirá empujar con sus fortalezas y oportunidades, través del análisis de la posición interna y externa de la empresa, para aumentar la cartera de clientes, incrementar sus ingresos, posicionarse en el mercado y aumentar la productividad.

5.3 INTERROGANTES DE LA INVESTIGACIÓN

1. ¿Cree usted que es importante implementar las artes plásticas en la publicidad?

La implementación de las artes plásticas da una nueva apertura a la publicidad con una nueva imagen y diferente perspectiva hacia el público que está dirigida, lo cual da una aceptación considerable para su utilización.

2. ¿En la publicidad se puede utilizar como recurso de innovación al arte?

El arte va innovando con el tiempo lo que le hace ser un recurso de alternativa para ser utilizado en la publicidad generando así un cambio en la imagen visual de un producto o empresa.

3. ¿Ha encontrado almacenes o empresas que brinden servicios de publicidad con diferentes soportes y nuevas propuestas que involucren a las artes plásticas?

La mayoría de empresas publicitarias brindan un mismo servicio basado en lo tradicional, ya que todas las empresas existentes se manejan en un formato similar y no optan por marcar una diferencia en la presentación de productos.

4. ¿En qué tipo de soportes publicitarios sería más compatible el arte?

La utilización del arte es compatible con todos los soportes publicitarios.

5. ¿Usted cree que en la sociedad existe el nivel de pensamiento necesario para apreciar el arte contemporáneo?

La sociedad actual es llevada por pensamientos tradicionales y no dan como opción una idea contemporánea que puede mejorar el aspecto de la publicidad.

6. ¿Usted cree que en el Ecuador considerando al Arte y la Publicidad se podría emprender algún tipo de negocio?

El arte y la publicidad ocupan un lugar predominante dentro de la sociedad en la que vivimos, televisión, radio, prensa, se considera todo tipo de negocio que sea emprendedor y que brinde servicios nuevos a la sociedad.

7. ¿Qué clase de empresas podría impulsar al arte y publicidad a nivel cultural?

Tener profundos conocimientos de narración gráfica y fotográfica, forma y color, percepción, y su desarrollo gráfico, ambientación, fotografía, óptica e iluminación, esto es parte importante para que el arte y publicidad sea impulsada de una manera única.

8. ¿Cuáles serían las razones para que exista deficiencias a nivel artístico/publicitario?

Transferir conocimiento teórico y a la vez práctico, creatividad pueden quedarse plasmados en papel porque existe una deficiencia en nuestro medio que no permite avanzar, como puede ser la falta de propuestas, la costumbre de manejar un mismo formato hace que no progrese el arte y publicidad.

9. ¿Es necesario promover al arte/publicidad a nivel cultural y comercial?

El arte y la publicidad es una herramienta útil para ser promovida a nivel cultural y comercial ya que por medio eso se puede dar a conocer diferentes culturas y a medida comercial hacer una diferencia en el producto.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA ALTERNATIVA

6.1. TÍTULO DE LA PROPUESTA.

ELABORACIÓN DE UNA GUÍA DE EMPRENDIMIENTO PARA EL DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS CON EL FIN DE PROMOVER LAS ACTIVIDADES ARTÍSTICAS EN LA PUBLICIDAD.

SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.

Hoy en día se puede observar profesionales diseñadores gráficos y diseñadores publicitarios que no usan innovación en sus creaciones, el contexto mundial de la globalización el sector empresarial se ve amenazado por el proceso constante de la búsqueda de la calidad, la competitividad, el acceso a la tecnología, la actualización de procesos en el área de servicios, volviendo así de gran importancia, la necesidad de contar con un recurso humano calificado.

Considerando los cambios anteriores se han diseñado metodologías emprendedoras como herramientas para diseñar planes de negocios: la metodología competencia económica basada en la formación emprendedora que ofrece un método de aprendizaje por acción y por experiencia durante todo su programa de formación empresarial, tanto en la capacitación a nivel personal como en la formación específica en negocios. Esta guía tiene la finalidad de brindar temas de emprendimiento a jóvenes para que se conviertan en miembros productivos de sus comunidades, mejorando sus capacidades

académicas y emprendedoras, es importante mencionar que la guía tiene la posibilidad de la creación de empresas de diseño fusionadas con otras carreras universitarias, como es las artes plásticas en la publicidad, para esto describiré los siguientes pasos importantes para la creación.

JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

El trabajo que presento pretende de alguna manera solucionar este problema, porque con la creación de la agencia artística fotográfica plantea el manejo de la implementación de las artes en la publicidad al proponer medios alternativos para la transmisión de mensajes publicitarios con nuevas tendencias.

6.3. FUNDAMENTACIÓN

La meta principal es marcar la diferencia y construir nuevas propuestas de publicitar de esta manera va expresar la identidad de cada empresa o producto para que su campaña sea novedosa y exitosa para poder obtener más ventas y demanda de productos.

En este tiempo que están tan marcados los productos publicitarios en el mercado, además de que existe una monotonía en la utilización de la publicidad entre empresas, tengo la seguridad de implementar la fotografía artística en la publicidad con materiales y diseños personalizados utilizando paisajes de la zona, vestimenta, personajes, maquillaje que se relacionen a las necesidades de la empresa.

De esta manera dar un cambio a la sociedad que permite abrir la mentalidad de las personas y así puedan aceptar las nuevas propuestas y tratar de dejar el miedo a la innovación.

Si se puede lograr emprender una empresa que desea arriesgarse a la utilización de nuevas tendencias y así dar un giro a la publicidad mediante la fotografía por medio de la cual dar un progreso a la empresa.

Pues la misma mejorara el índice de ventas a niveles muy altos, por que el cliente se sentirá muy seguro de adquirir mis servicios y tener un buen resultado en sus empresas.

6.4. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de negocios donde promueva nuevas estrategias y medios de publicidad para que el diseño tenga una funcionalidad de contenido y crear una comunicación visual efectiva.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diseñar la identidad para la microempresa basándome en la implementación de la fotografía.
- Elaborar el plan de negocios manifestando las nuevas estrategias publicitarias.
- Desarrollar el portafolio fotográfico como sistema de promoción del estudio.

6.5. UBICACIÓN SECTORIAL Y FÍSICA

La empresa estará ubicada en la ciudad de Quito provincia de Pichincha sector San Pedro Claver.

6.6. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

- Elaborado por: Nancy Maya Venegas
- Teléfono fijo: 022590833 Cell.:0969710495
- Dirección: Carlos V y Julio Larrea (condominios ADG-17)
- E-mail: natajaro2234@hotmail.com
- Lugar de ejecución de emprendimiento: región sierra, Provincias Pichincha- Imbabura.

CREACIÓN DE UNA AGENCIA FOTOGRÁFICA ESPECIALIZADA EN LA DIRECCIÓN DE ARTE Y ESCENOGRAFÍAS.

6.2. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

Las artes es un medio que nos permite el desarrollo de la creatividad de las personas, por lo cual nos permite expresar ideas o pensamientos que en otras perspectivas serian ilógicos.

El arte es un medio de comunicación el mismo que nos permite expresarnos libremente sin ningún tipo de restricciones. Con el pasar del tiempo se ha podido observar como se ha venido desarrollando el arte a tal punto que hoy en día podemos encontrar alternativas y propuestas para ser aplicadas en la publicidad ya que en todo lugar nos encontramos con mensajes publicitarios en nuestro hogar, oficina, lugares públicos, de esparcimiento, para la promoción de productos o servicios.

A pesar que la publicidad se ha vuelto parte de nuestras vidas, maneja un discurso repetitivo, quizá por la falta de bases sólidas en los conocimientos publicitarios o por la falta de creatividad. El trabajo que presento pretende de alguna manera solucionar este problema, porque con la creación de la agencia artística fotográfica plantea el manejo de la

implementación de las artes en la publicidad al proponer medios alternativos para la transmisión de mensajes publicitarios con nuevas tendencias.

6.3. FUNDAMENTACIÓN

La meta principal es marcar la diferencia y construir nuevas propuestas de publicitar de esta manera va expresar la identidad de cada empresa o producto para que su campaña sea novedosa y exitosa para poder obtener más ventas y demanda de productos. En este tiempo que están tan marcados los productos publicitarios en el mercado, además de que existe una monotonía en la utilización de la publicidad entre empresas, tengo la seguridad de implementar la fotografía artística en la publicidad con materiales y diseños personalizados utilizando paisajes de la zona, vestimenta, personajes, maquillaje que se relacionen a las necesidades de la empresa. De esta manera dar un cambio a la sociedad que permite abrir la mentalidad de las personas y así puedan aceptar las nuevas propuestas y tratar de dejar el miedo a la innovación. Si se puede lograr emprender una empresa que desea arriesgarse a la utilización de nuevas tendencias y así dar un giro a la publicidad mediante la fotografía por medio de la cual dar un progreso a la empresa. Pues la misma mejorara el índice de ventas a niveles muy altos, por que el cliente se sentirá muy seguro de adquirir mis servicios y tener un buen resultado en sus empresas.

6.4. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de negocios donde promueva nuevas estrategias y medios de publicidad para que el diseño tenga una funcionalidad de contenido y crear una comunicación visual efectiva.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diseñar la identidad para la microempresa basándose en la implementación de la fotografía.
- Elaborar el plan de negocios manifestando las nuevas estrategias publicitarias.
- Desarrollar el portafolio fotográfico como sistema de promoción del estudio.

6.5. UBICACIÓN SECTORIAL Y FÍSICA

La empresa estará ubicada en la ciudad de Quito provincia de Pichincha sector San Pedro Claver.

6.6. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

- Elaborado por: Nancy Maya Venegas
- Teléfono fijo: 062906425-022590833 Cell.:0969710495
- Dirección: Carlos V y Julio Larrea (condominios ADG-17)
- E-mail: natajaro2234@hotmail.com
- Lugar de ejecución de emprendimiento: región sierra, Provincias Pichincha- Imbabura.

CADENA PRODUCTIVA EN LA QUE SE REALIZA EL PROYECTO

VISIÓN.- Ser uno de los pioneros en dirección de arte y gestores de proyectos, visuales con ideales y contenidos de alto valor artístico y comercial, calidad e innovación permanente, nuestros servicios serán

dirigidos con profesionalismo, honestidad para generar una imagen de prestigio para nuestros clientes.

MISIÓN.- Atender de forma personalizada las necesidades e ideas con alto nivel de creatividad, en las distintas fases de producción y dirección de arte para materializar la visión de aquel creador que necesita contar una historia o transmitir un mensaje visual para que sea comunicado e interpretado de manera clara y precisa.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Promover nuevas estrategias y medios de publicidad para que el diseño tenga una funcionalidad de contenido y crear una comunicación visual efectiva e innovadora.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Desarrollar nuevos modelos de publicidad y adaptarnos a nuestro medio.
- Elaborar componentes importantes de la composición estética como fundamento para la creación de nuevos medios de diseño.

ACTIVIDAD (modelo de negocio)

La empresa se establecerá en la ciudad de Quito como una nueva empresa.

ACTIVIDADES DE LA EMPRESA

ORIGEN

1. Encargo del trabajo por parte del cliente.- Como empresa debemos asesorar al cliente según las necesidades y presupuestos.

ESTUDIO PRELIMINAR

2. Recolección de la información acerca del producto.

PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

3. Análisis, interpretación y organización de la información obtenida.

DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA

4. Planificación del trabajo.

VISUALIZACIÓN

5. Bocetos de las propuestas.
6. Presentación al cliente.
7. Aprobación.

PRODUCCIÓN

8. Producción del trabajo.
9. Entrega.

OPORTUNIDAD DE NEGOCIO DETECTADA. -Nuestra empresa está creada para el desarrollo de nuevas técnicas, soportes y medios de

publicidad somos los primeros en el país que queremos mostrar algo nuevo e innovador.

DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO DE EMPRENDEDOR Y SU EQUIPO DIRECTO

Nuestra función principal es trabajar con nuestros clientes para mejorar su desempeño y aumentar su crecimiento.

Como diseñadores gráficos y productores artísticos estamos en la capacidad de ser gerentes de nuestra propia empresa, trabajando en conjunto con el grupo de diseñadores, publicistas, fotográficos, directores de arte, artistas, nos ayudaran a cumplir con el estudio de los medios.

QUIENES SOMOS

Somos una agencia que integra todas las áreas de arte, fotografía, decoración de ambientes y dirección de arte (escenografía) bajo la misma estructura, con el objetivo de crear un servicio de alta calidad enfocándose en todo lo que un director de arte necesita para cualquier producción audiovisual con el mejor nivel para competir en el mercado.

QUE QUEREMOS HACER

FOTOGRAFIARTE (imágenes en acción) está comprometida en proporcionar creatividad e ingenio con todos los recursos disponibles brindando asesoría y soporte para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

Queremos generar conceptos de comunicación a través de la imagen, del arte, del color, del movimiento, entre otros; que construyan ideas y visuales que enlacen a la creatividad y comunicación de cualquier proyecto.

NUESTROS SERVICIOS

FOTOGRAFÍA, ARTE Y DIRECCIÓN DE ARTE Queremos enfocarnos en el arte, la fotografía y la dirección de arte para lograr la verosimilitud de los escenarios, el saber dotar estos escenarios, ya sean naturales (paisajes), artificiales (edificaciones), contruidos artificialmente (decorados), o adaptados, tanto de funcionalidad como de expresividad, desde las exigencias que plantea cualquier acción dramática que se pretenda filmar, lograr crear una atmosfera adecuada para que se desarrolle una historia que sea creíble.

Manejar los símbolos, colores, y la estética de la comunicación visual o el entorno de cualquier ambiente.

FOTOGRAFÍA

Contamos con equipo de iluminación, estudio y equipo fotográfico para dar servicio de fotografía y retoque de imagen.

DECORACIONES DE AMBIENTES

Instalaciones de murales, construcción de SETS, producción de arte y escenografía así como también decoración de vitrinas.

FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA

Nuestro estudio abarca todos los niveles de producción, solucionando sus necesidades, sean grandes o pequeñas. Realizamos campañas de bajo presupuesto o grandes producciones fotográficas para agencias de publicidad o clientes directos.

Nos encargamos de cada detalle de producción que necesite para su campaña.

- **FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA:** fashion, modelos, books, retratos, productos, catálogos, corporativa, industrial y editorial.
- **POSTPRODUCCIÓN DIGITAL:** reencuadres, calibración de colores y exposición, etc.
- **RETOQUE DIGITAL:** suavizado de pieles, eliminación de arrugas y tatuajes, corrección de color, fotocomposición, etc.
- **PANORÁMICAS:** fotos de 180° para vistas y de 360° para tour virtual.
- **PRODUCCIÓN FOTOGRÁFICA:** creación de fondos, ficticios, ambientaciones, escenarios, alimentos, vestuario, accesorios, etc.
- **CASTING:** presentación de modelos, búsqueda de locaciones y personajes.
- **BOOKS MODELOS:** realizados en estudio o en exteriores, con una producción integral y asesoría publicitaria.
- **RETRATOS:** corporativos o particulares, grupales e individuales, (directorios, gerentes, administrativos, familias, novios, etc.), en estudio o locación.

ANÁLISIS ESTRATÉGICO

MERCADO PUBLICITARIO EN EL ECUADOR

Ecuador es un mercado que ha ido madurando lentamente en cuanto al desarrollo del sector publicitario, esto se debe a la existencia de

numerosas ofertas con estándares diversos y algunos de buena calidad, así como la evolución de la demanda.

El mercado funciona, avanza y madura, con todas las distorsiones, imperfecciones y deficiencias por la sobreoferta de agencias publicitarias y productoras existentes en el mercado, así como de los clientes, que tienen su aporte tanto positivo como negativo en la situación del sector.

PRODUCTORAS

En el mercado actual las productoras trabajan con las agencias de acuerdo a sus requerimientos en tv, radio, fotografía, producción en algunos casos directamente con el cliente cumpliendo funciones de agencia y central de medios.

Hay mucha competencia de productoras en el Ecuador, empresas grandes y pequeñas, donde las grandes son las que cuentan con una cartera fija de clientes. Existen productoras audiovisuales que se dedican hacer documentales, programas de televisión, cine entre otros. Pero también existen las productoras publicitarias que son las que se dedican a la creación de comerciales, eventos, etc.

PERFIL DEL CLIENTE ECUATORIANO

Los clientes son exigentes, profesionales, emprendedores, son muy inteligentes, con destrezas en los negocios, son altamente estratégicos.

FUSIÓN (fotografía publicitaria) quiere dirigirse a agencias de publicidad, comunicación, relaciones públicas, canales de televisión o cualquier empresa o personas naturales que necesiten del servicio de una productora.

Las agencias de publicidad son las que se relacionan con las productoras para poder realizar spots publicitarios. Agencia y productoras trabajan juntas en este tipo de proyectos.

Con agencias de comunicación también se pueden realizar eventos o decoración de ambientes.

Los canales de televisión también son muy importantes dentro de nuestro grupo objetivo ya que ellos están realizando proyectos que necesitan de construcción de escenografías.

También queremos dirigirnos a personas naturales que deseen contratar nuestros servicios y poder satisfacer sus necesidades en cualquier proyecto que necesiten.

ANÁLISIS FODA

En el análisis FODA es una herramienta utilizada para determinar las fuerzas tanto internas como externas en lo que la idea de negocio de crear la empresa esto permite tener en cuenta las fortalezas y debilidades de implementación del proyecto, las oportunidades a aprovechar y determinando las mejoras internas y las acciones a implementar en el sector externo a la empresa. A continuación se describen cada uno de los componentes del análisis.

PUNTOS FUERTES

Los factores internos que muestran las mejores condiciones internas de la empresa a crear son:

Recurso humano joven y emprendedor, creativos, con iniciativas activistas, innovadores con mente abierta a todas la propuesta y

sugerencias de los clientes, además comprometidos con sus ideales y profesión.

PUNTOS DÉBILES

Los factores que se consideran limitantes para la creación de la empresa son:

- El no ser reconocidos como empresa.
- El capital económico.

OPORTUNIDADES

La problemática encontrada nos ha abierto las oportunidades en el mercado;

En el mercado existen muchas empresas de diseño publicitario, cada día nos encontramos con nuevos profesionales, pero muchos de ellos proponen las propuestas y diseños comunes, repetitivos sin innovación. Esto crea la posibilidad de incrementar las líneas de negocios con la creación de medios propios.

Medios publicitarios creativos, innovadores altamente comunicativos.

AMENAZAS

Las estrategias para el desarrollo de nuestra empresa en base al análisis FODA son:

- El recurso humano joven y emprendedor, nos caracteriza por ser personas con grandes ideas, innovadoras; con la capacidad de creación de proyectos.

- Creativos con la habilidad de hacer algo que sea innovador salir de la rutina.
- Ser profesionales responsables con nuestro trabajo.
- Crear un portafolio para poder mostrar los trabajos a nuestros clientes esto será una estrategia para posesionarnos en el mercado con clientes fijos.

LEGAL JURÍDICO Y FISCAL

Realizaremos los documentos necesarios para plantear nuestra marca y nuestros proyectos al momento de realizar esto quieren decir que seremos los únicos en nuestra rama y nos ayudara a establecernos como una empresa innovadora en el mercado.

ANTECEDENTES DE LA EMPRESA Y LAS PARTES CONSTITUYENTES

La empresa estará conformada por un grupo de personas que trabajaran en conjunto para realizar trabajos específicos en el área de la comunicación y el diseño publicitario. La empresa contara con un personal capaz de cumplir las expectativas del cliente en cada propuesta que se realizara en la empresa.

ASPECTOS LEGALES (FORMA JURÍDICA DE LA EMPRESA, FORMA JURÍDICA DE TRABAJO CON ALIANZAS)

Nuestro sistema de trabajo es un proceso de producción, la maquinaria y equipos que son elementales para los asuntos relacionados con la empresa podemos atenderlos personalmente.

EQUIPO DIRECTO

Gerentes propietarios (diseñadores y artistas)

MODALIDAD CONTRACTUAL (EMPRENDEDOR Y EMPLEADO)

Se hará contratos a tiempo fijo cuya duración se establecerá en el propio contrato, se realizara el trámite respectivo para legalizar el contrato después de cumplir 300 horas a prueba.

Si la relación laboral persiste al término del plazo contractual, este se convierte automáticamente en contrato a plazo indefinido.

PERMISOS Y LICENCIAS NECESARIAS PARA EL FUNCIONAMIENTO Y VENTA DE PRODUCTOS

Los permisos que se sacaran son:

- Sacar la patente para registrar a nuestra empresa, en el municipio de Quito.
- Permisos de funcionamiento de los bomberos de Quito y el Rise.
- Contratos para pagar arriendos.

COBERTURA DE RESPONSABILIDADES

Los seguros indispensables en nuestra empresa son:

- Seguro contra todo riesgo, que protege nuestro patrimonio de todo lo que afecta a la empresa.
- Seguridad laboral, ya que los empleados pueden estar expuestos a cualquier tipo de accidentes, el seguro cubrirá todos los gastos si fuese el accidente en la empresa.

PATENTES, MARCAS Y OTRO TIPO DE REGISTROS (PROTECCIÓN LEGAL)

Obtendremos un título que concede el derecho exclusivo para utilización de nuestra marca y de nuestros productos en el mercado para que otras empresas no puedan copiar nuestras creaciones.

MERCADO

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Realizamos un estudio básico de mercado para la determinación del potencial de creación de la empresa de diseño.

El estudio se basó en el análisis a todas las empresas que brindan el servicio de publicidad, los resultados estadísticos que encontramos fueron que los servicios y diseños son repetitivos y no innovadores, no existe empresas que brinden servicios completos como es la utilización de fotografía, creación de escenarios y dirección de arte con nuevas propuestas y tendencias en el diseño.

EVIDENCIA DE MERCADO

Como se puede evidenciar en los resultados la mayoría de publicidades; no se adaptan a las nuevas tendencias de diseño que existen en otros países, no muestran nuevos modelos en publicidad, no hay normas de uso de un espacio de fusión de artes plásticas y la publicidad.

El éxito está entonces en ofrecer soluciones integrales nuevas y de costos accesibles a las empresas.

BINOMIO PRODUCTO – MERCADO Nuestros productos están dirigidos a todo tipo de empresas.

Esta estrategia se puntualizaría de la siguiente manera:

Localizar un mercado.- nuestros productos están dirigidos a todo tipo de empresas que estén interesados en invertir en publicidad para que se den a conocer más.

Determinar de los medios para satisfacer esas necesidades.- los medios que vamos a ofrecer es publicidad interactiva y creativa en lugares estratégicos de Ecuador. Nuestra estrategia es llegar al grupo objetivo de manera precisa al ofrecer nuevos medios de publicitar.

SEGMENTACIÓN

El tipo de publicidad que ofrecemos, es para todo tipo de negocio que quiera darse a conocer de alguna manera en el campo comercial.

PERFIL DEL CONSUMIDOR

PERFIL DEMOGRÁFICO

- **EDAD:** de 25 años en adelante
- **SEXO:** masculino y femenino
- **NACIONALIDAD:** Ecuatorianos

PERFIL SOCIOECONÓMICO

Ocupación: todo tipo de negocios y empresas

PERFIL POR PERSONALIDAD.

Personas que están dispuestas al cambio y arriesgarse a aceptar las nuevas propuestas.

TAMAÑO ACTUAL Y PROYECTADO

El tamaño del mercado es muy amplio y competitivo por lo que nuestra empresa debe ofrecer mejoras y nuevos estilos en publicidad, aplicando las características del diseño y las artes.

TENDENCIAS DEL MERCADO

Nuestras tendencias serian buscar la manera de llamar la atención de los clientes con propuestas atractivamente visuales, ya que hora se buscan un acercamiento diferente que conste en dar más importancia a la comunicación interactiva.

Estas pueden ser:

LA FOTOGRAFÍA Y EL DISEÑO

La fotografía y el diseño van de la mano por que ayudan a comunicar algo complejo de una manera tal que se vuelva sencilla para el público con tan solo verlo.

La importancia de la fotografía En la actualidad en la que ya no solo es importante impactar al público con una simple imagen publicitaria es cuando se recurre a un medio mucho más efectivo como lo es la fotografía que en estos tiempos de tecnología y de bombardeo constante de publicidad es de suma importancia.

La publicidad se hace más necesaria es cuando se pueden hacer muchas cosas con tan solo una imagen usando la creatividad y que con ella se puede jugar y experimentar con colores herramientas de diseño etc. para crear nuevas formas que ayuden a atraer al público. Por lo tanto es importante conocer lo que es la fotografía ya que es esta la que finalmente va a representar al producto porque es ella la que adquiere un

impacto social y que va ayudar en la creación del diseño en los nuevos productos y nuevas campañas publicitarias que se basan en solamente la fotografía con algunos arreglos de tipografía

La importancia del diseño en esta época en la que es importante la comunicación en los seres humanos y en la que ya no es sencillo asombrar al consumidor con cualquier cosa es necesario acudir a herramientas más eficientes como lo es el diseño gráfico todo esto con el fin de atraer la mente del consumidor y que este desee tener el producto aunque este no sea necesario.

FACTORES DE RIESGO

Los factores que podrían poner en riesgo parte del proyecto serian: dinero, acogida, inversión, integración con los medios tradicionales.

INGRESOS EN BASE AL ANÁLISIS DE MERCADO

Los ingresos han sido calculados en correspondencia a la oferta de tres servicios: fotografía, decoración de escenarios y las artes plásticas.

Se estima el primer año un ingreso promedio dólares, este se incrementara de acuerdo a un aumento en la demanda respecto al total de empresas en el mercado.

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Directas: no existen

FACTORES DE RIESGO

Los factores que podrían

COMPARACIÓN CON LA COMPETENCIA

FUSIÓN	COMPETENCIA	ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD
Innovación	creatividad	Nosotros innovamos las otras empresas solo crean lo común.
No tenemos precios definidos	Precios definidos	Nuestros modelos nos permiten un precio más versátil, más económico.
Nuevos medios de publicidad	Tienen diferentes medios	Nuestros medios deben adaptarse a las necesidades del público objetivo.

VENTAJAS COMPETITIVAS

Las ventajas que podemos mencionar de la competencia son: El precio de nuestros medios será versátil, más económico, con medios de calidad a diferencia de las otras empresas tendremos contacto directo con el cliente y asesoría personalizada.

BARRERAS DE ENTRADA

Como empresa nueva nuestro propósito es crear algo diferente de las demás empresas en el campo del diseño y la publicidad, una barrera podría ser lo económico pero en la actualidad hay muchas empresas financieras que nos podrían ayudar con el capital necesario.

PRECIO

VARIABLES PARA LA FIJACIÓN DEL PRECIO

Depende de los objetivos comunicacionales, la cantidad, el medio a utilizar, el tiempo del contrato.

DETERMINACIÓN DE PRECIOS

En el tipo de publicidad que nosotros ofrecemos el precio dependerá de variables como por ejemplo el tipo de cliente, el material que trabajaremos y la calidad de trabajo que ofreceremos.

DISTRIBUCIÓN Y LOCALIZACIÓN



ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

Las estrategias que son planteadas para promover a nuestra empresa son:

- Introducir los servicios de asesoría, diseño publicitario y dirección de arte en el segmento de empresas pequeñas y mediana, logrando que nuestra empresa llegue a ser una de las primeras en innovación.

CLIENTES CLAVES

Como empresa nueva que somos cuando un cliente llegue por primera vez a nuestra empresa necesitamos convencerlo con nuestras propuestas innovadoras.

Pero también el cliente necesita comprobar con su propia experiencia las atractivas campañas publicitarias que ofrecemos.

ESTRATEGIAS DE CAPTACIÓN DE CLIENTES

Es la creación de diseños publicitarios no convencionales, ya que nuestras propuestas buscan la comunicación directa con el consumidor más allá del punto de vista convencional, nuestro objetivo generar creativamente publicidad estéticamente visual. Una estrategia efectiva sería el ofrecer promociones que llamen la atención al cliente y los precios bajos a cambio de producto de calidad.

OPERACIONES

PRODUCTO

Se ha visto la necesidad de desarrollar nuevas propuestas de publicidad es por esto que ofrecemos un medio de comunicación diferente y único en la ciudad, ofreciendo al usuario una experiencia llena de interactividad.

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Nuestro producto es muy innovador y está enfocado en el arte, la fotografía y la dirección de arte, de esta manera lograr crear una publicidad única con la atmosfera adecuada para que tenga éxito la campaña publicitaria o la empresa.

DISEÑO DEL PRODUCTO

Las propuestas que ofrece nuestra empresa está compuesta por:

- **ESTÉTICA** Fotografías de alta calidad agradables para el espectador se basaran más en imágenes que en texto, la intención de esto es

porque nos especializaremos en la creación de ambiente el cual a simple vista se entienda de que se trata la publicidad y mediante la fotografía lograr las imágenes más perfectas posibles.

- **CONTRASTE** Un buen uso de colores, luz, sombras, un buen contraste muestra un excelente producto final.

- **ASPECTOS DIFERENCIALES**

Buen uso de la cromática en la identidad y aplicaciones de la empresa para llegar con más fuerza a nuestro grupo objetivo. Aplicar los métodos de diseño para realizar una buena estructura grafica que impacte.

PROCESO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO

Para poder realizar el producto debemos saber cómo se maneja visualmente el producto. Para esto nos basamos en una serie de bocetos los cuales proponen los diferentes tipos de publicidad y satisfacer las necesidades de los clientes.

PROCESO PRODUCTIVO

El conjunto de procesos utilizados están basados en las características de la empresa.

PROCESO DE ELABORACIÓN

Debemos conocer el conjunto de procesos utilizados para conocer las cualidades que caractericen a nuestra empresa, y estas reflejarlas en los colores del logotipo y así de esta manera se obtendrá un diseño de la marca acorde a la empresa que estamos creando.

CAPACIDAD INSTALADA O TAMAÑO.- Estamos en capacidad de diseñar una gran cantidad de diseños al año, todo depende de los clientes que obtengamos en el año.

TECNOLOGÍAS NECESARIAS PARA LA PRODUCCIÓN

Hoy en día la tecnología influye mucho en la publicidad. Ya que nuestros servicios y equipos dependen de los programas fundamentales de diseño como adobe entre otros y son una base importante en el diseño y a su vez la tecnología en la publicidad significa eficiente.

EQUIPO TECNOLÓGICO FUNDAMENTAL PARA EL PROCESO DE PRODUCCIÓN

COMPUTADORAS
CÁMARAS FOTOGRÁFICAS
IMPRESORAS
INTERNET
LUCES ESPECIALIZADAS
PROGRAMAS ACTUALIZADOS

REQUERIMIENTOS DE MANO DE OBRA

El número de personas requeridas para la empresa se calcularán en base a la producción y en la operación de los equipos, operaciones auxiliares, tales como mantenimiento de materiales, limpieza y otros servicios.

REQUERIMIENTOS DE INSUMOS PRODUCTIVOS

Los insumos productivos de nuestra empresa son:

- Papel fotográfico de diferente calidad
- Tintas de impresión

SEGURIDAD INDUSTRIAL Y MEDIO AMBIENTE

NORMATIVA DE PREVENCIÓN DE RIESGOS

- El orden y la limpieza son imprescindibles para mantener los estándares de seguridad, se debe colaborar.
- Corregir y dar aviso de las condiciones peligrosas e inseguras.
- Usar las herramientas apropiadas y cuidar su conservación y al terminar el trabajo dejarlos en el sitio adecuado.
- Utilizar en cada tarea los elementos de protección personal y mantenerlos en buen estado.
- No hacer bromas en el trabajo.
- No improvisar, seguir las instrucciones y cumplir las normas.
- Prestar atención al trabajo que se está realizando.

NORMATIVA AMBIENTAL

- Mantener limpio y ordenado el puesto de trabajo.
- No dejar material alrededor de la maquinaria.
- Recoger todo material que se encuentre “tirado” en el piso que pueda causar un accidente.
- Guardar ordenadamente los equipos y herramientas, no dejar en lugares inseguros.
- No obstruir los pasillos, puertas o salidas de emergencia.

FINANCIERO

SISTEMA DE COBROS Y PAGOS

SISTEMA DE COBROS

El sistema que aplicaremos será:

- Cobro en efectivo.
- Por transferencia bancaria.

SISTEMA DE PAGOS

PAGO INMEDIATO

Este sistema de pago es el que aplicamos en nuestra empresa ya que se caracteriza por la entrega inmediata del producto posterior al pago o también el cobro del 50% del precio y el saldo a la entrega del producto.

El proceso es

Pedido-Venta-Facturación-Pago-Entrega

PRESUPUESTOS DE INGRESOS Y COSTOS

PRESUPUESTOS DE INGRESOS

INVERSIÓN FIJA

Muebles y equipo de oficina

Para iniciar el funcionamiento de la microempresa se requiere de equipo básico de oficina que ayude a brindar el servicio de asesoría.

Muebles y equipo de oficina

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Escritorios	3	190,00	570,00
Archivador	3	80,00	240,00
Silla operaria	4	30,00	120,00
Mesa de Reuniones	1	400,00	400,00
Silla Gerencia	1	250,00	250,00
Escritorio Gerencial	1	300,00	300,00
Silla de Reuniones	5	25,00	125,00
Total			2.005,00

Fuente: Varios Proveedores

Elaborado por: La Autora, 2013

Equipo de computación

Equipos de computación

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computador	3	5.700,00	17.100,00
Proyector	1	1.200,00	1.200,00
Impresora CLP	2	1.916,00	3.832,00
Total			22.132,00

Fuente: Varios Proveedores

Elaborado por: La Autora, 2013

Resumen de la inversión fija

Resumen de Inversión Fija

DETALLE	VALOR TOTAL
Muebles de Oficina	2.005,00
Equipo de Computación	22.132,00
TOTAL	24.137,00

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: La Autora, 2013

La inversión fija del proyecto es de aproximadamente 24.137.00 Dólares.

Capital de trabajo

El siguiente cuadro muestra el capital de trabajo, para el primer año de funcionamiento es igual a 31.503,45 dólares americanos

Capital de trabajo

DETALLE	VALOR EN UN MES	VALOR EN UN AÑO
Gastos Administrativos	1.268,29	15.219,52
Gastos de Ventas	1.356,99	16.283,94
TOTAL CAPITAL DE OPERACIÓN	2.625,29	31.503,45

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: La Autora, 2013

Para el capital de trabajo se tomó en cuenta lo requerido para la operación en un mes.

Inversión total del proyecto

La inversión total que se necesita para brindar el servicio de asesoría contable en la ciudad de Atuntaqui asciende a los 9.385,97, y se la detalla de la forma siguiente:

Inversión total del proyecto

DETALLE	VALOR TOTAL	PORCENTAJE
Inversión Fija	24.137,00	85,31%
Inversión Diferida	1.530,00	5,41%
Inversión en Capital de Trabajo	2.625,29	9,28%
TOTAL INVERSIÓN DEL PROYECTO	28.292,29	100,00%

Fuente: Estudio Técnico - Financiero

Elaborado por: La Autora, 2012

Financiamiento

La inversión total del proyecto será financiada con capital propio monto que asciende a los 9.385,97.

Financiamiento

DETALLE	VALOR TOTAL	PORCENTAJE
Capital Propio	28.292,29	100,00%
Capital Financiado	0,00	0,00%
TOTAL DE INVERSIÓN	28.292,29	100,00%

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: La Autora, 2012

Talento Humano

El talento humano indispensable para la puesta en marcha del proyecto es el siguiente:

Talento Humano

NÚMERO	PERSONAL	SALARIO BÁSICO
	Área Administrativa	
1	Gerente	324,39
	Área de Ventas	
3	Asesores	318,00

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: la Autora 2013

EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA DEL PROYECTO

La proyección de los ingresos, se obtiene multiplicando el tipo de servicio con su respectivo precio, los mismos que fueron determinados en el estudio de mercado.

Determinación de ingresos proyectados

Para la determinación del precio se consideró la tasa de inflación del año 2012 que fue del 5.41%.

Determinación de ingresos proyectados

DETALLE	2014	2015	2016	2017	2018
Diseño grafico	398	412	427	442	458
Precio	63,25	66,67	70,27	74,08	78,08
Subtotal	25.163,90	27.480,18	30.009,66	32.771,98	35.788,56
Fotografía Publicitaria	199	206	213	221	229
Precio	316,23	333,34	351,37	370,38	390,42
Subtotal	62.846,90	68.631,81	74.949,20	81.848,10	89.382,02
Impresión	67	69	71	74	77
Precio	52,71	55,56	58,56	61,73	65,07
Subtotal	3.508,95	3.831,94	4.184,66	4.569,85	4.990,50
Dirección de Arte	76	79	82	85	88
Precio	105,41	111,11	117,12	123,46	130,14
Subtotal	8.037,42	8.777,25	9.585,17	10.467,46	11.430,97
Diseño de escenografías	14	14	15	15	16
Precio	527,05	555,56	585,62	617,30	650,70
Subtotal	7.332,14	8.007,04	8.744,07	9.548,94	10.427,90
TOTAL	106.889,31	116.728,22	127.472,77	139.206,33	152.019,94

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La Autora, 2013

Determinación de egresos proyectados

Todos los cálculos de precios se las realizó con el 5.41% de incremento en cada año. (Inflación 2013.)

Mano de obra

Gastos administrativos

Sueldo personal administrativo

Proyección del salario básico unificado

DETALLE	2014	2015	2016	2017	2018
Gerente	351,54	380,97	412,85	447,41	484,86
Total Mensual	351,54	380,97	412,85	447,41	484,86
Total Anual	4.218,50	4.571,59	4.954,23	5.368,90	5.818,27
Total Salario Básico Unificado	4.218,50	4.571,59	4.954,23	5.368,90	5.818,27
Aporte Patronal 12,15%	512,55	555,45	601,94	652,32	706,92
Fondos de Reserva 8,33%	0,00	380,81	412,69	447,23	484,66
Décimo Tercer Sueldo	351,54	380,97	412,85	447,41	484,86
Décimo Cuarto Sueldo	584,00	632,88	685,85	743,26	805,47
Total Sueldo Administrativo	5.666,59	6.521,69	7.067,56	7.659,11	8.300,18

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: La Autora, 2013

$$i = \left(\sqrt[n-1]{\frac{N}{n}} \right) - 1$$

$$i = \left(\sqrt[7-1]{\frac{292}{180}} \right) - 1$$

i = 8.37%

Suministros y materiales de oficina

Suministro y Materiales de Oficina

PRESUPUESTO AÑO 2013				2014	2015	2016	2017	2018
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	2014	2015	2016	2017	2018
Papel caja	4	35,00	140,00	147,57	155,56	163,97	172,84	182,20
Esferos	20	0,30	6,00	6,32	6,67	7,03	7,41	7,81
Borrador	20	0,30	6,00	6,32	6,67	7,03	7,41	7,81
lápiz	20	0,80	16,00	16,87	17,78	18,74	19,75	20,82
Otros	1	50,00	50,00	52,71	55,56	58,56	61,73	65,07
Teléfono	1	25,00	25,00	26,35	27,78	29,28	30,87	32,53
Calculadora	2	15,00	30,00	31,62	33,33	35,14	37,04	39,04
Grapadora	2	5,00	10,00	10,54	11,11	11,71	12,35	13,01
Perforadora	2	4,00	8,00	8,43	8,89	9,37	9,88	10,41
TOTAL			291,00	306,74	323,34	340,83	359,27	378,71

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: La Autora, 2013

Gasto arriendo

El arriendo es de una sola oficina con baño incluido, el costo del arriendo irá incrementado de acuerdo al porcentaje de inflación del año 2012 (5.41%).

Gasto arriendo

PRESUPUESTO AÑO 2013			2014	2015	2016	2017	2018
Arriendo	MENSUAL	ANUAL	2014	2015	2016	2017	2018
Local comercial	500	6000	6.324,60	6.666,76	7.027,43	7.407,62	7.808,37
TOTAL	500	6000	6.324,60	6.666,76	7.027,43	7.407,62	7.808,37

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: La Autora, 2013

Gastos generales de administración

PRESUPUESTO 2013									
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL MES	TOTAL ANUAL	2014	2015	2016	2017	2018
Luz k/h	400	0,14	56,00	672,00	478,36	504,68	526,00	547,32	568,64
Agua m3	21	0,47	9,87	118,44	12,45	13,06	13,67	14,28	14,89
Teléfono	130	0,36	39,00	468,00	43,22	45,41	47,60	49,79	51,98
Internet	16	2,00	26,00	313,20	30,01	31,68	33,36	35,04	36,72

					4	0	3	8	0	
Total				130,97	1.571,64	1.656,67	1.746,29	1.840,77	1.940,35	2.045,32

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: La Autora, 2012

Cuadro

Gasto mantenimiento equipos de computación

PRESUPUESTO AÑO 2013					2014	2015	2016	2017	2018
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL MES	TOTAL ANUAL					
Mantenimiento Técnico	1	100	100	1200	1264,92	1333,352	1405,48	1481,52	1561,67
Total	1	100	100	1200	1264,92	1333,352	1405,48	1481,52	1561,67

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: La Autora, 2013

Gastos de operación o ventas

Sueldo personal de ventas

Cuadro

Proyección del salario básico unificado

DETALLE	2014	2015	2016	2017	2018
Asesores	1.033,85	1.120,38	1.214,16	1.315,78	1.425,92
Total Mensual	1.033,85	1.120,38	1.214,16	1.315,78	1.425,92
Total Anual	12.406,20	13.444,60	14.569,91	15.789,41	17.110,98
Total Salario Básico Unificado	12.406,20	13.444,60	14.569,91	15.789,41	17.110,98
Aporte Patronal 12,15%	1.507,35	1.633,52	1.770,24	1.918,41	2.078,98
Fondos de Reserva 8,33%	0,00	1.119,93	1.213,67	1.315,26	1.425,34
Décimo Tercer Sueldo	1.033,85	1.120,38	1.214,16	1.315,78	1.425,92
Décimo Cuarto Sueldo	876,00	949,32	1.028,78	1.114,89	1.208,20
Total Sueldo Administrativo	15.823,40	18.267,75	19.796,76	21.453,75	23.249,43

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: La Autora, 2013

Gasto Publicidad

Gasto Publicidad

PRESUPUESTO 2013					2014	2015	2016	2017	2018
Detalle	Cantidad	Precio	MES	AÑO	2014	2015	2016	2017	2018
Radio	3	10	30	360	379,48	400,01	421,65	444,46	468,50
Total			30	360	379,48	400,01	421,65	444,46	468,50

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: La Autora, 2013

Gasto útiles de limpieza

Cuadro

Gasto útiles de limpieza

PRESUPUESTO AÑO 2013				2014	2015	2016	2017	2018
DETALLE	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL	2014	2015	2016	2017	2018
Trapeadores	2	4,00	8,00	8,43	8,89	9,37	9,88	10,41
Limpiones	6	6,40	38,40	40,48	42,67	44,98	47,41	49,97
Escoba	2	2,00	4,00	4,22	4,44	4,68	4,94	5,21
Jabón	12	0,75	9,00	9,49	10,00	10,54	11,11	11,71
Desinfectante	5	3,50	17,50	18,45	19,44	20,50	21,61	22,77
TOTAL			76,90	81,06	85,45	90,07	94,94	100,08

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: La Autora, 2013

Depreciación de Activos

Depreciación de Activos

PRESUPUESTO AÑO 2013											
DETALLE	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	Vida Útil Años	% de Depreciación	Valor	2014	2015	2016	2017	2018
DEP. Muebles y Enseres											
Escritorios	3	190,00	570,00	10	10%	57,00	57,00	57,00	57,00	57,00	57,00
Mesa de Reuniones	1	380,00	380,00	10	10%	38,00	38,00	38,00	38,00	38,00	38,00

		,00	0,0	0		0,0	00	00	00	00	00
Silla Gerencia	1	250,00	25,00	10	10%	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00
Escritorio Gerencial	1	300,00	30,00	10	10%	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
SUBTOTAL DEPRECIACIÓN MUEBLES Y ENSERES						150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
DEP. EQUIPO DE COMPUTACIÓN											
Computadores	3	570,00	17,100	3	33,33%	17,100	5,700	5,700	5,700		
Proyector de Imágenes	1	120,00	1,200	3	33,33%	1,200	400,00	400,00	400,00		
Impresoras	2	191,632	3,832	3	33,33%	3,832	1,277,33	1,277,33	1,277,33		
Reinversión de Activos (Equipo de comp.)						3,000			1,000	1,000	1,000
SUBTOTAL DEPRECIACIÓN EQUIPO DE COMPUTACIÓN						7,377,33	7,377,33	8,377,33	1,000,00	1,000,00	1,000,00
TOTAL DEPRECIACIÓN						7,527,33	7,527,33	8,527,33	1,150,00	1,150,00	1,150,00

Resumen de los egresos proyectados

Cuadro
Resumen de egresos proyectados

DETALLE	2014	2015	2016	2017	2018
Gasto Administrativo	15.219,52	16.591,43	17.682,07	18.847,87	20.094,25
Gasto de Ventas	16.283,94	18.753,21	20.308,48	21.993,15	23.818,01
Gasto Depreciación	7.527,33	7.527,33	8.527,33	1.150,00	1.150,00
Total	39.030,79	42.871,97	46.517,89	41.991,03	45.062,27

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: La Autora, 2013

Estado de situación financiera

**Estado de Situación Financiera
“FUSIÓN” Fotografía Publicitaria
Estado de Situación Financiera**

ACTIVOS		PASIVOS	
Activos Corrientes		Pasivos Corrientes	
	106.889,3		
Bancos	1		
Total Activos	106.889,3		
Corrientes	1	Total Pasivos Corrientes	<u>0,00</u>
Activos Fijos		Total Pasivos Largo	
		Plazo	<u>0,00</u>
Escritorios	570,00		
Mesa de Reuniones	380,00		
Silla Gerencia	250,00	Otros Pasivos	0,00
Escritorio Gerencial	300,00	Total Otros Pasivos	0,00
Computador	17.100,00		
Proyector	1.200,00		
Impresora Samsung			
CLP	3.832,00		
Total Activos Fijos	<u>23.632,00</u>	Total Pasivos	<u>0,00</u>
Depreciación Acumulada	7.527,33		
	16.104,67		
Otros Activos		Patrimonio	124.523,9
			8
Activos Intangibles		Capital Social	8
Gasto de Constitución	1.530,00		
Total Otros Activos	<u>1.530,00</u>	Total Patrimonio	
	124.523,9	Total Pasivos y	124.523,9
Total Activos	8	patrimonio	8

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: La Autora, 2013

Estado de Resultados

“FUSIÓN” Fotografía Publicitaria

Estado de Resultados

DETALLE	2014	2015	2016	2017	2018
Ingresos	106.889,3 1	116.728,2 2	127.472,7 7	139.206,3 3	152.019,9 4
Egresos					
- Gasto Administrativo					
Gasto Sueldo Personal Administrativo	5.666,59	6.521,69	7.067,56	7.659,11	8.300,18
Gasto Suministros de Oficina	306,74	323,34	340,83	359,27	378,71
Gasto Arriendo	6.324,60	6.666,76	7.027,43	7.407,62	7.808,37
Gasto Generales de Administración	1.656,67	1.746,29	1.840,77	1.940,35	2.045,32
Gasto Mantenimiento Equipos de Comp.	1.264,92	1.333,35	1.405,49	1.481,52	1.561,67
Total Gastos Administrativos	15.219,52	16.591,43	17.682,07	18.847,87	20.094,25
Gasto de Ventas o de Operación					
Gasto Sueldo Personal de Ventas	15.823,40	18.267,75	19.796,76	21.453,75	23.249,43
Gasto Publicidad	379,48	400,01	421,65	444,46	468,50
Gasto Útiles de Aseo	81,06	85,45	90,07	94,94	100,08
Total Gastos de Ventas	16.283,94	18.753,21	20.308,48	21.993,15	23.818,01
= Utilidad Bruta	75.385,86	81.383,58	89.482,22	98.365,31	108.107,6 8
- Otros Gastos					
Gasto Depreciación	7.527,33	7.527,33	8.527,33	1.150,00	1.150,00
Total Otros Gastos	7.527,33	7.527,33	8.527,33	1.150,00	1.150,00
(=) Utilidad Operacional	67.858,53	73.856,25	80.954,88	97.215,31	106.957,6 8
(-) 15% Participación Trabajadores	10.178,78	11.078,44	12.143,23	14.582,30	16.043,65
(=) Utilidad Antes de Impuestos	57.679,75	62.777,81	68.811,65	82.633,01	90.914,02
(-) % Impuesto a la Renta	13.266,34	13.811,12	15.138,56	18.179,26	20.001,09
(=) Ganancia o Pérdida del Ejercicio	44.413,41	48.966,69	53.673,09	64.453,75	70.912,94

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: La Autora, 2012

Flujo de Caja

Cuadro Flujo de Caja

DETALLE	AÑO 0	2014	2015	2016	2017	2018
Utilidad Operacional		44.413, 41	48.966, 69	53.673, 09	64.453, 75	70.912, 94
Inversión Inicial	28.292, 29					
Crédito	0,00					
(-) Reinversión Activo Fijo				3.000,0 0		
(+) Depreciaciones		7.527,3 3	7.527,3 3	8.527,3 3	1.150,0 0	1.150,0 0
(-) 15% Participación Trabajadores		10.178, 78	11.078, 44	12.143, 23	14.582, 30	16.043, 65
(-) Impuesto a la Renta		13.266, 34	13.811, 12	15.138, 56	18.179, 26	20.001, 09
(+) Recuperación Venta de Activos Fijos						2.000,0 0
Total Inversión	28.292, 29					
FLUJO NETO DE CAJA		28.495, 62	31.604, 47	31.918, 63	32.842, 19	38.018, 20

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: La Autora, 2013

Evaluación Financiera
Costo de Oportunidad

Costo de Oportunidad

DESCRIPCIÓN	ESTRUCTUR A	% DE COMPOSICIÓ N	TASA DE RENDIMIEN T	VALOR PONDERAD O
Inversión Autosustentable	28.292,29	100,00%	0,0453	0,0453
Inversión Financiada	0,00	0,00%	0,1500	0,0000
TOTAL DE LA INVERSIÓN	28.292,29	100,00%		0,0453

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: La Autora, 2013

Tasa de Redescuento

$$i = (1 + CK) (1 + Rp) - 1$$

$$i = (1 + 0.0453)(1 + 0.0858) - 1$$

$$i = 13,50\%$$

Valor Actual Neto

Valor Actual Neto

AÑOS	FLUJOS NETOS	TASA REDESCUENTO 13,5%	FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS
0	28.292,29		
2014	28.495,62	1,13499	25106,57
2015	31.604,47	1,28819	24533,92
2016	31.918,63	1,46208	21830,91
2017	32.842,19	1,65945	19791,06
2018	38.018,20	1,88345	20185,41
ΣFNA			111447,86

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: La Autora, 2013

$VAN = \sum FNA - \text{Inversión}$

$VAN = 111447.86 - 28292.29$

$VAN = 83.155,57$

El Valor Actual Neto calculado es mayor a 0 por tanto demuestra la viabilidad del proyecto.



Manual de identidad Corporativa



CONTENIDO

1. Antecedentes
2. Justificación
3. Introducción
4. Uso del manual
5. Terminología
6. La marca
7. Símbolos corporativos
8. Aplicaciones

ANTECEDENTES

FUSIÓN fotografía publicitaria nace como consecuencia de la falta de empresas que brinden servicios con diseños y propuestas innovadoras, es por esto que mediante investigaciones

VISIÓN

Ser uno de los pioneros en dirección de arte y gestores de proyectos, visuales con ideales y contenidos de alto valor artístico y comercial, calidad e innovación permanente, nuestros servicios serán dirigidos con profesionalismo, honestidad para generar una imagen de prestigio para nuestros clientes.

MISIÓN

Atender de forma personalizada las necesidades e ideas con alto nivel de creatividad, en las distintas fases de producción y dirección de arte para materializar la visión de aquel creador que necesita contar una historia o transmitir un mensaje visual para que sea comunicado e interpretado de manera clara y precisa.

JUSTIFICACIÓN

La identidad corporativa ayuda a reafirmar la razón social de la empresa y obtener una imagen clara y única en el mercado.

El resto del material incluido en este manual establece, en unos casos piezas totalmente definidas como la papelería para los productos ofertados, así como el resto de publicidad.

Las piezas no definidas en este manual se realizarán respetando los criterios generales y el estilo que se ha determinado en la guía.

La correcta aplicación en los casos no contemplados, dependerá del criterio del área de comunicación e imagen corporativa de FUSION o personal encargado del manual corporativo, para conseguir una óptima legibilidad e identificación de la identidad visual.

INTRODUCCIÓN

Este manual surge con la necesidad de asegurar la correcta aplicación de los elementos de la Identidad Visual Corporativa de FUSION se desarrolla posterior al estudio, planificación y diseño de la imagen de la empresa, con el objetivo de dotar a FUSION de una imagen visual propia y bien diferenciada, que la convertirá en una empresa única en el mercado.

Con el adecuado uso de los elementos de este manual se lograra preservar la identidad visual de la empresa y aumentar grado de recordación simbólica de cada uno de sus elementos dirigidos a la publicidad y servicios de la empresa. El uso apropiado del imago tipo en todas las piezas de marketing y comunicación es fundamental para crear una imagen fuerte y duradera.

USO DEL MANUAL

El manual de identidad visual corporativa es un instrumento de consulta y trabajo para los responsables y encargados de la manipulación y utilización de la imagen que identifica a FUSION.

Esta guía proporciona información de la identidad visual global de FUSION es aconsejable leer y revisar detalladamente el contenido del manual, tomando en cuenta las indicaciones y recomendaciones descritas en los apartados de interés.

El correcto uso de los símbolos incluidos en este manual se encuentra bajo la supervisión del equipo de diseñadores gráficos.

Fonotipo

Nombre de la Agencia "FUSION" que menciona la relación entre dos elementos que se convierten en uno solo. Para fortalecer el concepto dicha fusión está representada por 2 colores: negro y cian.

Anomalía

Representa un "diafragma" de un lente-objetivo, relacionado con el principal servicio de la Agencia FUSIÓN.



Subemisor

Fotografía Publicitaria es el principal servicio que ofrece la agencia FUSION, es por esta razón que acompaña al logo y destaca dicha actividad.

TERMINOLOGÍA

Para una mejor comprensión de esta guía, se expone a continuación las definiciones de los términos empleados.

Logo



Es la unidad visual y representativa de la identidad corporativa. El logo es un conjunto de elementos gráficos, figuras y colores que en conjunto construyen la imagen pictórica de la empresa, que la hace única en el mercado.

Símbolo o Anagrama



Elemento gráfico que simboliza la empresa y contribuye a mejorar su identificación.

FUSION

Fotografía Publicitaria

FUSION

El fonotipo estructurado por la tipografía DIAVLO es el primer símbolo corporativo, además la cromática utilizada también



DIAFRAGMA

Este símbolo en la fotografía es muy representativo, para la identidad de FUSION menciona su principal servicio.



Escala máxima

Depende del formato de aplicación máximo, pero debido a las condiciones de impresión o representación en pantalla debe acogerse el criterio de mantener la proporción para evitar distorsiones.

Escala mínima

A lo ancho debe tomarse en cuenta que el Subemisor debe poseer un tamaño mínimo de lectura adecuada y legibilidad, para ello el tamaño debe ser de 6cm(ancho) x 1,8cm (alto)



Cambios de color



Cualquier tipo de distorsión



Separar uno o varios elementos del logotipo



Cambiar el tipo de fuente tipográfica



Rotar, sesgar, cambiar de escala

LOGOTIPO BLANCO SOBRE FONDO NEGRO



LOGOTIPO NEGRO SOBRE FONDO BLANCO



LOGOTIPO ESCALA DE GRISES



Tipografía corporativa

Diavlo

ABCDEFGHI- abcdefghijkl-
JKL mn
MNOPQRSTU opqrstuvwxyz
WXYZ

!".\$%&/()=?;`^Ñ;,:_>><<-@Ç

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Sathu

ABCDEFGHI- abcdefghijkl-
JKL mn
MNOPQRSTU opqrstuvwxyz
WXYZ

!".\$%&/()=?;`^Ñ;,:_>><<-@Ç

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Tipo de fuente o letra que se utiliza de forma vinculante para escribir los textos relacionados con la imagen de la empresa, la normalización de

la tipografía es un factor adicional en todo programa de identidad visual.
Busca conferir unidad y armonía en todas las presentaciones.

Colores corporativos

CMYK

Cromática para sistema de impresión



C: 0
M: 0
Y: 0
K: 100



C: 0
M: 0
Y: 0
K: 82



C: 0
M: 0
Y: 0
K: 50

PANTONE CMYK COATED

Sistemas de Impresión, acabado brillante



PANTONES P 109-6 C



PANTONES P 179-16 C



PANTONES P 179-1 C

PANTONE CMYK UNCOATED

Sistemas de Impresión, acabado mate



PANTONES P 115-15 U



PANTONES P 179-16 U



PANTONES P 179-1 U

HEXADECIMAL

Sistemas web y móviles



009EE3



1C1C1B



FFFFFFFF

RGB

Cromática para visualización en pantalla



R:41

G:171

B:226



R:26

G:26

B:26



R:242

G:242

B:242

Son los colores escogidos para la imagen de la empresa. Los colores que dan vida a los logos quedan asociados a la marca para identificarla en el mercado. Los colores tienen capacidad de expresión, expresan un significado y provocan una reacción y una emoción y adquieren el valor de un símbolo capaz de comunicar una idea.

Los colores escogidos por la empresa serán utilizados en cualquier elemento de producción: papelería, señalización, publicaciones, uniformes, material POP, etc.

APLICACIONES TARJETA DE PRESENTACIÓN

TIRO



RETIRO



CARPETA CORPORATIVA



SOBRE CORPORATIVO



RETIRO

TIRO



HOJA MEMBRETADA



APLICACIONES PROMOCIONALES





camisetas mujer

camisetas hombre





Promoción en paletas
luminosas o cajas de luz



bolsa
entrega de material



6.7 BIBLIOGRAFÍA

- ANIKsT M. (1987): Soviet Comercial Design of the twenties. Thames and Hudson, London.
- BARNICOAT, jl. (1971): Los carteles, su historia y lenguaje. E. O.O. Barcelona.
- BASsÁT, Luis (1993): El libro rojo de la publicidad. Folio, Barcelona.
- CAPITAtNE, Jean Louis (1988): Lepeintre&laffiche. Delautreca Warhol. Catálogo de la exposición Le peintre et l'affiche. Musée de la Publicité.
- CARO, Antonio (1944): La publicidad que vivimos. Editorial Eresma & Celeste Ediciones. Madrid.
- CHERNEVtCH, Elena (1987-23): Mayakovslc9, complete collected Works (1923).
- CLARK, Eric (1989): La publicidad y su poder: las técnicas de provocación al consumo. Planeta, Barcelona.
- COHEN, Arthur (1984): Herbert Bayer The complete Work. Mit Press. Londres.
- DENOOM, Christopher (1987): Posters of the WPA; The Wheatley Press. Los Angeles.
- DOBROW, LARRY (1984): When advertising tried harder Friendly Press. Los Angeles.
- DURANDIN, Cuy (1990): Lo mentira en la propaganda política y en la publicidad. Paidós, Barcelona.
- FERRER, Clemente (1995): Nada se escapa a la Publicidad. Edimarco, Madrid.
- CIMBUTAS, Marija (1974/1991): Diosas y dioses de la vieja Europa 7000-3500 a.C., mitos, leyendas e imaginería. Colegio Universitario de Ediciones Istmo, Madrid.
- GRIMAIJ, Carmen (1979): El carte republicano en la guerra civil. Catedra, Madrid.
- HENDERsoN SALLY & LANDALJ ROBERT (1982): Billboard art. Crhonicle Books, San Francisco. (Se pueden sacar fotografías de los carteles).

MACQM5TON (1993): Graphic agitation, social and Political Graphics since the Sixties; Paidon Press, Londres.

MOHOLY NAGY (1970): Moholy Nagy. Selección de textos editados por Richard Kostelanetz. Praeger Publishers. Nueva York.

MURON HENRY (1985).AM.Cassandre, affiches, arts graphiques, théâtre. Skira. Ginebra.

Oowvy, David (1984): Ogilvy& Publicidad. Ediciones Folio, SA., Barcelona. Primera edición 1983, Inglaterra.

PÉNNou, O. (1976): Semiótica de la publicidad. Gustavo Gui, Barcelona.

PÉREZ ToRnERO, J.M., Thopa&, E, SANAGUSTIN, E, COSTA, RO. (1992): Lo seducción de la opulencia. Paidós Contextos, Barcelona.

RENAL, Josep (1976): Función social del cartel. Femando Torres, Valencia.

ROQUE, Georges (1983): Ceci n'estpas un Magritte. Essai sur Magritte et la publicité. Flammarion, París.

SARUÉ, Enric (1988): El diseño gráfico. Desde íosorigenes hasta nuestros días. Alianza Forma, Alianza Editorial, Madrid.

VV.AA. (1968): Word and Image. Posters from the Collection of the Museum of Modern Art. MoMA, Nueva York. Textos de Alan M. Fem.

VV.AA. (1988): The Best of Ad Cainpaigns. Rockport Publishers, Rockport Massachusettss.

VV.AA. (1990): High & Low: Modern Art and Pop Culture. fvluseum of Modem Art, Nueva York. Catálogo de laexposición celebrada en el museo en 1990.

VV.AA. (1991): Art aná Pub. Centre Georges Pompidou, París. Catálogo de la exposición.

VV.AA. (1995): Benetton par Toscani. FAE Muséed' Art Contemporain, Pully/ Lausanne. Cnt.

VV.AA. (1995): Toscani al muro. 10 años de imágenes para United Colors of Benetton. Universidad de Salamanca. Salamanca.

WEILL ALAIN (1987): Affiches et art publicitaire. Editions Mayer, París

Benavides Delgado, Juan: "Lenguaje publicitario". Edit. Síntesis. Madrid... 1997.

Benjamin, Walter: "La obra de arte en la época de su reproductividad técnica". En Discursos interrumpidos. Taurus. Madrid. 1973.

Berenguer, Xavier: "Promesas digitales", en Arte en la era electrónica: Perspectivas de una nueva estética. ACC L'Angelot y Goethe-Institut. Barcelona. 1997.

Berger, René: "Arte y comunicación". Edit. Gustavo Gilli. Barcelona...

Botana, Ana (1990): "Publicidad: Semiótica e ideología". Cuadernos Contrapunto. Madrid... 1976.

De la Villa, Rocío: "Mundo del arte", en La Vanguardia. 29 de mayo de 1998.

Diario "La Vanguardia": Viernes 29 de mayo de 1998. Nº 41.858

DORFLES, Gillo: "Símbolo, comunicación y consumo". Edit. Lumen. Barcelona. 1994.

Dru, Jean-Marie: "Disrupción. Desafiar los convencionalismo y estimular el mercado". Eresma & Celeste Ediciones. Madrid... 1997.

Eguizábal Mazza, Raúl: "Arete menos publicidad: reflexiones al margen". En Publifilia. Revista de culturas publicitarias. Nº 2. Diciembre. Segovia.

Ferrer, Eulalio: "La publicidad. Textos y conceptos". Editorial Trillas. México. 1989.

Figueres, Abel: "Algunas notas sobre las complejas relaciones entre el arte y la publicidad". En Revista Cultura. Generalitat de Catalunya - Setiembre. 1995.

Fillou, Robert: "Everything is connected to everything else", en Art & Pub. Centre Georges Pompidou. París. 1990.

Frascara, Jorge: "Diseño gráfico y comunicación". Ediciones Infinito. Buenos Aires. 1988.

Gali Montserrat: "El arte en la era de los medios de comunicación" Fundesco. Madrid. 1988.

Genette, Gérard: "Palimpsestos. La literatura en segundo grado". Taurus. Madrid. 1989.

Gianetti, Claudia: "Arte en la era electrónica: perspectivas de una nueva estética". ACC

L'Angelot - Goethe-Institut Barcelona. Barcelona. 1997.

Kandisky, Wassily: "De la espiritualidad en el arte". Edit. Labor.

León, José Luis: "Los efectos estéticos de la publicidad", en *Questiones publicitarias*. Nº 4. 1995

Lipovetsky, Gilles: "Art et publicité: vers l'accessoirisation de la vie?" En *Art & Pub*. Centre Georges Pompidou. París. 1991.

Marafioti, Roberto: "Los significantes del consumo". Edit. Biblos. Buenos Aires. 1993.

Martín Jean Hubert: "Art & Publicité" en *Art & Pub*. Éditions du Centre Georges Pompidou. París. 1990.

Ouvrard, Nicole (coord.): "Art & Pub". Éditions du Centre Georges Pompidou. París. 1990.

Parés I. Maicas, Manuel: "La nueva filantropía y la comunicación social: mecenazgo, fundación y patrocinio". Dep. Cultura Generalitat. 1994.

Pelta Resano, Raquel: "Tipografía y publicidad: préstamos e interferencias". En *Publifilia*. Nº 2. Diciembre. Segovia. 1999.

Reeves, Rosser: "La realidad en la publicidad". Edit. Bever. Cuesta. 1964.

Revilla, Federico: "Diccionario de iconografía". Ed. Cátedra. Madrid. 1990.

Revista "Ardi". Noviembre/Diciembre. Año VI. Barcelona. 1993.

Revista "Control". Nº 420. Agosto. 1997.

Revista "Latin Spots". Nº 18. Buenos Aires. Diciembre 1997

Revista "Tipográfica". Nº 7. Mayo. Buenos Aires. 1989.

Ricarte, José M.: "Creatividad comunicación persuasiva". Servei Publicacions UAB. Barcelona. 1999.

Sanchez Guzmán, José: "Breve historia de la publicidad". Editorial Ciencia 3 Distribución S.A... Madrid. 1989.

Sanchez López, Roberto: "El cartel de cine. Arte y publicidad". Edit. Prensa Universitaria. Zaragoza. 1997.

Sastre, Luis: "Pintura y publicidad". En *El publicitario*. Buenos Aires. 1990.

Satué Enric: "El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días". Alianza Forma. Madrid. 1988.

Tatarkiewicz, Wladvslaw: "Historia de seis ideas". Edit. Tecnos. 1976
Thomas, Karin: "Hasta hoy. Estilos de las artes plásticas en el siglo XX".
Ediciones del Serbal. Barcelona. 1988.

VV.AA.: "Campaña. Publicidad española 1987/ 1991". Madrid. 1991.

VV.AA: "Publicidad española de los 80". Museo Español de Arte Contemporáneo: Ministerio de Cultura. Madrid. 1986. Notas. 1 Wladislaw Tatarkiewicz (1976) realiza un minucioso recorrido por las distintas definiciones y significados que fue tomando el término arte según las épocas. La historia de este concepto, ha durado casi veinticinco siglos y se divide en dos períodos, construyendo cada uno un significado de arte diferente.

La creación del Museo de la Publicidad en París dependiendo del Museo del Louvre, el Museo de Adolph Mucha en Praga, y numerosas exposiciones temporales como la de Steinlen (Febrero 2000) en el Museo Picasso de Barcelona, son ejemplos actuales de la valoración artística de antiguas piezas publicitarias.

Educación Artística 7° editorial Romor, Celia Marcano-Grasciela Castro de Brullo.

Educación Artística 7° editorial Eneva, C. Millán-L. E. Rincón.

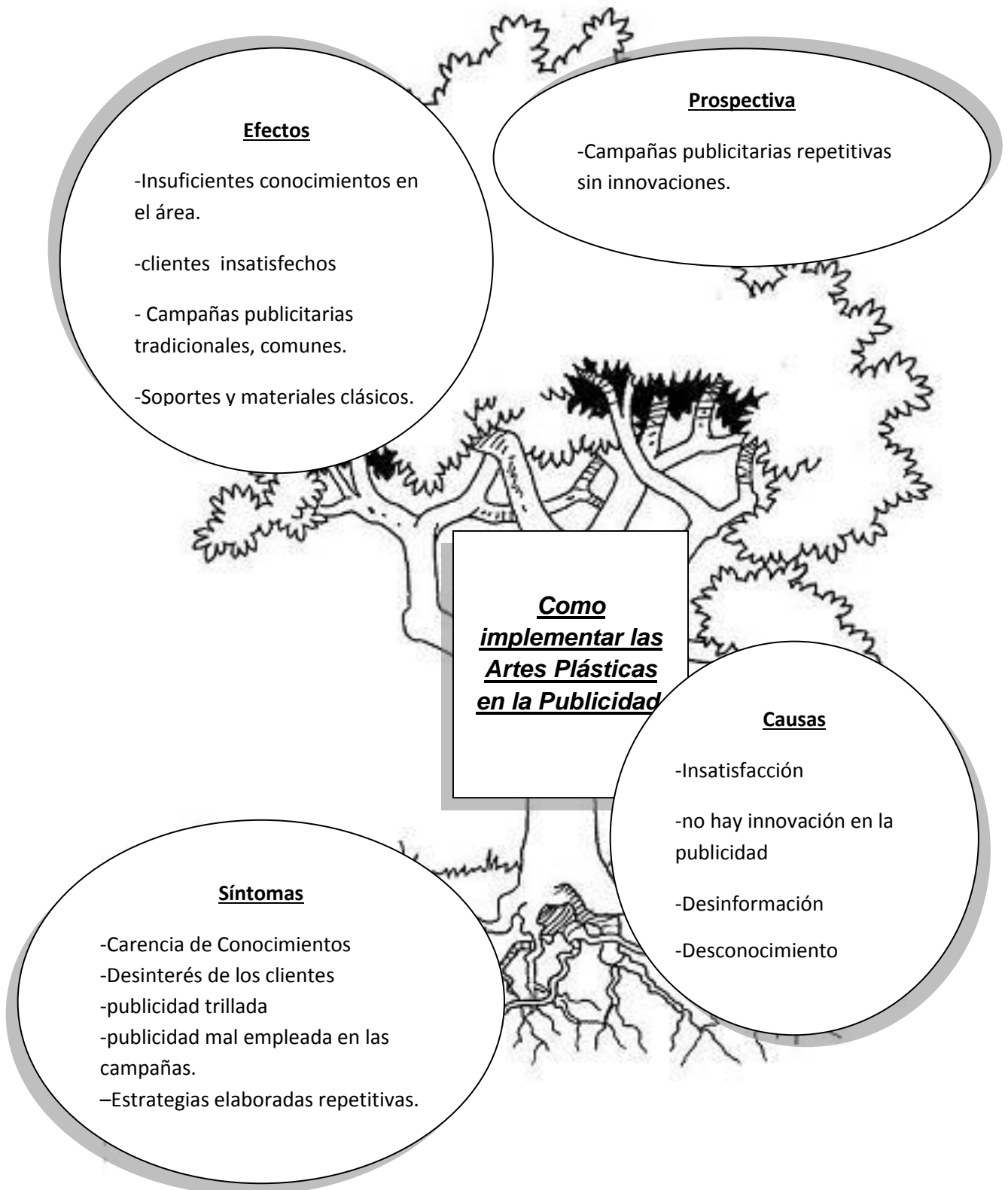
República Bolivariana de Venezuela

Ministerio de Educación

Instituto José Félix Rivas

1. ANEXO

Árbol de los problemas



ANEXO 2

ESQUEMA DE LA PROPUESTA

TEMA

COMO IMPLEMENTAR LAS ARTES PLÁSTICAS EN LA PUBLICIDAD.

INTRODUCCIÓN

Esta investigación será para proponer nuevas tendencias y soportes diferentes, para realizar propuestas novedosas al elaborar el lanzamiento de una marca o producto nuevo.

OBJETIVO GENERAL

Mi objetivo de investigación es demostrar las formas de cómo publicitar algo involucrando a la propuesta las artes plásticas, y que sea parte de ello el público.

Misión.-

Mi misión es demostrar la forma de cómo implementar a las artes plásticas en la publicidad, con la mejor calidad de soportes y materiales.

Cualidades.-

- ✓ Nuevas propuestas
- ✓ Materiales alternativos
- ✓ Ejemplos de implementación de artes plásticas en la publicidad
- ✓ Demostración de cómo se puede publicitar mediante las artes

Lugar de muestra es en lugares específicos.

ANEXO 3

RECURSOS

HUMANOS: apoyo del asesor de tesis y de las personas que me permitirán aplicar mi propuesta.

ECONÓMICOS.- los recursos económicos para el desarrollo de la investigación, estarán solventados por mi persona.

MATERIALES.- para llevar a cabo la investigación usare los siguientes instrumentos:

- Lápiz
- Computadora
- Esferos
- Hojas para la encuesta
- internet
- Impresiones
- Copias
- Tinta
- Filmadora
- Cámara
- Grabadora

ANEXO 4**PRESUPUESTO**

DETALLE	VALOR TOTAL
internet	70
Resmas de papel bond	10
Impresiones	25
copias	50
computador e impresora	750
empastados	50
anillados	50
Cámara fotográfica	350
Tinta y cartuchos de impresión	90
Material de escritorio	30
CD y grabación	40
asesor	500
transporte	100
Alimentación	100
imprevistos	200
solicitudes	50
derechos	50
TOTAL COSTOS	2515

ANEXO 5

CRONOGRAMA

TIEMPO					2011				2011	
	JU N	JU LI	AG O	SE P	OC T	NO V	DI C	EN E	FEB R	MARZO
Revisión de información	X	X								
Revisión de información de internet	X	X								
Análisis de la información		X								
Recolección de información mediante encuestas		X	X							
Tabulación de encuestas			X	X						
Marco teórico					X	X				
Diseño de contenido						X	X			
Elaboración del borrador del proyecto							X	X		
Elaboración del proyecto								X	X	
Presentación del proyecto										X

ANEXO 6

MATRIZ DE COHERENCIAS

PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL
Como implementar las Artes Plásticas en la Publicidad	<ul style="list-style-type: none">• Investigar la relación entre el arte plástico y la publicidad para descubrir las características más importantes de la imagen contemporánea que sustenten el plan de emprendimiento.
INTERROGANTES DE LA INVESTIGACION	OBJETIVO ESPECÍFICO
<ul style="list-style-type: none">• ¿La publicidad es arte?• ¿El arte se puede considerar publicidad?• ¿Ha encontrado almacenes o empresas que brinden servicios de publicidad con diferentes soportes y nuevas propuestas que involucren a las artes plásticas?• ¿El arte se puede considerar publicidad?• ¿Le gustaría aprender nuevas propuestas de publicidad con la implementación de las artes plásticas?	<ul style="list-style-type: none">• Investigar con especialistas sobre las corrientes artísticas y publicitarias más importantes desde la imagen mediante una entrevista.• Realizar una investigación de mercado para sustentar la creación de un plan de emprendimiento.• Desarrollar el plan de emprendimiento en la propuesta alternativa sustentado en lo investigado y conceptualizado.

ANEXO 7

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

El objetivo de la investigación es conocer cómo se puede implementar las artes plásticas en la publicidad.

Responder el siguiente cuestionario de manera clara y marcando con una **X** la respuesta que crea correcta.

Sexo: M..... F..... Edad:.....

Ciudad:.....

1. ¿Cree usted que es importante implementar las artes plásticas en la publicidad?

MUCHO..... MEDIANAMENTE.....NADA IMPORTANTE.....

2. ¿En la publicidad se puede utilizar cómo recurso de innovación al arte?

MUCHO..... POCO..... NADA.....

3. ¿Ha encontrado almacenes o empresas que brinden servicios de publicidad con diferentes soportes y nuevas propuestas que involucren a las artes plásticas?

SI..... NO.....

4. ¿En qué tipo de soportes publicitarios sería más compatible el arte?

FOTOGRAFÍA WEB MULTIMEDIA VIDEO
SONIDO IMPRESOS OTROS

5. ¿Usted cree que en la sociedad existe el nivel de pensamiento necesario para apreciar el arte contemporáneo?

SI.....

NO.....

Tal vez.....

6. ¿Usted cree que en el Ecuador considerando al Arte y la Publicidad se podría emprender algún tipo de negocio?

SI.....

NO.....

7. ¿Qué clase de empresas podría impulsar al arte / publicidad a nivel cultural?

FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA

AGENCIAS DE PUBLICIDAD

PRODUCTORAS

AGENTES ASESORES

DIRECCIÓN DE ARTE

MULTIMEDIA Y WEB

MARKETING

OTRAS: _____

8. ¿Cuáles serían las razones para que exista deficiencias a nivel artístico/publicitario? Señale una opción:

FALTA DE ESPECIALISTAS

FALTA DE PROPUESTA Y EMPRENDIMIENTO

PROBLEMAS ECONÓMICOS

FALTA DE CREATIVIDAD E IDEAS

COSTUMBRISMO

POLÍTICAS DE ESTADO

MERCADO LOCAL

9. ¿Es necesario promover al arte/publicidad a nivel cultural y comercial?

SI.....

NO.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



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:	1002744884		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Maya Venegas Nancy Tamara		
DIRECCIÓN:	Atuntaqui calle Imbabura 02-23 y Eloy Alfaro		
EMAIL:	natajaro2234@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	062906425	TELÉFONO MÓVIL	0969710495

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“ESTUDIO DE LAS ARTES PLÁSTICAS EN LA PUBLICIDAD Y SU APLICACIÓN EN LA CARRERA DE DISEÑO Y PUBLICIDAD EN LA FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE DURANTE EL PERIODO 2011”
AUTOR (ES):	Maya Venegas Nancy Tamara
FECHA: AAAAMMDD	2013/07/11
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Título de Licenciada en Diseño y Publicidad
ASESOR /DIRECTOR:	Msc. David Ortiz

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Maya Venegas Nancy Tamara, con cédula de identidad Nro. 100274488-4, 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 25 días del mes noviembre de 2014

EL AUTOR:

(Firma).....

Nombre: Maya Venegas Nancy Tamara

C.C. 100274488-4



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, Maya Venegas Nancy Tamara, con cédula de identidad Nro. 100274488-4 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 titulado: **“ESTUDIO DE LAS ARTES PLÁSTICAS EN LA PUBLICIDAD Y SU APLICACIÓN EN LA CARRERA DE DISEÑO Y PUBLICIDAD EN LA FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE DURANTE EL PERIODO 2011”** que ha sido desarrollada para optar por el Título de Licenciada en 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 25 días del mes de noviembre de 2014

(Firma) 

Nombre: Maya Venegas Nancy Tamara
Cédula: 100274488-4