



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA**  
**ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO**

**“DISEÑAR UNA GUÍA INFORMATIVA DEL MEDIO MUSICAL  
ECUATORIANO ACTUAL Y ELABORAR UNA CAMPAÑA  
PUBLICITARIA DE LA MISMA EN LA WEB”.**

**Tesis de grado presentado para optar al grado académico de:  
INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO**

**AUTOR: EDGAR ROLANDO MARTÍNEZ RIVERA**  
**TUTOR: DIS. MÓNICA SANDOVAL**

**Riobamba – Ecuador**

**2016**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA**  
**ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO**

El Tribunal de Tesis certifica que: El trabajo de investigación: DISEÑAR UNA GUÍA INFORMATIVA DEL MEDIO MUSICAL ECUATORIANO ACTUALY ELABORAR UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LA MISMA EN LA WEB, de responsabilidad del señor Edgar Rolando Martínez Rivera, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal de Tesis, quedando autorizada su presentación.

**DECANO FACULTAD**  
**INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA**

\_\_\_\_\_

**DIS. MÓNICA SANDOVAL**  
**DIRECTORA ESCUELA D.G.**

\_\_\_\_\_

**DIS. MÓNICA SANDOVAL**  
**DIRECTORA TESIS**

\_\_\_\_\_

**LIC. PABLO ROSAS**  
**MIEMBRO TESIS**

\_\_\_\_\_

## **RESPONSABILIDAD DEL AUTOR**

“Yo Edgar Rolando Martínez Rivera, soy el responsable de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en esta Tesis y el patrimonio intelectual de la misma pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo”.

EDGAR ROLANDO MARTÍNEZ RIVERA

## **DEDICATORIA**

A Dios quien ha sido mi mayor inspiración a Él dedico este logro en mi vida, a mi madre quien ha sido el apoyo diario en cada nueva etapa de mi vida.

A mi hermana quien ha creído siempre en mí y ha sido mi mejor amiga, guía, madre y esa columna sobre la cual me he sostenido en momentos de dificultad, ñaña gracias por creer que lo lograría aun cuando yo no lo veía tú con tu amor me has sabido mostrar que este es el camino.

A mis tíos Sonia, Fernando, Luis quienes han sido el apoyo para poder culminar exitosamente mi carrera, gracias por su confianza depositada en mí, pues creo el que siembra en tierra fértil cosechará en abundancia que el Señor les bendiga por todo lo que ustedes han hecho.

Edgar Martínez

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por ser tan real en mi vida, haberme dado esta gran oportunidad para conocer a grandes personas y mostrar su gloria en cada nuevo obstáculo que se ha presentado; por ser mi compañero y amigo que nunca falla.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Informática y Electrónica. Escuela de Diseño Gráfico, por permitirme adquirir los conocimientos necesarios para realizarme como profesional.

A mi querida Diseñadora Mónica Sandoval directora de tesis por impartirme su sabiduría, compartir su experiencia y brindarme sus consejos. Al Ing. Pablo Rosas por la colaboración en el desarrollo de la investigación mi infinito agradecimiento por su apoyo, constancia para la culminación de este proyecto.

Quiero agradecer al Sr. Pablo Cordovez quien ha invertido su tiempo en el desarrollo del proyecto no solo en lo profesional, sino también en lo espiritual, por su apoyo y por darme la oportunidad de aprender de su experiencia.

A mis queridos amigos quienes han estado a diario en cada proceso de mi vida acompañándome y con su alegría has sabido ser la energía en momentos de tristeza y de dificultad y por creer que todo pasará.

Edgar Martínez

## TABLA DE CONTENIDO

	Pag
	.
RESUMEN.....	iv
SUMARY.....	v
INTRODUCCIÓN.....	1
JUSTIFICACIÓN.....	2
OBJETIVOS.....	3
HIPÓTESIS.....	3
1. MARCO TEÓRICO.....	4
1.1. HISTORIA Y ORIGEN DE LA MÚSICA.....	4
1.1.1. HISTORIA DE LA MÚSICA EN ECUADOR.....	5
1.1.1.1. EN LA REGIÓN COSTA.....	5
1.1.1.2. EN LA REGIÓN SIERRA.....	6
1.1.1.3. MÚSICA COLONIAL.....	6
1.1.1.4. INFLUENCIA EXTRANJERA.....	6
1.1.1.4.1. ESPAÑA.....	6
1.1.1.4.2. FRANCIA.....	7
1.1.1.4.3. ÁFRICA.....	7
1.1.1.4.4. INDÍGENA.....	7
1.1.1.5. PERSONAJE HISTÓRICO DE LA MÚSICA EN ECUADOR.....	7
1.1.2. LA INDUSTRIA DE LA MÚSICA EN LA ACTUALIDAD.....	8
1.2. ZONA SIERRA DEL ECUADOR.....	9
1.2.1. CARACTERÍSTICAS.....	9
1.2.2. CIUDADES IMPORTANTES DE LA ZONA SIERRA.....	10

1.2.2.1.	QUITO.....	10
1.2.2.2.	CUENCA.....	11
1.2.2.3.	AMBATO.....	11
1.2.2.4.	RIOBAMBA.....	12
1.2.2.5.	LATACUNGA.....	12
1.3.	ZONA COSTA DEL ECUADOR.....	13
1.3.1.	CARACTERÍSTICAS.....	14
1.3.2.	CIUDADES IMPORTANTES DE LA ZONA COSTA.....	14
1.3.2.1.	GUAYAQUIL.....	14
1.3.2.2.	ESMERALDAS.....	15
1.3.2.3.	MACHALA.....	15
1.4.	CONCEPTOS DE DISEÑO EDITORIAL.....	16
1.4.1.	ELEMENTOS DEL DISEÑO EDITORIAL.....	16
1.4.2.	ETÍCULA.....	16
1.4.2.1.	PARTES DE UNA RETÍCULA.....	17
1.4.2.2.	CLASES DE RETÍCULA.....	19
1.4.2.2.1.	RETÍCULA DE MANUSCRITO.....	19
1.4.2.2.2.	RETÍCULA DE COLUMNAS.....	19
1.4.2.2.3.	RETÍCULA MODULAR.....	19
1.4.2.2.4.	RETÍCULA JERÁRQUICA.....	19
1.4.2.2.5.	RETÍCULA CON SECCIÓN ÁUREA.....	20
1.4.2.2.6.	RETÍCULAS MATEMÁTICAS.....	20
1.4.3.	LAYOUT Y ESTILO.....	20
1.4.4.	ELEMENTOS QUE COMPONEN UNA PÁGINA.....	21
1.4.4.1.	EL TITULAR.....	21
1.4.4.2.	EL CUERPO DE TEXTO.....	21
1.4.4.3.	PIE DE FOTO.....	22

1.4.4.4.	EL SLOGAN.....	22
1.4.4.5.	LOS SUBTÍTULOS.....	22
1.4.4.6.	EL FLASH.....	23
1.4.4.7.	EL CUPÓN.....	23
1.4.4.8.	EL PUBLI REPORTAJE.....	23
1.4.4.9.	FOTOGRAFÍA E ILUSTRACIÓN.....	23
1.4.4.10.	EL LOGOTIPO.....	25
1.4.4.11.	ESPACIOS EN BLANCO.....	25
1.5.	GUÍA.....	25
1.5.1.	TIPOS DE GUÍA.....	25
1.5.1.1.	GUÍA INFORMATIVA.....	25
1.5.1.2.	GUÍA TELEFÓNICA.....	25
1.5.1.3.	GUÍA TURÍSTICA.....	26
1.6.	CÓDIGOS Y LENGUAJES.....	26
1.6.1.	CÓDIGO LINGÜÍSTICO.....	27
1.6.2.	CÓDIGO CROMÁTICO.....	27
1.6.3.	CÓDIGO ICÓNICO.....	28
1.7.	FACTORES DE INFLUENCIA EN EL DISEÑO GRÁFICO.....	28
1.7.1.	CULTURALES.....	28
1.7.2.	TECNOLÓGICOS.....	28
1.7.3.	ERGONÓMICOS.....	29
1.7.4.	FACTOR ESTÉTICO.....	29
1.7.5.	FACTOR DE USO.....	29
1.7.6.	ECONÓMICOS.....	30
1.7.7.	FACTOR SIMBÓLICO.....	31
1.7.8.	COLOR.....	31
1.7.8.1.	CARACTERÍSTICAS DEL COLOR.....	31



1.7.8.2.	COLOR Y SENTIDO DE LA VISTA.....	32
1.7.8.3.	COLORES PRIMARIOS.....	32
1.7.8.4.	LOS EFECTOS PSICOLÓGICOS DEL COLOR.....	33
1.7.8.5.	EL COLOR EN DISEÑO WEB.....	33
1.7.8.5.1.	IMPACTO VISUAL.....	34
1.7.8.5.2.	ENFOQUE DEL USUARIO.....	34
1.7.8.5.3.	EFFECTIVIDAD EN COMUNICAR LA INFORMACIÓN.....	34
1.7.8.5.4.	EFFECTOS DE LAS COMBINACIONES.....	35
1.7.8.5.5.	IMPACTO Y LÍMITES DE LA VARIEDAD.....	36
1.7.8.5.6.	SUGESTIÓN SUBLIMINAL.....	37
1.7.8.5.7.	COLOR COMO FACTOR DE ACCESIBILIDAD.....	37
1.8.	RECURSOS WEB.....	37
1.8.1.	CONCEPTO DE WEB.....	37
1.8.2.	¿QUÉ ES LA WEB 2.0?.....	38
1.8.2.1.	ORIGEN DEL TÉRMINO.....	38
1.8.2.2.	IMPORTANCIA.....	38
1.8.2.3.	CARACTERÍSTICAS.....	39
1.8.3.	¿QUÉ ES WIX?.....	40
1.8.3.1.	¿CÓMO FUNCIONA WIX?.....	40
1.9.	SEGMENTACIÓN DE MERCADOS.....	42
1.9.1.	TIPOS DE MERCADOS.....	42
1.9.2.	BENEFICIOS DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	43
1.9.3.	LIMITACIONES AL SEGMENTAR UN MERCADO.....	44
1.9.4.	PROCESO DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	44
1.9.5.	BASES DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS.....	46
1.9.5.1.	CRITERIOS PARA SEGMENTAR EL MERCADO DE CONSUMIDORES.....	47

1.9.5.1.1.	SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA.....	47
1.9.5.1.2.	SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA.....	47
1.9.5.1.2.1.	CLASE SOCIAL O ESTATUS SOCIOECONÓMICO.....	47
1.9.5.1.2.2.	PERSONALIDAD.....	48
1.9.5.1.2.3.	ESTILOS DE VIDA.....	48
1.9.5.1.2.4.	VALORES.....	48
1.9.5.1.3.	SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA.....	48
1.9.5.1.3.1.	DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN REGIONAL.....	49
1.9.5.1.3.2.	TIPO DE POBLACIÓN.....	49
1.9.5.1.3.3.	SEXO.....	50
1.9.5.1.3.4.	EDAD.....	50
1.9.5.1.3.5.	CICLO DE VIDA FAMILIAR.....	51
1.9.5.1.3.6.	INGRESO.....	51
1.9.5.1.3.7.	PATRONES DE GASTO.....	51
1.9.5.1.3.8.	GENERACIÓN.....	52
1.9.5.1.4.	SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL (POR ACTITUDES O COMPORTAMIENTO).....	52
1.9.5.1.5.	ÍNDICE DE USO (TASA DE USO).....	52
1.9.5.1.6.	SITUACIÓN DE COMPRA.....	53
1.9.5.1.7.	USO FINAL.....	53
1.9.5.1.8.	GRADO DE LEALTAD.....	53
1.9.5.1.9.	BENEFICIOS ESPERADOS.....	54
1.9.5.1.10.	SEGMENTACIÓN SOCIOECONÓMICA.....	54
1.10.	MERCADO ONLINE.....	54
1.10.1.	AUDIENCIA EN INTERNET DE ECUADOR.....	54
1.10.2.	LAS REDES SOCIALES.....	56
1.10.2.1.	PUBLICIDAD DE LAS REDES SOCIALES.....	56

1.10.2.2.	LOS ANUNCIANTES Y FACEBOOK.....	57
1.10.2.3.	USUARIOS DE FACEBOOK EN ECUADOR.....	58
1.10.2.5.	PÁGINAS DE MARCAS CON MÁS FANS EN FACEBOOK ECUADOR.....	59
2.	ESTUDIO DEL PÚBLICO OBJETIVO Y LAS ZONAS DE INFLUENCIA MUSICAL.....	60
2.1.	PÚBLICO OBJETIVO.....	60
2.1.1.	METODOLOGÍA PARA ESCOGITAMIENTO DEL PÚBLICO OBJETIVO.....	60
2.1.1.1.	LA SIERRA Y SU GENTE.....	60
2.1.1.2.	LA COSTA Y SU GENTE.....	61
2.1.2.	ANÁLISIS DE LA GENTE EN LA ZONA SIERRA Y COSTA DEL ECUADOR.....	62
2.1.2.1.	ZONA SIERRA.....	62
2.1.2.2.	ZONA COSTA.....	64
2.1.3.	CONCLUSIÓN DEL ANÁLISIS DEL PÚBLICO OBJETIVO AL CUAL SE DIRIGIRÁ LA GUÍA Y LA PROMOCIÓN EN LA WEB.....	66
2.1.4.	ASPECTOS RELEVANTES DEL PÚBLICO OBJETIVO A CONSIDERAR EN LOS DISEÑOS.....	66
2.1.5.	ESCOGITAMIENTO DEL LENGUAJE GRÁFICO RELACIONADO CON EL PÚBLICO OBJETIVO.....	68
2.2.	ZONAS DE INFLUENCIA MUSICAL.....	69
2.2.1.	COSTA.....	69
2.2.2.	SIERRA.....	69
2.2.3.	ESCOGITAMIENTO DEL LENGUAJE GRÁFICO RELACIONADO CON LAS ZONAS DE INFLUENCIA MUSICAL.....	70
3.	CONTENIDO DE LA GUÍA INFORMATIVA.....	72

3.1.	MARCA.....	72
3.1.1.	FONOTIPO.....	72
3.1.2.	IDENTIFICADOR VISUAL.....	72
3.1.2.1.	CREACIÓN DEL IDENTIFICADOR VISUAL.....	72
3.1.3.	CRITERIO DE INFORMACIÓN.....	73
3.2.	PORTADA.....	74
3.3.	PÁGINAS INTERNAS.....	75
3.3.1.	CRÉDITOS.....	75
3.3.2.	SUMARIO.....	76
3.3.3.	CAMBIOS DE SECCIÓN.....	77
3.3.4.	CONTENIDO.....	78
3.4.	CONTRAPORTADA.....	79
3.5.	CRITERIOS DEL MATERIAL DE SOPORTE.....	79
4.	CONTENIDO DE LA PÁGINA WEB.....	80
4.1.	SITIO CORPORATIVO.....	80
4.2.	MAQUETACIÓN DE PÁGINAS WEB.....	81
4.2.1.	IMÁGENES E ICONOGRAFÍA.....	81
4.2.2.	CONTENIDO Y SIMPLEZA.....	81
4.3.	INDEX – BIENVENIDOS.....	82
4.4.	ARTISTAS.....	83
4.5.	SERVICIOS.....	84
4.6.	MEDIOS.....	85
4.7.	NOTICIAS.....	86
4.8.	CONTACTOS.....	87
4.9.	CONTENIDO.....	89
5.	ELABORACIÓN DE CAMPAÑA PUBLICITARIA ONLINE.....	90
5.1.	JUSTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD DE LA CAMPAÑA.....	90

5.2.	TIPO DE CAMPAÑA.....	90
5.3.	PLAN DE MEDIOS.....	90
5.3.1.	OBJETIVOS.....	90
5.3.2.	ANÁLISIS DEL TARGET:.....	90
5.3.3.	ESTRATEGIA.....	91
5.3.4.	RECURSOS Y PRESUPUESTO.....	91
5.3.4.1.	RECURSOS:.....	91
5.3.4.2.	PRESUPUESTO:.....	91
5.3.5.	CRONOGRAMA.....	92
5.3.6.	ACTIVACIÓN DE LA ESTRATEGIA.....	94
5.3.6.1.	CREACIÓN DEL FANPAGE EN FACEBOOK:.....	94
5.3.6.2.	COMPRA DEL ANUNCIO PUBLICITARIO EN FACEBOOK.....	94
5.3.6.3.	BÚSQUEDA Y CREACIÓN DE NOTICIAS:.....	95
6.1.	VALIDACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	96
6.1.1.	METODOLOGÍA.....	96
6.1.2.	FICHA TÉCNICA.....	96
6.1.3.	RESULTADOS DEL CUESTIONARIO.....	97
6.1.3.1.	PREGUNTA 1.....	97
6.1.3.2.	PREGUNTA 2.....	97
6.1.3.3.	PREGUNTA 3.....	98
6.1.3.4.	PREGUNTA 4.....	99
6.1.3.5.	PREGUNTA 5.....	100
6.1.4.	CONCLUSIÓN DE LA VALIDACIÓN.....	101
6.2.	CONCLUSIONES GENERALES.....	101
6.3.	RECOMENDACIONES.....	102
6.4.	RESUMEN.....	102
6.5.	SUMARY.....	103

6.6.	GLOSARIO.....	103
6.7.	BIBLIOGRAFÍA.....	106
6.7.1.	BIBLIOGRAFÍA GENERAL.....	106
6.7.2.	LINKOGRAFÍA:.....	107
6.8.	ANEXOS.....	108
6.8.1.	ANEXO 1.....	108
6.8.2.	ANEXO 2.....	110

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

N°		Pág.
Ilustración 1-1.	RETÍCULA Y SUS COMPONENTES.....	18
Ilustración 2-1.	IMPACTO VISUAL.....	34
Ilustración 3-1.	ENFOQUE DEL USUARIO.....	35
Ilustración 4-1.	EFFECTIVIDAD EN COMUNICAR LA INFORMACIÓN.....	35
Ilustración 5-1.	EFFECTOS DE LAS COMBINACIONES.....	36
Ilustración 6-1.	IMPACTO Y LÍMITES DE LA VARIEDAD.....	36
Ilustración 7-1.	SUGESTIÓN SUBLIMINAL.....	37
Ilustración 8-1.	LOGIN / REGISTRARSE.....	41
Ilustración 9-1.	PÁGINA DE INICIO.....	41
Ilustración 10-1.	ESPACIO DE AYUDA.....	41
Ilustración 11-1.	CREAR SITIO WEB.....	42
Ilustración 1-2.	Lenguaje gráfico, público objetivo.....	68

Ilustración 2-2.	Lenguaje gráfico, zonas de influencia musical.....	70
Ilustración 3-2.	Sistema gráfico.....	71
Ilustración 1-3.	Identificador visual.....	73
Ilustración 2-3.	Criterio de formato.....	74
Ilustración 3-3.	Criterio de formato.....	75
Ilustración 4-3.	Criterio de formato.....	76
Ilustración 5-3.	Criterio de formato.....	77
Ilustración 6-3.	Criterio de formato.....	78
Ilustración 7-3.	Criterio de formato.....	79
Ilustración 1-4.	Bienvenidos.....	82
Ilustración 2-4.	Artistas.....	83
Ilustración 3-4.	Servicios.....	84
Ilustración 4-4.	Medios.....	85
Ilustración 5-4.	Noticias.....	86
Ilustración 6-4.	Contactos.....	88
Ilustración 7-4.	Listas de información.....	89
Ilustración 1-5.	Contenido.....	92
Ilustración 2-5.	Cronograma de Actividades.....	93
Ilustración 3-5.	Fanpage.....	94
Ilustración 4-5.	Anuncio.....	94
Ilustración 5-5.	Noticias.....	95

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

N°		Pág.
Gráfico 1-1.	Acceso al internet según el área.....	54
Gráfico 2-1.	Porcentaje de personas que tienen acceso al internet por provincia.....	55
Gráfico 3-1.	Porcentaje de personas que han utilizado internet en los últimos 12 meses por área.....	55
Gráfico 4-1.	Frecuencia de uso de internet a nivel nacional.....	56
Gráfico 5-1.	Distribución de usuarios de facebook en Ecuador.....	58
Gráfico 1-6.	Pregunta 1.....	97
Gráfico 2-6.	Pregunta 2.....	98
Gráfico 3-6.	Pregunta 3.....	99
Gráfico 4-6.	Pregunta 4.....	100
Gráfico 5-6.	Pregunta 5.....	100



## ÍNDICE DE TABLAS

N°		Pág.
Tabla 1-1.	Retícula y sus componentes.....	33
Tabla 1-4.	Sitio corporativo.....	80

## **RESUMEN**

Se diseñó una guía informativa del medio musical ecuatoriano actual junto a una campaña publicitaria en la web, con la finalidad de promover el talento nacional en la costa y sierra del Ecuador. Se inició encuestando a especialistas en Quito y Guayaquil para determinar características del público objetivo. El proceso de diseño de la guía fue el siguiente: creación del logotipo, desarrollo editorial de la guía impresa y creación de la página web, con ayuda de un paquete gráfico de vectorización. La campaña online se implementó el mes de Enero del 2016, con el uso de un Fanpage en Facebook y generando tráfico en el sitio web. Se determinó que 50 usuarios/as que presenciaron la campaña online, validen la misma, obteniendo buenos resultados, así en: nivel de utilidad 8,9/10, nivel de facilidad 8,7/10, buenas referencias 9,8/10, disposición de usarla y recomendarla 10/10, concluyendo que la campaña fue óptima y aceptada por los usuarios, cumpliendo los objetivos planteados. La página web se mostró a un focus group cuyos miembros determinaron: que el sitio muestra información suficiente, fue de fácil uso, estarían dispuestos a usarla, estarían dispuestos a recomendarla y mostraron su agrado con respecto al diseño general del sitio web.

Palabras Claves:

<PROMOVER EL TALENTO>, <GUÍA IMPRESA>, <PÁGINA WEB>, <CAMPAÑA ONLINE>, <FANPAGE>, <SITIO WEB>, <FOCUS GROUP>.

## **SUMMARY**

An Ecuadorian musical informative guide was designed including publishing campaign on line in order to promote national talent in the coast and the Andes of Ecuador. Specialists in Quito and Guayaquil were interviewed to determine the objective public. The guide designing process was: logo creation, editorial development of the printed guide and creation of the website supported by a graphic package of vectorization. The publishing design was implemented since January 2016 by using a Fanpage on Facebook and generating traffic on the website. 50 users were considered to assess and valid the online campaign, the results were good such as: usefulness level 8,9/10, ease level 8,7/10, good references 9,8/10, willingness to use and recommend it 10/10. So, it meant that campaign was optimum and accepted by users reaching the objectives established. The website showed a focus group which determined: the website had enough information and was easy to be used, users were predisposed to use and recommend it, and they liked the general design of the website.

**Keywords:**

<PROMOTE TALENT>, <PRINTED GUIDE>, <WEB PAGE>, < ONLINE CAMPAIGN >, <FANPAGE>, <WEB SITE>, <FOCUS GROUP>.

## INTRODUCCIÓN

MELANIE BRIGITTE RIVERA GARCÍA (2012), manifiesta que Ecuador posee una diversidad de estilos musicales tanto autóctonos, académicos, populares, versiones de ritmos extranjeros, etc.; todo esto fruto de una diversidad étnica, lingüística, regional y de clase. Yaravíes, Pasillos, San Juanitos, Cachullapis, entre otros; refieren a todos los procesos históricos del país, como la colonia e independencia y por toda la influencia de culturas indígenas ancestrales, que de una u otra forma da a notar las temáticas y tendencias hacia una música triste, que con el pasar del tiempo se ha ido perfeccionando tanto musical como textualmente, hasta poder llegar a su auge.

Según MELANIE BRIGITTE RIVERA GARCÍA (2012), Ecuador tiene entre sus mayores representante al “Rruiseñor de América” Julio Jaramillo, los Panchos, el Trío Colonial, Juan Fernando Velasco, entre otros representantes reconocidos a nivel mundial. En la actualidad, lamentablemente, la música nacional ha sido relegada por tendencias musicales; sin embargo, vale recalcar que la exquisitez musical y la sensibilidad textual, es una de las grandes herencias que pueden llegar a generaciones actuales y futuras, siendo este el denominador común de todos los ecuatorianos.

“EL PUEBLO ECUATORIANO DUERME TRANQUILO ENTRE VOLCANES  
Y SE ALEGRA CON SU MÚSICA TRISTE” (ALEJANDRO DE HUMBOLDT, 1802)

Hoy en día conviven en las regiones del país múltiples culturas y por ende se presenta una significativa diversidad musical cuyas manifestaciones son únicas en el mundo, dentro de planos identitarios y signos particulares que se diferencian del resto de culturas del planeta.

Según MELANIE BRIGITTE RIVERA GARCÍA (2012), en la actualidad se ha escuchado mucho hablar de las dificultades que tienen que atravesar las personas que desean contratar los servicios de un artista en específico, o a su vez de encontrar información importante (una dirección o un teléfono) de empresas de prestigio musical; es momento de hacer conciencia del esfuerzo que realizan, tanto los artistas como las empresas involucradas en este medio para ofrecer un trabajo de calidad. Es nuestro deber apoyar y promover el talento ecuatoriano y abrir los ojos frente al egoísmo que guardan muy pocas personas al ocultar este tipo de información para su propio beneficio.

DIEGO JARA (2011), explica que Ecuador es como una olla de presión que está a punto de explotar, porque ya no se puede tener una expansión más grande en nuestro país, por lo que es pequeño y empieza a rebotar”, “Con ayuda de la tecnología se está llevando nuestra música por todo lado”. El negocio de la música en el Ecuador posee mucho potencial, no solo por el talento y calidad musical, sino también por la cantidad de artistas que posee el país y el número de ellos que comienzan a internacionalizarse. Sin embargo, para un buen equilibrio de la industria se necesita una cooperación mutua entre los artistas, las empresas productoras y el público.

## **JUSTIFICACIÓN**

“La guía es buena porque pretende conectar e informar a este segmento de mercado (artistas empresas productoras y el público) y así promover al talento ecuatoriano.”

Esta guía desea unificar la principal información musical de personas (compositores, musicólogos, directores, intérpretes, agrupaciones, etc.), géneros musicales (académicos, populares, indígenas, negros), instrumentos musicales (arqueológicos, pervivencias y de uso actual), instituciones (conservatorios, academias, agrupaciones, estudios de grabación), medios de comunicación sonora e impresos musicales; para mostrarlo a todo tipo de público. De esta manera las personas que deseen contratar los servicios de un artista en específico, podrá hacerlo práctica y personalmente, respetando sus individualidades y en igualdad de condiciones.

Esta guía informativa vale la pena pues “no beneficia a un sector en especial” ya que pretende ser realizado con el fin de ayudar a todos; músicos, empresas relacionadas con el medio y personas naturales que promueven el talento en todo el Ecuador.

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL:**

Diseñar una guía que contenga toda la información necesaria para la ubicación, la promoción y el desarrollo del medio musical ecuatoriano actual y elaborar una campaña publicitaria de la misma en la Web.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- Recopilar y analizar la información de la industria musical más importante de las zonas costa y sierra del Ecuador, mediante investigación bibliográfica y de campo.
- Determinar los principios del diseño gráfico, conceptos y definiciones necesarias para la elaboración de la guía.
- Determinar el público objetivo, características más relevantes, sus gustos y preferencias.
- Recolectar información relevante de los artistas y la industria musical del Ecuador
- Establecer rasgos característicos de las zonas con mayor influencia musical del Ecuador, para implementar elementos representativos icónicos y cromáticos y representarlos en un sistema gráfico.
- Elaborar una guía informativa impresa y digital que pueda ser soportada en la web, que ayude al público y a sus artistas en la comunicación efectiva del medio musical, empleando los datos y características recolectadas del sistema gráfico.
- Elaborar una campaña publicitaria en la web, para promocionar la guía informativa del medio musical ecuatoriano actual.

## **HIPÓTESIS**

El diseño de una guía informativa del medio musical ecuatoriano actual, permitirá promover el talento ecuatoriano y conectar directamente al público con los artistas a través de una guía impresa y una página web respaldada de una campaña publicitaria para la Web.

## **CAPÍTULO 1**

### **1. MARCO TEÓRICO**

#### **1.1. HISTORIA Y ORIGEN DE LA MÚSICA**

RUBÉN JORDÁN FLORES (2012), manifiesta que los orígenes de la música, por lo menos hasta el momento, son desconocidos. El motivo por el cual no se conocen se debe a que en sus orígenes no se utilizaban instrumentos para interpretarla, si no que la música se producía mediante la utilización de la voz humana y la percusión corporal, dos instrumentos que no dejan huella en el registro arqueológico.

Teóricos como JEAN JACQUES ROUSSEAU (1767) señala los orígenes de la música en un momento similar a la aparición del lenguaje. Si nos paramos un momento a pensar, los pequeños cambios de voz que articulamos cuando hacemos una pregunta al hablar, o cualquier otro tono o entonación distinto al habla habitual, ya se está produciendo un pequeño tipo de canto. También, la expresión y la emotividad a la hora de articular las palabras producen elementos musicales.

No obstante, RUBÉN JORDÁN FLORES (2006) pese a lo citado anteriormente, supo remarcar que se han hallado a lo largo de los años diferentes fragmentos de flautas pertenecientes a distintas fases de la Prehistoria. Una de las flautas más importantes es la llamada Flauta de Hohle Fels, descubierta por investigadores de la UNIVERSIDAD DE TÜBINGEN (2009), la cual es considerada como el instrumento musical más completo descubierto hasta el momento en Alemania, con una datación aproximada de unos 40 mil años. El haber encontrado esta flauta en tan buen estado, y de una fecha considerablemente reciente en la escala evolutiva, y puesto que está realizada en hueso, hace pensar a los investigadores que los orígenes de la música, aunque como decíamos anteriormente no se pueden establecer en ningún momento concreto debido a la falta de evidencias empíricas, ayuda a discernir que la música lleva mucho tiempo presente en la vida del ser humano.

##### **1.1.1. HISTORIA DE LA MÚSICA EN ECUADOR**

Estudios realizados por MARIO GODOY AGUIRRE (2005), muestran que el acento en los primeros años republicanos se da en la música popular: liberada la sociedad del estrecho compromiso con la religión, generó mecanismos fundamentalmente lúdicos, lo que en la música se expresa en la profusión de bandas de pueblo. Existe también un destacado trabajo en la ejecución de música militar, ya que todas las unidades del ejército contaban con cuerpos de música. En los salones del siglo XIX se bailan valeses, polcas, mazurcas y pasodobles, música importada de Europa, música galante y ligera. En las fiestas populares se escuchan también pasodobles y valeses, pero predomina la música mestiza que tendrá un mayor desarrollo en el siglo siguiente: pasacalles, aires típicos. En los sectores campesinos e indígenas, se conserva un indeclinable amor por los acentos de instrumentos ancestrales: rondadores, pucunas, dulzainas, bombos, y por una música que aunque suena triste para oídos extraños, continua teniendo una significación propia, ceremonial, para los herederos de quitus, cañaris e incas. Obviamente estas expresiones musicales se encuentran fuertemente influenciadas por más de tres siglos de dominación española.

La fundación del primer Conservatorio de Música por el Presidente García Moreno a mediados del siglo XIX, genera los primeros músicos académicos, aunque la formación se orienta únicamente hacia la interpretación. Se destaca Carlos Amable Ortiz quien aporta significativamente al pasillo ecuatoriano y hacia el final de su vida a un ritmo proveniente del sur del continente, el tango. Cabe mencionar las marchas fúnebres de Antonio Nieto, joyas musicales difundidas por las bandas institucionales y de los pueblos.

#### **1.1.1.1. EN LA REGIÓN COSTA**

Según MARIO GODOY AGUIRRE (2005), la cultura costeña Chorrera (900 - 500 A.C.) nos dejó como herencia unas bellas botellas antropomorfas y zoomorfas denominadas "silbato", debido a que al introducir algún líquido en su interior, producen sonidos.

En las cerámicas dejadas por las distintas culturas se aprecian hermosas figuras que representan a músicos y danzantes. Un claro ejemplo son los danzantes de la cultura costeña de Jama Coaque (500 A.C.-1500 D.C.) que usan trajes adornados con plumas, tocados elaborados y tocan tambores y rondadores.

#### **1.1.1.2. EN LA REGIÓN SIERRA**



De la cultura Negativo del Carchi, de los Andes del Norte, se han recuperado innumerables ocarinas de arcilla finamente pulidas. Según las investigaciones de MARIO GODOY AGUIRRE (2005), la música prehispánica era en su mayoría de escala pentatónica. Entre los instrumentos más utilizados tenemos silbatos, sonajeros, flautas de diversos tipos, tambores, bombos, cascabeles y xilófonos.

### **1.1.1.3. MÚSICA COLONIAL**

MARIO GODOY AGUIRRE (2005), manifiesta que en la época colonial e incluso hasta inicios de la republicana la música es básicamente de carácter religioso: lírica devota y popular religiosa. Los músicos de la época tenían una estrecha relación con la Iglesia, ya que habitualmente desempeñaban funciones de maestros de capilla o directores de los coros.

La música profana se expresaba fundamentalmente en las bandas parientes cercanas de las murgas españolas, que se utilizaban en las festividades populares y religiosas para divertir al pueblo, algo de música de cámara se escuchó en los salones de la Real Audiencia de Quito, principalmente gracias al apoyo de determinadas autoridades coloniales.

Los escasos compositores orientaban su trabajo hacia la realización de piezas para ser interpretadas en los oficios religiosos maitines, coros, canciones de alabanza y las primeras canciones populares, siempre con motivos religiosos. Surgen así los villancicos, que aún se cantan en la actualidad.

### **1.1.1.4. INFLUENCIA EXTRANJERA**

#### **1.1.1.4.1. ESPAÑA**

Según MARIO GODOY AGUIRRE (2005), cuando llegaron los españoles, procedentes de un territorio que tras ser conquistado por varios pueblos, recibió la influencia de ellos, se introdujo al Ecuador la guitarra de origen árabe, la vihuela y las castañuelas. La mayoría de danzas festivas y rituales indígenas fueron prohibidas por la Iglesia Católica por considerarlas obra del demonio y en su lugar los ibéricos o españoles intentaron imponer su cultura. Sin embargo, el complejo proceso de mestizaje llevó a la fusión de ritmos. Los cantos religiosos cristianos fueron influenciados por ritmos de origen indígena tales como el yaraví o el danzante. De ahí nacieron los salves, cantes y tonadas.

El fandango y la samacueca, ritmos tradicionales españoles invadieron a los pueblos mestizos y se convirtieron en el alma de las fiestas.

#### **1.1.1.4.2. FRANCIA**

En el siglo XVIII, con la consolidación de una élite criolla y el inicio del periodo conocido como la Ilustración llegó el minué de origen francés.

#### **1.1.1.4.3. ÁFRICA**

Paralelo a esto, desde mediados del siglo XVI comenzaron a llegar los primeros negros de origen africano y con ellos llegaron tambores, xilófonos, redoblantes, guasás y el tono cadencioso de su música. Con todas estas influencias aparecieron los sanjuanitos, sanpedritos, albazos, capishcas y alzas.

#### **1.1.1.4.4. INDÍGENA**

Estudios realizados por MARIO GODOY AGUIRRE (2005), manifiestan que la música indígena, anterior al período colonial, apenas quedan rastros, debido fundamentalmente a que las diversas nacionalidades autóctonas careció de un sistema de notación musical. Sabemos con cierto grado de certeza que se trataba de música pentafónica, que utilizaba básicamente instrumentos de percusión y de viento, contruidos con materiales propios de cada una de las zonas: caña guadua, materiales vegetales huecos, huesos o plumas de ave para los instrumentos de viento, dulzainas, ocarinas, flautas de pan, rondadores, troncos, pieles de animales curtidas, lascas minerales para los de percusión, bombos, cajas y primitivos xilófonos.

#### **1.1.1.5. PERSONAJE HISTÓRICO DE LA MÚSICA EN ECUADOR**

Según J. AGUSTÍN GUERRERO (1984), estos son los únicos datos que tenemos de la música antigua del Ecuador, es decir, desde la conquista hasta el año de 1810 en que empezó a organizarse por medio de una escuela teórica y práctica, fundada en el convento de San Agustín por el religioso converso FRAY TOMAS MIDEROS Y MIÑO de San José. Así, el año de 1809 se oye en Quito el primer grito de la independencia americana, y en 1810 aparece el Padre Mideros como fundador de la orquesta, estableciendo un aula de música, a manera de conservatorio, donde se enseñaba el canto y toda clase de instrumentos usados en aquel tiempo. Si hasta entonces no se había prestado ningún acatamiento al arte y pasaba como un mero oficio mecánico, el Padre Mideros, comprendiendo lo que valía, y deseoso de hacer conocer su

importancia, abrió un local lujosamente preparado, y con una grande inscripción que decía Aula de música, y al contorno del marco de la puerta la estrofa siguiente:

Música encantadora, don del cielo, Recreo de la humana fantasía  
Y de los males consuelo. (FRAY TOMAS MIDEROS Y MIÑO, 1810)

J. AGUSTÍN GUERRERO (1984), manifiesta que el Padre Mideros logró tener veintisiete religiosos bajo su dirección, y era el mejor gusto del Padre presentarse en los coros acompañados de sus hermanos de hábito.

Se ha dicho que perfeccionó sus estudios, de un modo privado, con un jesuita español, motivo porque el Padre no era un músico vulgar, sino de grande importancia, puesto que conocía las reglas del buen canto, y en los instrumentos era el único general, como lo acredita los mucho y buenos discípulos que dejó.

Con respecto al carácter de la música enseñada por el Padre Mideros, no podemos decir sino que fue el italiano, porque según nos lo ha asegurado un discípulo suyo, el Padre Mideros fue educado en su mismo convento por un sacerdote llamado Fray Mariano de la Cruz, italiano de nacimiento y que fue a morir en su país.

### **1.1.2. LA INDUSTRIA DE LA MÚSICA EN LA ACTUALIDAD**

JAVIER LÓPEZ NARVÁEZ (2013), manifestó que el Ministerio de Cultura y su Fondo Fonográfico, tienen iniciativas para promover la música ecuatoriana de calidad, protegiéndola al amparo de la ley “Uno x Uno” y respondiendo a la necesidad de un público que merece el acceso a lo nacional.

El presidente de Ecuador, RAFAEL CORREA (2012) manifiesta que hoy en día la Ley de Comunicación promulgada desde el 2013, generará un cambio sustancial en la cultura nacional, sobre todo en el sector audiovisual y musical. El hecho de que los canales de televisión deban, ahora, invertir al menos el 2% de la facturación del año anterior, y los canales nacionales al menos el 5% en la adquisición de derechos de exhibición en su fase previa al rodaje, se convertirá en un gran detonante para la producción nacional.

Según el presidente RAFAEL CORREA (2013), las estaciones de radio deberán programar por cada canción extranjera una nacional, con el respectivo pago de los derechos de autor. Esto

también modificará, sustancialmente, al sector de la música. Los autores, compositores e intérpretes nacionales tendrán ahora la oportunidad de mostrar su trabajo musical, y los oyentes tendremos la opción de, al fin, escuchar la gran diversidad de nuestra música.

El presidente RAFAEL CORREA (2013) habló sobre la nueva ley establecida en los medios de comunicación, para pautar el 100% de piezas publicitarias producidas únicamente en Ecuador y, por tanto, se prohíbe la importación de productos publicitarios. Esto generará un despegue clave para todo el sector que es amplio y diverso, desde guionistas hasta los mismos músicos, lo que significará también un aumento importante de fuentes de empleo.

Estos tres hechos constituyen un enorme aliciente para el fomento de la producción ecuatoriana y para el desarrollo de la industria cultural además de la consolidación de la identidad nacional y la soberanía cultural.

Es claro, que se deben abrir las señales y se necesita que se pase la ley del Uno por Uno, porque Ecuador es un país lleno de gente talentosa esperando una oportunidad para demostrar su arte.

## **1.2. ZONA SIERRA DEL ECUADOR**

De acuerdo al MINISTERIO COORDINADOR DE PATRIMONIO DEL ECUADOR (2010),

la Región Interandina del Ecuador es una de las cuatros regiones naturales de dicho país, la cual es comúnmente conocida como Sierra. Tiene sus orígenes en las culturas Incaicas y pre-incaicas que fueron enfrentadas en su tiempo con la conquista española. La serranía ecuatoriana se divide de norte a sur al país en tres unidades, la cordillera occidental, la cordillera oriental y la depresión central. Esta región se caracteriza por sus impresionantes elevaciones montañosas, volcanes y nevados. Entre los más importantes están el Cotopaxi y el Chimborazo.

### **1.2.1. CARACTERÍSTICAS**

El MINISTERIO COORDINADOR DE PATRIMONIO DEL ECUADOR (2010), menciona que la Sierra se caracteriza por conservar ecosistemas únicos de páramo alto andino, cumbres y valles de gran valor escénico, lo que se complementa con la artesanía, la gastronomía y otras expresiones culturales de una vivencia progresista.

Según VISITA ECUADOR (2000), en la sierra existe espectaculares cumbres mundialmente famosas q hacen de este país un destino atractivo para los amantes de la montaña y de la aventura en este magnífico entorno natural. Volcanes y nevados que superan los 5.000 metros de altura, son una tentación para aquellos que no resisten el reto del deporte y del descubrimiento, lo que está facilitado por accesos adecuados, refugios de alta montaña y servicios especializados, para disfrutar de estas imponentes cimas de nieves eternas en la mitad del mundo. Nombres como Cotopaxi, Tungurahua, Altar están ya inscritos en el ámbito internacional y qué decir del majestuoso Chimborazo, la cumbre más alta del país.

## **1.2.2. CIUDADES IMPORTANTES DE LA ZONA SIERRA**

### **1.2.2.1. QUITO**

El MINISTERIO COORDINADOR DE PATRIMONIO DEL ECUADOR (2010), menciona que San Francisco de Quito, es la ciudad capital de Ecuador y también de la provincia de Pichincha, es la segunda ciudad más poblada del Ecuador; además es cabecera cantonal o distrital del Distrito Metropolitano de Quito. Actualmente es considerada la capital económica del país, debido a su alto índice de desarrollo humano. Quito será la ciudad más poblada del país en el 2020.

Está ubicada sobre la hoya de Guayllabamba en las laderas orientales del estrato volcán activo Pichincha, en la parte occidental de los Andes y su altitud promedio es de 2800 m. La ciudad está dividida en 32 parroquias, las cuales se subdividen en barrios. Quito es el centro político de la República, alberga los principales organismos gubernamentales, culturales, financieros al ser el hogar de la mayoría de bancos de la nación, administrativos y comerciales del país; la mayoría de empresas transnacionales que trabajan en Ecuador tienen su matriz en la urbe. La ciudad, a más de ser la capital administrativa del Ecuador, es la nueva capital económica del país, según el censo económico de 2010. Es la primera ciudad declarada, junto a Cracovia en Polonia, como Patrimonio Cultural de la Humanidad por la Unesco, el 18 de septiembre de 1978. Quito posee el centro histórico más grande, menos alterado y el mejor preservado de América.

Según VISITA ECUADOR (2000), Quito sin duda alguna se está convirtiendo en uno de los destinos estrella del Ecuador y es uno de los lugares de interés para los turistas que hacen un primer viaje por este país. Quito es un lugar al que merece la pena viajar durante los meses de

junio y agosto, que son meses muy buenos en los que la lluvia es bastante escasa y por ello los viajeros escogen esta época del año para encontrarse con buen tiempo.

#### **1.2.2.2. CUENCA**

El MINISTERIO COORDINADOR DE PATRIMONIO DEL ECUADOR (2010), menciona que Cuenca es una ciudad del centro sur de Ecuador, capital de la provincia del Azuay. Está situado en la parte meridional de la Cordillera andina ecuatoriana; su centro histórico fue declarado Patrimonio de la Humanidad por la Unesco en el año 1999. Por su ubicación geográfica se la nombró sede administrativa de la región centro sur o zona 6 conformada por las provincias de Cañar, Azuay y Morona Santiago.

Es llamada la Atenas del Ecuador por su majestuosa arquitectura, su diversidad cultural, su aporte a las artes, ciencias y letras ecuatorianas y por ser el lugar de nacimiento de muchos personajes ilustres de la sociedad ecuatoriana.

Cuenca es conocido por su actividad cultural, tanto por su pasado histórico como por la gran cantidad de actividades que realiza como: el Festival de Artes Escénicas y es sede del único evento de artes plásticas oficial del país la Bienal Internacional de Cuenca, que se realiza cada dos años aproximadamente.

Según VISITA ECUADOR (2000), Cuenca goza de una extensa variedad de programas culturales y tradicionales a lo largo del año como la fiesta del Corpus Christi que es celebrada en junio y la Fiesta de los Fieles Difuntos que se celebra en el Ecuador a nivel nacional el día dos de noviembre, y se hace una sola festividad con las festividades del tres de noviembre durante las fiestas de conmemoración de la independencia, en la cual se realiza un certamen patrocinado por el municipio en el que se elige a la "Chola cuencana" del año que presidirá la Fundación del mismo nombre, entidad que impulsa varias obras sociales en las parroquias rurales.

#### **1.2.2.3. AMBATO**

El MINISTERIO COORDINADOR DE PATRIMONIO DEL ECUADOR (2010), menciona que San Juan Bautista de Ambato, capital de la provincia del Tungurahua. Es también conocida como "Cuna de los Tres Juanes", "Tierrita Linda", "Fénix del Ecuador", "Ciudad Cosmopolita", "Tierra Ternura", "Jardín del Ecuador" y "Ciudad de las Flores, Frutas y el Pan".

Su clima es templado seco, se encuentra a 2500 metros sobre el nivel del mar, su temperatura media es de 20°C. Está asentada en la rivera del río homónimo. En Ambato se concentra el mayor movimiento comercial del centro del país, por tanto genera grandes créditos para la región y para el país. La ciudad fue destruida varias veces por terremotos y erupciones volcánicas. El último de estos eventos se dio el 5 de agosto de 1949: un terremoto con epicentro en la ciudad de Pelileo, en el sector conocido como Chacaucó, afectó a Ambato en casi su totalidad. Gracias a la tenacidad de sus habitantes, logró levantarse nuevamente en menos de dos años. En honor a esta lucha, se celebra cada año la Fiesta de las Frutas y de las Flores, en los días de Carnaval. Cabe resaltar que esta fiesta es totalmente ajena a la celebración de Carnaval, la F.F.F ha trascendido fronteras y es hoy por hoy una de las fiestas más importantes del Ecuador.

El MINISTERIO COORDINADOR DE PATRIMONIO DEL ECUADOR (2010), afirma que Ambato ha sido cuna de varios hombres ilustres, entre los cuales figuran: Juan Montalvo (ensayista del siglo XIX), Juan León Mera (escritor, analista literario y autor de la letra del Himno Nacional del Ecuador) y Juan Benigno Vela (periodista y político liberal). Por este motivo, se la conoce como la "Cuna de los Tres Juanes". Otros destacados escritores ambateños fueron: Pedro Fermín Cevallos, reconocido por su producción de 6 tomos del Resumen de la Historia del Ecuador, y Luis A. Martínez, pintor y escritor, entre sus pinturas más famosas podemos mencionar: El Valle del Shuyo, Réquiem y Soledad Eterna y entre sus trabajos literarios conocidas novelas como: A la Costa y Camino al Oriente.

#### **1.2.2.4. RIOBAMBA**

El MINISTERIO COORDINADOR DE PATRIMONIO DEL ECUADOR (2010), menciona que Riobamba es una ciudad de Ecuador, conocida también como: "Cuna de la Nacionalidad Ecuatoriana", "Sultana de los Andes", "Ciudad Bonita", "Ciudad de las Primicias", "Corazón de la Patria", por su historia y belleza, es la capital de la provincia de Chimborazo. Se encuentra en el centro geográfico del país, en la cordillera de los Andes, a 2.754 msnm, cerca de diversos volcanes, como el Chimborazo, el Tungurahua, el Altar y el Carihuairazo. La ciudad fue fundada en 1534 cerca de la laguna de Colta. En 1799 se trasladó hasta el lugar que ocupa hoy en día, convirtiéndose en la primera y única ciudad planificada del Ecuador. Durante un breve período, tras la fundación de la República del Ecuador, fue la capital del país.

El clima en Riobamba es por lo general frío y consta de dos estaciones, una húmeda y una seca. Los vientos en Riobamba pueden producir una sensación térmica de casi 0°C en algunas épocas del año la máxima temperatura diaria puede alcanzar los 27°C a 29 °C.

Según VISITA ECUADOR (2000), desde Riobamba se puede tomar el viaje en tren desde la estación ubicada en el centro de la ciudad, con viajes casi todos los días, reconocido por todos como uno de los viajes más hermosos que existen en tren. Además se puede disfrutar del mirador de Cacha ubicado a 5 minutos de la ciudad, así como caminatas en el casco colonial favorecido por la cercanía de los sitios, su orden urbanístico, calles planas y amplias.

#### **1.2.2.5. LATACUNGA**

El MINISTERIO COORDINADOR DE PATRIMONIO DEL ECUADOR (2010), menciona que Latacunga es la capital de la Provincia de Cotopaxi de Ecuador. Se ubica en la sierra central. Tiene una extensión de 5.287 km<sup>2</sup>. En General la provincia posee una temperatura media anual de 12° C, por lo que cuenta con un clima templado, frío y cálido húmedo. Es uno de los cantones que cuenta con mayor insolación lo que favorece la producción de flores para exportación.

Según VISITA ECUADOR (2000), Latacunga cuenta con importantes industrias, que aprovechan la ubicación geográfica, relativamente próxima de Quito. A corta distancia de la cabecera cantonal, al norte, se sitúa el aeropuerto internacional, con un importante tráfico de carga, de allí parte una parte importante de la producción de flores de la provincia. También funciona como aeropuerto alternativo para el aeropuerto de Quito.

### **1.3. ZONA COSTA DEL ECUADOR**

De acuerdo al MINISTERIO COORDINADOR DE PATRIMONIO DEL ECUADOR (2010), la Región Costa o Litoral del Ecuador se extiende desde las estibaciones de la cordillera Occidental hasta el mar, es una planicie aluvial baja y cuenta con varios sistemas fluviales importantes. Es la región más fértil del país. Esta región posee un clima tropical o ecuatorial, con una temperatura media entre 22 y 28 °C. Se caracteriza por las precipitaciones constantes a lo largo de todo el año. Los principales meses de lluvia se sitúan entre diciembre y mediados de mayo, período considerado como invierno. Por su territorio corren ríos que parten desde los Andes hasta llegar al Océano Pacífico. 5 de sus 7 provincias cuentan con playas y balnearios muy atractivos para el turista. Se destacan las de Esmeraldas, Manabí y Guayas.



### **1.3.1. CARACTERÍSTICAS**

El MINISTERIO COORDINADOR DE PATRIMONIO DEL ECUADOR (2010), menciona que la región Litoral se caracteriza por tener un clima: cálido y seco al sur, y tropical húmedo al norte. Además en sus campos al oeste de los Andes, se cultivan y crecen libremente una gran variedad de frutas tropicales como la papaya, el maracuyá, la guaba, el melón, la sandía, el mango, tamarindo, guanábana, naranjilla, pepino dulce y muchos más.

Sus tierras son el centro de grandes plantaciones de bananas, café, cacao, palma africana y arroz. Pero no solo su tierra es rica, los productos del mar como los camarones y el atún también forman parte de los principales productos de exportación.

Según VISITA ECUADOR (2000), la Costa ecuatoriana posee playas y balnearios muy atractivos para el turista. De norte a sur presenta hermosas playas que ofrecen descanso y diversión, y cuentan con una importante infraestructura hotelera. Varios Parques Nacionales como Machalilla y Manglares-Churute, ofrecen la posibilidad de realizar ecoturismo.

### **1.3.2. CIUDADES IMPORTANTES DE LA ZONA COSTA**

#### **1.3.2.1. GUAYAQUIL**

El MINISTERIO COORDINADOR DE PATRIMONIO DEL ECUADOR (2010), menciona que Guayaquil, oficialmente Santiago de Guayaquil, es la ciudad más poblada y más grande de la República del Ecuador. El área urbana de Guayaquil se alinea entre las ciudades más grandes de América Latina. Es además un importante centro de comercio con influencia a nivel regional en el ámbito comercial, de finanzas, político, cultural y de entretenimiento. La ciudad es la cabecera cantonal del cantón homónimo y la capital de la provincia del Guayas, localizada en la costa del Pacífico en la región litoral del Ecuador. El golfo de Guayaquil es la entrante de agua más grande del océano Pacífico en Sudamérica. Sus salientes extremas se fijan en Cabo Blanco en el Perú y la Punta de Santa Elena en Ecuador, cubriendo una distancia de 230 km.

Según VISITA ECUADOR (2000), Santiago de Guayaquil se destaca entre las ciudades ecuatorianas por su elevado uso de tránsito masivo, por su densidad total y la diversidad de su población. El puerto de la ciudad es uno de los más importantes de la costa del Pacífico oriental. El 70% de las exportaciones privadas del país sale por sus instalaciones, ingresando el 83% de las importaciones. Además, por su posición de centro comercial, se ha denominado a la ciudad como la "capital económica del país", debido a la cantidad de empresas, fábricas y locales comerciales que existen en toda la ciudad.

### **1.3.2.2. ESMERALDAS**

El MINISTERIO COORDINADOR DE PATRIMONIO DEL ECUADOR (2010), menciona que Esmeraldas fue fundada el 21 de septiembre de 1526 como San Mateo, por Bartolomé Ruiz, capital de la Provincia de Esmeraldas, en la zona noroccidental del país. Se encuentra a 318 km de Quito. Cuenta con una población de 154 035 habitantes en 2010. Es la undécima ciudad más poblada del país y uno de los puertos más importantes del Ecuador.

Tanto la ciudad como la provincia de Esmeraldas reciben su nombre de la piedra preciosa color verde (esmeralda), debido a que este territorio geográfico goza de una abundante vegetación a lo largo de todo el año. Por esta misma razón, la provincia de Esmeraldas ha recibido el apelativo de "la provincia verde".

Según VISITA ECUADOR (2000), Esmeraldas ofrece hermosas playas con paisajes y clima cálido. Su costa, así como sus reservas ecológicas, la hacen uno de los destinos turísticos más visitados del país, gozando de una temperatura favorable en todo el año.

### **1.3.2.3. MACHALA**

El MINISTERIO COORDINADOR DE PATRIMONIO DEL ECUADOR (2010), menciona que Machala es una ciudad ecuatoriana, capital de la Provincia de El Oro, está situada en las tierras bajas próximas al golfo de Guayaquil, en el océano Pacífico, gracias a la unión con Puerto Bolívar, pues antes estaban separadas. Machala se ubica en el extremo occidental del archipiélago de Jambelí y ocupa una superficie de 580 km<sup>2</sup>. Es la quinta ciudad más poblada y cuarta en importancia del país económicamente, y el segundo puerto marítimo después de Guayaquil. Es una ciudad agrícola productiva y con un gran movimiento comercial y bancario, constituyéndose en el polo económico del suroeste ecuatoriano. Su población se dedica en su mayoría a la actividad agrícola, industrial y portuaria.

Según VISITA ECUADOR (2000), Machala es el centro político, financiero y económico de la provincia, y uno de los principales del país, alberga grandes organismos culturales, financieros, administrativos y comerciales. Es conocida como la "Capital Mundial del Banano", porque desde allí a través del Puerto Bolívar se exporta esta preciada fruta a todo el mundo.

## **1.4. CONCEPTOS DE DISEÑO EDITORIAL**

### **1.4.1. ELEMENTOS DEL DISEÑO EDITORIAL**

MANJARREZ J. (2013), menciona que el diseño editorial visto desde el punto de vista del diseñador gráfico, tiene como propósito el observar la publicación como un proyecto de imagen y diseño. Primero se debe observar el tipo de producto que se va a publicar (periódico, folleto, revista, etc.) y tomándose como punto de referencia, se define el contenido y el tipo de lector al que se va a llegar. Ya muy claro el tipo de publicación, se puede definir el estilo. El estilo hace referencia a la forma y reglas de las que el diseño va a atenerse. ¿Qué tipografía?; tipo de papel, retícula, tipo de fotografías, logotipo, nombre, acomodo de texto, etc. El estilo determina los límites de la creatividad, ya que se puede usar todos los elementos de diseño, fotografía y funcionalidad, mientras no se pierda la concepción de mensaje limitada por el estilo. Todos los criterios que se observan en la creación de una publicación tienen el objetivo primordial de satisfacer al lector, escritor, editor, publicista, director de arte y todo el equipo de colaboradores. De manera muy general se puede comentar que los elementos del diseño editorial entran dentro de una de estas etapas: creación, edición, diseño y producción.

Según MANJARREZ J. (2013), en la etapa de diseño se determinan los espacios desde el tamaño y proporción de la hoja hasta el acomodo visual de los elementos (retícula, mancha tipográfica, espacios blancos, etc.). Retomando muchas de las reglas de composición del diseño gráfico tradicional (punto, línea, forma, contraste, etc.) se llega a una mejor solución estética y funcional.

La etapa de producción, observa el resultado final. Los criterios anteriores son en sí planeación para estructurar el mensaje. El trabajo real se hace en esta etapa que consta en plasmar todos los conceptos dentro del estilo de la publicación y construir el producto final (libro, revista, folleto, periódico, etc.)

### **1.4.2. RETÍCULA**

JOSEF MÜLLER BROCKMANN (2010), menciona que todo trabajo de diseño se debe regir por una estructura previamente estudiada. Esto permite obtener claridad, legibilidad y funcionalidad a la composición, además de facilitar el trabajo creativo.

Existe un método para resolver los problemas planteados a la hora de diseñar un catálogo, una revista, o cualquier otra publicación. Estamos hablando de la retícula, que consiste en dividir el

espacio en pequeños módulos (o rectángulos), que sirven de guía para la ubicación de los elementos.

Según JOSEF MÜLLER BROCKMANN (2010), la finalidad de la retícula es intentar establecer orden donde hay caos; hacer que el receptor encuentre el material en el lugar esperado y que el diseñador piense de forma constructiva y estructurada. El diseñador debe encontrar un equilibrio entre la retícula diseñada y el material (texto o ilustraciones), en caso de que éste no se adapte a esa estructura establecida, tendremos que modificar la retícula, ya que no es aconsejable que forcemos el material. Las principales ventajas que tiene que ofrecernos una retícula bien diseñada las podemos resumir en tres: repetitividad, composición y comunicación.

#### **1.4.2.1. PARTES DE UNA RETÍCULA**

##### **LOS MÁRGENES:**

JOSEF MÜLLER BROCKMANN (2010), menciona que son espacios negativos entre el borde del formato y el contenido, que rodean y definen la zona “viva” en la que puede disponerse tipografía y las imágenes. Las proporciones de los márgenes requieren de una consideración profunda, ya que contribuyen a establecer la tensión general dentro de la composición. Los márgenes pueden utilizarse para dirigir la atención, pueden servir como espacio de descanso para el ojo, o bien pueden contener a determinada información secundaria.

##### **LÍNEAS DE FLUJO:**

JOSEF MÜLLER BROCKMANN (2010), menciona que son alineaciones que rompen el espacio dividiéndolo en bandas horizontales. Estas líneas guían al ojo a través del formato y pueden utilizarse para imponer paradas adicionales y crear puntos de inicio para el texto o las imágenes.

##### **ZONAS ESPACIALES**

JOSEF MÜLLER BROCKMANN (2010), menciona que son grupos de módulos que, en su conjunto, forman campos claramente identificables. Puede asignarse un papel específico a cada campo para mostrar información; por ejemplo, un campo alargado horizontal puede reservarse para imágenes, y el campo situado debajo de éste puede reservarse para una serie de columnas de texto.

## LOS MARCADORES

JOSEF MÜLLER BROCKMANN (2010), menciona que son indicadores de posición para texto subordinado o repetido a lo largo del documento, como los folios explicativos, los títulos de sección, los números de página o cualquier otro elemento que ocupe una única posición en una maqueta.

## LOS MÓDULOS

JOSEF MÜLLER BROCKMANN (2010), menciona que son unidades individuales de espacio que están separados por intervalos regulares que, cuando se repiten en el formato de la página, crean columnas y filas.

## LAS COLUMNAS

JOSEF MÜLLER BROCKMANN (2010), menciona que son alineaciones verticales de tipografía que crean divisiones horizontales entre los márgenes. Puede haber un número cualquiera de columnas; a veces, todas tienen la misma anchura y, a veces, tienen anchuras diferentes en función de su información específica.

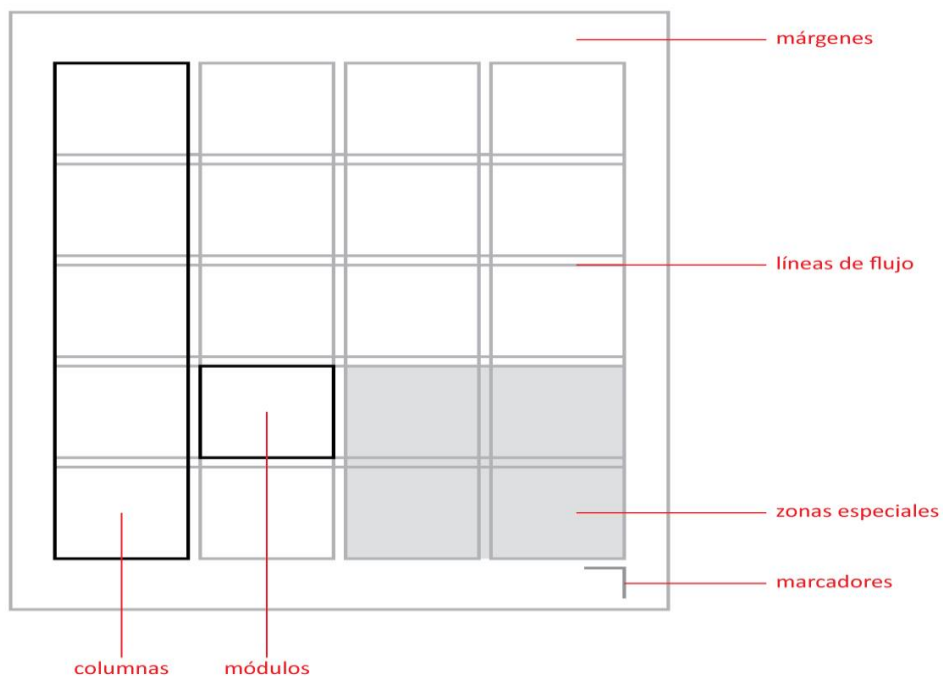


Ilustración 1-1. RETÍCULA Y SUS COMPONENTES

FUENTE: JOSEF MÜLLER BROCKMANN

## **1.4.2.2. CLASES DE RETÍCULA**

### **1.4.2.2.1. RETÍCULA DE MANUSCRITO**

JOSEF MÜLLER BROCKMANN (2010), menciona que es, estructuralmente, la más sencilla que puede existir. Como su nombre lo implica, su estructura de base es un área grande y rectangular que ocupa la mayor parte de la página. Su tarea es acoger textos largos y continuos, como en un libro, y se desarrolló a partir de la tradición de manuscritos que finalmente condujo a la impresión de libros.

### **1.4.2.2.2. RETÍCULA DE COLUMNAS**

JOSEF MÜLLER BROCKMANN (2010), menciona que en una retícula de columna existe una estructura subordinada. Se trata de líneas de flujo: intervalos verticales que le permiten al diseñador acomodar los cortes poco frecuentes que se dan en el texto o las imágenes en una página, y que crean bandas horizontales que atraviesan el formato.

### **1.4.2.2.3. RETÍCULA MODULAR**

JOSEF MÜLLER BROCKMANN (2010), menciona que en una retícula modular se busca un mayor control. En esencia, es una retícula de columnas con gran número de líneas de flujo horizontales que subdividen las columnas en filas, creando una matriz de celdas denominadas módulos.

### **1.4.2.2.4. RETÍCULA JERÁRQUICA**

JOSEF MÜLLER BROCKMANN (2010), menciona que estas retículas se adaptan a las necesidades de la información que organizan, pero están basadas más bien en la disposición intuitiva de alineaciones vinculadas a las proporciones de los elementos, y no en intervalos regulares repetidos. La anchura de las columnas, al igual que los intervalos entre éstas, tienden a presentar variaciones.

#### **1.4.2.2.5. RETÍCULA CON SECCIÓN ÁUREA**

JOSEF MÜLLER BROCKMANN (2010), menciona que la sección áurea o media dorada, aparece formulada en el tratado de Arquitectura, de Vitruvio, escrito en el siglo I A.C.. Se aseguraba que podía obtenerse una relación armoniosa entre partes desiguales de un todo.

#### **1.4.2.2.6. RETÍCULAS MATEMÁTICAS**

JOSEF MÜLLER BROCKMANN (2010), menciona que las retículas matemáticas retoman una gráfica matemática como referencia para su creación. Dentro de estas destaca el gnomon, serie de Fibonacci, triangulo sublime.

#### **1.4.3. LAYOUT Y ESTILO**

JOSEF MÜLLER BROCKMANN (2010), menciona que por otro lado, tanto las revistas como los periódicos y los libros, deben diseñarse con arreglo a un patrón único, creando de esta forma una sensación de unidad. Por ejemplo, en un catálogo esa sensación de unidad es manifestada u organizada por medio de columnas o similitud de tamaños en sus elementos. Por otro lado, las revistas combinan más el texto y las imágenes de diferentes tamaños. Lo que queremos decir con esto, es que aun siendo publicaciones con diferencia de contenido, todas utilizan un método común, una plantilla o maqueta para todas sus páginas, de esta forma cada publicación presenta el mismo estilo en todas sus páginas y ediciones.

Según JOSEF MÜLLER BROCKMANN (2010), la plantilla no es más que un instrumento para medir y organizar los espacios y los elementos de la composición de una forma coherente y equilibrada. Por lo general la plantilla se crea a doble página como si la revista estuviese abierta, de esta forma veremos mejor el resultado que va a tener. Puede que tengan modificaciones en secciones diferentes por ejemplo, que varíen algunos aspectos cuando se pasa de un apartado de noticias a otro en el que expone un artículo, pero en general, las partes comunes o básicas de una determinada revista seguirán en todas sus publicaciones manteniendo un estilo propio, que se puede basar en:

- Número de columnas en cada página y dimensiones de las mismas.
- Tamaño del medianil. El medianil es la distancia que existe entre las columnas.
- Color que se le aplica a los titulares y a otros elementos de la publicación.

- Tipografía estándar y tamaños utilizados en todas las publicaciones, así como el interlineado utilizado.
- El estilo de la portada, secciones, encabezados, paginación...
- En algunos casos la forma de presentar las imágenes y otros elementos ornamentales.
- Es importante saber qué contenido tenemos que maquetar, ya que condicionará nuestra composición.

#### **1.4.4. ELEMENTOS QUE COMPONEN UNA PÁGINA**

##### **1.4.4.1. EL TITULAR**

YENNY HERNÁNDEZ de la UNIVERSIDAD DON BOSCO (2012), menciona que es el elemento lingüístico más importante de la composición, ya que tiene la misión de llamar la atención e introducir al resto del contenido. El titular puede ser largo, corto, más o menos grande, no hay leyes sobre este tema, pero si algunas recomendaciones que parten de estudios realizados.

Según YENNY HERNÁNDEZ de la UNIVERSIDAD DON BOSCO (2012), algunos autores recomiendan las frases y las palabras cortas, que los titulares estén compuestos de mayúsculas y minúsculas, que sea tipografía con serifa para su mejor legibilidad, que el texto no esté en negativo, o que no se utilicen elementos de puntuación en los titulares cortos. Pues bien, es cierto que todos estos puntos facilitan la lectura, la atención, y mejoran el diseño en general, pero todo depende de cómo se traten los elementos y su composición. Lo importante es que consiga llamar la atención, transmitir un mensaje rápido, y si es capaz de conseguirlo con una frase larga, será igualmente bueno que un anuncio con un titular corto. Lo lógico es que el tamaño del titular sea mayor que el resto de texto que exista en la composición, sin olvidar que aun teniendo diferentes tamaños deben estar equilibrados.

##### **1.4.4.2. EL CUERPO DE TEXTO**

YENNY HERNÁNDEZ de la UNIVERSIDAD DON BOSCO (2012), menciona que es normalmente el elemento al que menos se le presta atención, bien porque resulta pesado, aburrido, o por la sencilla razón de que en algunas ocasiones, con la imagen (infografía, ilustración) y el titular ya parece que se han desarrollado los elementos fundamentales, además el texto "nadie lo lee". La cuestión es tener siempre presente que cuando hablamos de un



anuncio, por ejemplo, aunque el tanto por ciento de personas que lean el texto sea bajo, para el que lo lea el cuerpo de texto puede ser nuestro mejor vendedor, por lo que deberemos cuidarlo. Es quizás por este motivo, por el que debemos prestarle una atención especial al bloque de texto (si lo hay), hacerlo lo más legible y claro posible, procurar que no sea pesado o denso, debemos hacer cruzar la barrera del desinterés. Visualmente ese bloque de texto debe invitar al receptor.

#### **1.4.4.3. PIE DE FOTO**

YENNY HERNÁNDEZ de la UNIVERSIDAD DON BOSCO (2012), menciona que este elemento tiene como misión dar información sobre la fotografía, y normalmente es preciso y no muy denso. Aunque pueda parecer de poca importancia, es uno de los elementos que más se leen, por lo que debemos aportar una información suplementaria a la imagen y que pueda despertar más interés en otros elementos de la composición. Normalmente al pie de foto se le aplica un cuerpo pequeño (6, 7 u 8 puntos), no debemos pensar que eso evita su poder de atracción o visibilidad, ya que normalmente el receptor se siente atraído tanto por tipografía grande como por cuerpos pequeños en los que hay que esforzarse para saber que dicen. Al contrario que en la prensa, en publicidad no se suele utilizar mucho. Aunque autores como Ogilvy abogan por su utilización dentro de la publicidad, por el poder de atracción que ejerce sobre el receptor.

#### **1.4.4.4. EL SLOGAN**

YENNY HERNÁNDEZ de la UNIVERSIDAD DON BOSCO (2012), menciona que el slogan puede convertirse en la parte del anuncio, con la cual el público se queda e identifica a la empresa o producto en todo momento. Es por este motivo que puede llegar a ser dos cosas muy diferentes:

- Por un lado, puede ser la clave del éxito de la marca, ya que estamos hablando de una frase que expresa una o varias características del producto, que hacen que sea especial, sorprendente o inigualable.
- Por otro lado, puede crear un vínculo con la marca, difícil de romper después en el caso de modificación o renovación de esta.

#### **1.4.4.5. LOS SUBTÍTULOS**

YENNY HERNÁNDEZ de la UNIVERSIDAD DON BOSCO (2012), menciona que los subtítulos simplemente adelantan o resumen en pocas palabras, el contenido del bloque de texto.

#### **1.4.4.6. EL FLASH**

YENNY HERNÁNDEZ de la UNIVERSIDAD DON BOSCO (2012), menciona que es un elemento destacado (por medio de color diferente, otro estilo al resto de la tipografía) que comunica un mensaje especial como por ejemplo un servicio especial, los componentes del producto.

#### **1.4.4.7. EL CUPÓN**

YENNY HERNÁNDEZ de la UNIVERSIDAD DON BOSCO (2012), menciona que es una forma de tomar contacto con el cliente mediante una «etiqueta» que se une al anuncio, por medio de la cual se puede pedir información a la empresa, solicitar muestras gratuitas, rellenar un cuestionario.

#### **1.4.4.8. EL PUBLI REPORTAJE**

YENNY HERNÁNDEZ de la UNIVERSIDAD DON BOSCO (2012), menciona que es un método distinto de anunciar un producto sin que parezca publicidad, creando una composición de noticia, reportaje. Hay que tener en cuenta, que existen muchos de estos elemento que en determinados trabajos no se utilizan, por ejemplo, en la publicación de un libro, no se utilizaría slogan, ni cupón, sin embargo, si se lo pondría realizar en un anuncio de prensa.

#### **1.4.4.9. FOTOGRAFÍA E ILUSTRACIÓN**

YENNY HERNÁNDEZ de la UNIVERSIDAD DON BOSCO (2012), menciona que son por lo general los elementos que más llaman la atención y es la parte de la composición que seguro se observa. La presencia de una imagen abre al diseñador un abanico de posibilidades mucho más amplio, ya que son elementos que:

- Proporcionan información.
- Enseñan el producto tal como es.
- Hacen la comunicación más real y creíble.
- Sugieren, expresan sensaciones, estimulan.

La fotografía, aporta realismo y constituye en la mayoría de los casos un modelo de la realidad, por tanto, debe tener fuerza y un sentido específico y claro. Se debe procurar que las fotografías

utilizadas no contengan información innecesaria, ya que esto puede provocar confusión y desinterés. Hay que tener una idea clara de lo que queremos comunicar por medio de la fotografía para que el contenido de esta sea exactamente lo que buscamos. Un anuncio de revista de una empresa determinada, puede utilizar una imagen que represente las características de esta, su identidad, y todo lo que la empresa quiera dar a conocer al público. De la misma manera, en la composición de una revista o periódico, nos explica o aclara de forma visual, una situación o noticia. A su vez, las fotografías pueden ser clasificadas por su impacto o llamada de atención. Por ejemplo, si se quiere representar la seguridad de un coche familiar con la imagen de una o varias personas, puede que la presencia de un niño pequeño sea más eficaz e impactante que la de un adulto.

Según YENNY HERNÁNDEZ de la UNIVERSIDAD DON BOSCO (2012), la ilustración, es otra forma de transmitir una idea, un concepto. El dibujo publicitario se ha desarrollado notablemente en los diferentes medios publicitarios. Puede ser tan eficaz como la fotografía y de igual manera representar sensaciones. Dependiendo de la composición o estructura que tenga la ilustración, reflejará sensaciones diferentes. Por ejemplo:

- Las rectas pueden expresar fuerza, definición, direccionalidad.
- Por otro lado las líneas horizontales reflejan calma y serenidad, y las líneas verticales majestuosidad, superioridad...
- Las curvas pueden expresar movimiento, belleza, flexibilidad... En muchos casos muestra una gran dosis de originalidad.

Hay que tener en cuenta que la ilustración dentro de un diseño, no es una parte independiente, sino un elemento que forma parte de una composición, es decir de un todo. Su objetivo es llamar la atención, comunicar un mensaje o ambas cosas. Para dar un correcto uso de esta herramienta podemos tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- Las figuras, los fondos y todos los elementos que compongan la ilustración han de tener un aspecto agradable y atractivo.
- Además debemos conseguir, no solo el aspecto estético o de atracción, sino que exprese las cualidades o características de lo que estamos representando, es decir de lo que queremos comunicar.

#### **1.4.4.10. EL LOGOTIPO**

YENNY HERNÁNDEZ de la UNIVERSIDAD DON BOSCO (2012), menciona que el logotipo (utilizado en ciertos casos, como anuncios, catálogos, trípticos...), es el elemento del diseño que representa a la empresa, el producto, servicio del anunciante, en definitiva, la imagen de la empresa.

- Puede estar compuesto de texto e imagen o solo de texto
- Debe presentarse de una forma clara y visible, y aunque normalmente se ubica al final, en el caso de los anuncios, su posición puede ser perfectamente otra, siempre que sea coherente y equilibrada con la composición.

#### **1.4.4.11. ESPACIOS EN BLANCO**

YENNY HERNÁNDEZ de la UNIVERSIDAD DON BOSCO (2012), menciona que los espacios en blanco tienen más importancia de lo que parece, aunque algunos anuncios casi prescindan de ellos. Los espacios en blanco transmiten claridad, libertad, espacio, y ayudan en muchos casos a equilibrar la composición.

### **1.5. GUÍA**

#### **1.5.1. TIPOS DE GUÍA**

##### **1.5.1.1. GUÍA INFORMATIVA**

Según el DICCIONARIO DEFINICION ABC (2007), son diversas las opiniones que se establecen entorno al origen etimológico de la palabra guía, sin embargo, una de las más sólidas y aceptadas es que dicho término proviene en concreto del gótico *vitan* que puede traducirse como “vigilar u observar”. Una guía es algo que tutela, rige u orienta. También puede ser el documento que incluye los principios o procedimientos para encauzar una cosa o el listado con informaciones que se refieren a un asunto específico. A partir de esta definición, el término puede hacer referencia a múltiples significados de acuerdo al contexto.

##### **1.5.1.2. GUÍA TELEFÓNICA**

El DICCIONARIO DEFINICION ABC (2007), menciona que las guías telefónicas, originalmente eran libros o revistas brindados por las empresas telefónicas,

ayuntamientos, etc., en los cuales figuran los números de los abonados en un área geográfica determinada. Disponen a su vez, de teléfonos de interés público, como policía, bomberos, hospitales, protección civil, atención al drogodependiente, etc. Las guías contienen por orden alfabético los nombres, la dirección postal y el teléfono de aquellos abonados a líneas de teléfono que autorizan ser publicados en la guía. Actualmente, se distribuyen también en formato electrónico e Internet.

### **1.5.1.3. GUÍA TURÍSTICA**

El DICCIONARIO DEFINICION.DE (2008), menciona que Una guía turística o guía de viaje es un libro para turistas o viajeros que proporciona detalles sobre una localidad o área geográfica, un destino turístico o un itinerario en particular. Es el equivalente escrito de un guía turístico. Una guía turística incluirá generalmente detalles de interés para el viajero tales como números de teléfono, direcciones, precios y valoraciones de hoteles y otro tipo de alojamientos y restaurantes. Así mismo, indicará los principales medios de transporte disponibles y puntos de embarque, itinerarios, precios o forma de adquirir los billetes. También incorpora teléfonos y direcciones de ayuda o para casos de emergencia: centros sanitarios, policía, embajadas, etc. Las recomendaciones prácticas incluyen tipos de cambio de moneda, códigos telefónicos o consideraciones higiénicas y sanitarias.

Según el DICCIONARIO DEFINICION.DE (2008), la guía turística suele contener información detallada sobre los centros y actividades culturales de la zona - museos, teatros, parques de ocio, así como sus principales monumentos y lugares turísticos que el viajero puede visitar. A menudo la guía incorpora mapas con diverso detalle sobre la localidad o la zona geográfica, incluyendo callejeros y puntos de mayor interés. En ocasiones, también introducen itinerarios recomendados. A menudo, la guía contiene también información histórica y cultural de la ciudad, país o región. Las guías turísticas generalmente están pensadas para ser utilizadas durante la realización de un viaje real por lo que suelen tener tamaños medianos o pequeños.

### **1.6. CÓDIGOS Y LENGUAJES**

MIGUEL ÁNGEL SANZ GONZÁLEZ y MARÍA ÁNGELES GONZÁLEZ LOBO (2005), manifiestan que el mensaje es resultado del diseño desarrollado, un mensaje gráfico es un conjunto de signos extraídos de un código visual determinado, en donde los códigos lingüístico, cromático e icónico se combinan entre si, para de ese modo lograr transmitir el sentido y el significado del mensaje transmitido.

### 1.6.1. CÓDIGO LINGÜÍSTICO

MIGUEL ÁNGEL SANZ GONZÁLEZ y MARÍA ÁNGELES GONZÁLEZ LOBO (2005), manifiestan que cuando se usa lenguaje para expresar un determinado mensaje, se habla de una comunicación lingüística, la cual se basa en un idioma, sea cual sea, y que a su vez, puede ser oral o escrita. Una comunicación utiliza un código, es decir, un conjunto de elementos que se combinan siguiendo ciertas reglas para dar a conocer algo. En este contexto, las sociedades humanas se caracterizan principalmente porque, valiéndose de unidades sonoras significativas, logran comunicarse a través del código más complejo: las lenguas humanas o códigos lingüísticos. El código lingüístico es el conjunto de unidades de toda lengua que se combina de acuerdo con ciertas reglas y permite la elaboración de mensajes. Las diversas comunidades humanas del mundo han organizado sus propias lenguas utilizando sonidos articulados que se asocian a distintos significados. Pero para que la comunicación sea efectiva, tanto el emisor como el receptor deben usar el mismo idioma.

### 1.6.2. CÓDIGO CROMÁTICO

MIGUEL ÁNGEL SANZ GONZÁLEZ y MARÍA ÁNGELES GONZÁLEZ LOBO (2005), manifiestan que para lograr una combinación cromática adecuada, se debe tener presente que los colores se pueden usar bajos dos niveles:

- **Nivel denotativo.-** En donde los colores escogidos tienen relación directa con el producto o la empresa, es decir que representa elementos físicamente relacionados con el, por ejemplo: el uso de color naranja en la etiqueta de una naranjada.
- **Nivel Connotativo.-** Los colores escogidos deben significar algo que físicamente no es notorio, pero posee un nivel abstracto de significación por medio de psicología de color, y otros recursos cromáticos, por ejemplo: el uso de tonalidades verdes, en la imagen corporativa de un spa, dado que a dichos tonos se los asocia con la relajación.

Según MIGUEL ÁNGEL SANZ GONZÁLEZ y MARÍA ÁNGELES GONZÁLEZ LOBO (2005), si se considera pertinente se puede asignar ambos niveles a los colores dentro de un diseño para que adquieran una significancia más reforzada. A la vez es necesario no usar colores al azar, puesto que la asociación de los tonos a usar con ciertos significados, le aportan coherencia a un diseño, es así que se debe procurar que el uso de la gama seleccionada dentro de las aplicaciones gráficas, sea lógico y organizado. De esta manera el diseñador debe seleccionar

los colores según la afinidad que estos tengan con el mensaje que se quiere transmitir en la pieza de diseño gráfico.

### 1.6.3. CÓDIGO ICÓNICO

MIGUEL ÁNGEL SANZ GONZÁLEZ y MARÍA ÁNGELES GONZÁLEZ LOBO (2005), manifiestan que al momento de diseñar, generalmente es necesario el uso de gráficos que ayuden a transmitir el mensaje del producto de diseño, pudiendo estos gráficos estar representados en diferentes niveles:

- **Reproducción natural.-** Es decir tal cual se observa en la vida real al objeto representado.
- **Abstracción orgánica o geométrica.-** Cuando se simplifican los trazos de el objeto representado sin que pierda las características que lo diferencian de otros, se habla de orgánica si los trazos usados simulan los encontrados en la figura original, y geométrica si la abstracción se la hace mediante el uso de figuras y trazos geométricos.
- **Propuesta gráfica mixta.-** Si en la representación se recurre a las dos opciones anteriores de niveles visuales.

## 1.7. FACTORES DE INFLUENCIA EN EL DISEÑO GRÁFICO

### 1.7.1. CULTURALES

CRISTIAN ENRIQUEZ G. (2012), manifiesta que dentro de este grupo de factores un diseñador cumple los siguientes roles:

- Configura la forma de los productos.
- Estos productos satisfacen necesidades por medio de cierta función que le es asignada.
- Se debe usar los métodos adecuados para configurar las formas funcionales que satisfacen necesidades.

### 1.7.2. TECNOLÓGICOS

CRISTIAN ENRIQUEZ G. (2012), manifiesta que en este rubro se incluyen los elementos que permiten la realización física del objeto. Son los recursos mecánicos, eléctricos, electrónicos o manuales que permiten utilizar y transformar los materiales para lograr la forma especificada por el diseñador. Sus objetivos principales son:

- Especificar los materiales y los procedimientos constructivos de las partes que constituyen al objeto.
- Especificar los acabados de estos materiales.
- Especificar el modo de articulación estructural entre las partes.
- Proponer una secuencia pertinente en la fabricación.

### **1.7.3. ERGONÓMICOS**

CRISTIAN ENRIQUEZ G. (2012), manifiesta que este elemento se encarga de lograr que el individuo lleve una relación física correcta con el trabajo final de diseño, al ser la ergonomía la encargada de adaptar un objeto a las características del cuerpo humano, podremos definir al elemento ergonómico como el encargado de lograr que el diseño no contenga características que de cierto modo pueda perjudicar físicamente al observador. Como ciertos aspectos en los que este elemento desempeña su papel podemos determinar tamaños correctos de tipografía, materiales y acabados que no dañen al receptor del diseño cuando este interactúe con dicho producto final, ubicación correcta de la pieza de diseño para una fácil legibilidad, sin necesidad de adoptar posturas incómodas.

### **1.7.4. FACTOR ESTÉTICO**

CRISTIAN ENRIQUEZ G. (2012), manifiesta que el diseño no busca una expresión en general. Específicamente pretende que los objetos sean agradables a los sentidos e inteligibles a la mente. Este factor ha sido utilizado como promotor de ventas en los mercados altamente competitivos y por otro lado -como ya se ha dicho- es uno de los pilares de arranque del diseño industrial. Sus objetivo es el agrupamiento armónico de las partes en una estructura visual tomando en cuenta los siguientes aspectos:

- Lograr que este agrupamiento sea visualmente inteligible.
- Análisis cromático.
- Análisis de las proporciones de las partes y de éstas con el conjunto.
- Dar consistencia a la dinámica visual del objeto.

### **1.7.5. FACTOR DE USO**

CRISTIAN ENRIQUEZ G. (2012), manifiesta que este factor de uso es el que más se acerca a lo que de una manera intuitiva se ha manejado como función dentro del diseño. En el medio



académico es en la mayoría de los casos, el eje fundamental de evaluación y a través de su estudio se busca posibilitar alguna actividad de una manera cómoda, fácil y eficiente.

Sus principales objetivos son:

- Adecuación del objeto a la fisiología humana, lo que nos lleva al dimensionamiento de partes y del conjunto.
- Identificación de las partes operativas del objeto y de sus relaciones.
- En su caso, estudio de los sistemas (ya sean mecánicos o de otra índole) que coadyuvan a que la actividad o uso se pueda llevar a cabo.
- Estudio de la relación recíproca entre el objeto y medio ambiente físico.

### **1.7.6. ECONÓMICOS**

CRISTIAN ENRIQUEZ G. (2012), manifiesta que en este aspecto se incluyen los recursos financieros y los aspectos comerciales. En nuestro sistema económico se espera, que a través de la venta de los objetos se recupere la inversión inicial y que además, se genere una ganancia.

Es por esto que en este factor se estudian no sólo los problemas de costo. Sino que se incluyen los de distribución y venta. Sus objetivos fundamentales son: Los problemas de diseño, para pasar del proyecto a su realización, deben enfrentar los costos de producción. Esto se puede sintetizar de la siguiente manera: se pretende "maximizar el valor de uso y minimizar el costo de producción".

Según CRISTIAN ENRIQUEZ G. (2012), los objetos de diseño deben necesariamente entrar en la problemática costo / beneficio inherentes a los procesos de fabricación. Con el desarrollo tecnológico, este problema se vuelve cada vez más complejo, tanto que se ha llegado a afirmar que "lo único que se requiere de la práctica concreta en la industria es un servicio eficiente, en el cual, dada una problemática de mercado, el sujeto sea capaz de resolverla con el objeto adecuado, al costo y recuperación de la inversión en los porcentajes que sean atractivos al inversionista. Con lo anterior se enfatiza la exigencia a los diseñadores de que sus propuestas logren lo siguiente:

- Optimizar la relación costo/beneficio.
- Analizar problemas de distribución y almacenamiento.
- Manejar el proyecto y la producción del objeto dentro de los límites financieros establecidos.
- Analizar los aspectos lógicos relevantes al problema en cuestión.

### **1.7.7. FACTOR SIMBÓLICO**

CRISTIAN ENRIQUEZ G. (2012), manifiesta que la sociedad se vale de los diversos elementos que conforman la llamada "cultura materia" -si bien este término es muy discutible para reafirmar o bien cuestionar algunos de sus valores fundamentales. Esto es, los objetos significan. Si bien en prácticamente todos los factores que conforman a los objetos hay componentes psicológicos y culturales, es en el simbólico donde estos adquieren una mayor relevancia. Los objetivos que se plantean para este factor deben entenderse como hipótesis que serán desarrolladas en las próximas páginas:

- Decodificar una forma para así posibilitar su uso.
- Apoyar (o bien puede ser cuestionar) ciertos valores de la sociedad.
- Significar la estratificación social.

Según CRISTIAN ENRIQUEZ G. (2012), la síntesis de los cinco factores mencionados es lo que podemos considerar como la función de un objeto. Cada uno de ellos genera una tensión particular a cada problema. De aquí que no varían las condiciones y el énfasis en los componentes de cada factor. Si entendemos la función de un objeto como síntesis, veremos que así este concepto abarca no sólo aspectos técnicos o fisiológicos sino que los culturales también son imprescindibles al diseño y a su función.

### **1.7.8. COLOR**

#### **1.7.8.1. CARACTERÍSTICAS DEL COLOR**

VÍCTOR MANUÉL MORENO MORA de la UNIVERSIDAD DE LONDRES (2005), menciona que se puede expresar todos los colores como combinación de los tres colores primarios (Rojo, Azul y Amarillo). Los colores elegidos y su interacción dependerán de si se trata de un sistema emisor o reflector. El color no significa sólo el color primario o una determinada frecuencia (tal como se ve en el arco iris), sino también todas las mezclas y sensaciones que somos capaces de percibir. Se necesita de alguna manera de definir un color determinado sin ambigüedad. Una forma sería definirlo por su longitud de onda, pero esto presenta varios problemas:

- Solamente los colores puros, el arco iris, pueden especificarse de esta forma. La mayoría son mezclas.

- Incluso dos objetos del mismo color se pueden percibir distintos según la intensidad del color que emitan: uno puede ser por ejemplo de un azul brillante mientras que el otro parece más oscuro y ambos son el mismo azul en los dos casos.

### **1.7.8.2. COLOR Y SENTIDO DE LA VISTA**

VÍCTOR MANUÉL MORENO MORA de la UNIVERSIDAD DE LONDRES (2005), menciona que habitualmente se denomina luz a la radiación electromagnética. Dichas radiaciones son registradas por minúsculas células receptoras (conos y bastoncillos) ubicadas en la retina del ojo. La misión de ambas es captar la energía de las radiaciones que inciden en ellas y transformarlas en impulsos eléctricos. Con tales impulsos están formados los códigos que, a través del sistema nervioso, son enviados al cerebro, donde tiene lugar la sensación de color propiamente dicha. Como sensación experimentada por los seres humanos y determinados animales, la percepción del color es un proceso neurofisiológico muy complejo. Los métodos utilizados actualmente para la especificación del color se encuadran en la especialidad denominada colorimetría.

### **1.7.8.3. COLORES PRIMARIOS**

VÍCTOR MANUÉL MORENO MORA de la UNIVERSIDAD DE LONDRES (2005), menciona que el ojo humano no funciona como una máquina de análisis espectral, y puede producirse la misma sensación de color con estímulos físicos diferentes. Así, una mezcla de luces roja y verde de intensidades apropiadas parece exactamente igual a una luz amarilla espectral, aunque no contiene luz de las longitudes de onda asociadas al amarillo. Puede reproducirse cualquier sensación de color mezclando aditivamente diversas cantidades de rojo, azul y verde. Por eso se conocen estos colores como colores aditivos primarios.

Según VÍCTOR MANUÉL MORENO MORA de la UNIVERSIDAD DE LONDRES (2005), la mayoría de los colores que experimentamos normalmente son mezclas de longitudes de onda que provienen de la absorción parcial de la luz blanca. Los colores que absorben la luz de los colores aditivos primarios se llaman colores sustractivos primarios. Son el magenta (que absorbe el verde), el amarillo (que absorbe el azul) y el cian (azul verdoso, que absorbe el rojo).

#### 1.7.8.4. LOS EFECTOS PSICOLÓGICOS DEL COLOR

KABYTES (2009), menciona que los colores causan en todos nosotros una gama de sensaciones y actitudes diversas en función con la frecuencia electromagnética del espectro de colores. En la siguiente tabla se explica los principales efectos causados por los diversos tonos cromáticos.










SENSACIÓN	COLORES / MUESTRAS
Calidez / tibieza	Colores Ttibios asociados al fuego: marrón, rojo, amarillo, naranja. 
Fascinación / emoción	El amarillo dorado deja una sensación perdurable, brillante y fuerte. 
Sorpresa	El granate, sorprende por ser poco usado. 
Feminidad	La variedad de tonos alrededor del rosa y lavanda. 
Dramatismo	Verde oscuro, poderoso. 
Naturalidad	Sutiles tonos de gris y verde. 
Masculinidad	Marrones, piel curtida y azules. 
Juvenil	Colores saturados, brillantes, extremos, con el máximo contraste. 
Serenidad	Sombras frescas, del violeta al verde. 
Frescura	Tonos neutros de azul violeta y gris. 

Tabla 1-1. PRINCIPALES EFECTOS PSICOLÓGICOS DE LOS COLORES

FUENTE: KABYTES.COM

#### 1.7.8.5. EL COLOR EN DISEÑO WEB

KABYTES (2009), menciona que el presente análisis del color parte desde el punto de vista científico, más que nada para crear una nueva significación que enriquezca el conocimiento y de esa forma intentar nuevas formas de abordar el tema de la cromática, cuando de diseño web se

trate. Para la correcta percepción y utilización del color en diseño web, se debe tener en cuenta los siguientes siete aspectos que se detallan en los siguientes puntos.

#### 1.7.8.5.1. IMPACTO VISUAL

KABYTES (2009), menciona que la psicología cree que el color hace más que solamente impactar nuestro sistema visual. Por ejemplo, los mismos mecanismos que reciben el color, son los que a través del hipotálamo, permiten a los pulsos llegar a la pituitaria y la glándula pineal. Se cree que algunas reacciones temporarias que afectan el estado de ánimo ocurren como resultado de la exposición a ciertos colores (rojo para estimular, azul para calmar, entre otras). Buscar la reacción del usuario espontáneamente puede ser algo muy útil. Hay evidencia fehaciente sobre la teoría de la percepción del color y los efectos potenciales que podemos lograr utilizándolos.

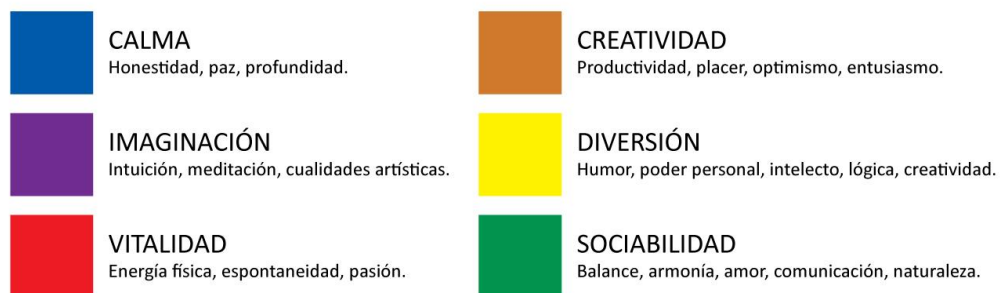


Ilustración 2-1. IMPACTO VISUAL

FUENTE: KABYTES.COM

#### 1.7.8.5.2. ENFOQUE DEL USUARIO

KABYTES (2009), menciona que cuando se habla de aplicaciones, se puede controlar o guiar al usuario sobre qué camino seguir. En los sitios web, se requiere brindar el contenido necesario para promover estadías prolongadas. Si bien no es posible controlar el foco del usuario, se puede guiar al usuario a enfocarse en los sitios más relevantes de la página de manera subliminal, y el color es una de las formas en que se lo puede lograr.

El más utilizado en estos casos es la aplicación de colores neutros o pasteles en general y colores vivos en aquellas zonas en las que deseamos que nuestros visitantes se enfoquen. Pero en general se puede usar la cromática con el fin de destacar ciertas partes de la página, de la manera que el diseñador considere correcta para conseguir este fin. Aquí juega un papel importante su experiencia y creatividad.



Ilustración 3-1. ENFOQUE DEL USUARIO

FUENTE: KABYTES.COM

### 1.7.8.5.3. EFECTIVIDAD EN COMUNICAR LA INFORMACIÓN.

KABYTES (2009), menciona que estudios recientes han demostrado que las clásicas páginas blancas con letras negras no serían el ideal para la visualización humana. Es mejor si el contraste se atenúa, utilizando por ejemplo colores pastel de fondo con textos oscuros, el tema del contraste es una de las principales razones por las que se deja de leer artículos muchas veces, es eso, o definitivamente bajarle el brillo al monitor, pero no es algo que se pueda considerar práctico. El diseñador del sitio web debería considerar incluir un color suave en lugar del blanco, algo que podría hacer que los lectores se queden por un tiempo. Así se aseguraría que lo que se quiere decir a través del sitio llegue como se pretende al receptor y no muera en el intento, en especial si el texto es extenso.



Ilustración 4-1. EFECTIVIDAD EN COMUNICAR LA INFORMACIÓN

FUENTE: KABYTES.COM

### 1.7.8.5.4. EFECTOS DE LAS COMBINACIONES

Según KABYTES (2009), si se piensa en las versiones impresas, sus costos siempre implican que se utilicen menos colores. En el caso web, hay completa libertad para usar la cantidad de tonos que se requieran, por lo que se pueden explorar combinaciones que favorezcan al diseño y de esa manera agregar valor al mismo. Para ello, es necesario contar con armonías de color, que

aseguran la correcta utilización de las paletas de colores. Así como existe una relación entre los colores y la reacción humana a ellos. También existe una reacción hacia las combinaciones de colores que se encuentran en armonía.



Ilustración 5-1. EFECTOS DE LAS COMBINACIONES

FUENTE: KABYTES.COM

#### 1.7.8.5.5. IMPACTO Y LÍMITES DE LA VARIEDAD

KABYTES (2009), menciona que al elegir entre tanta variedad de colores y sus combinaciones cómo decidir cuántos y cuáles son necesarios (o suficientes). En el uso del color hay un rango de colores que se podría denominar “justo” para aplicar en diseño, y sería, siempre utilizar entre 3 y 5 colores. Menos de 3 hará que el sitio se vea monocromático, más de 5 logrará un nivel interesante de distracción, hecho que se trata de evitar.



Ilustración 6-1. IMPACTO Y LÍMITES DE LA VARIEDAD

FUENTE: KABYTES.COM

#### **1.7.8.5.6. SUGESTIÓN SUBLIMINAL**

KABYTES (2009), menciona que quizás no existan pruebas fehacientes, pero los mensajes subliminales y sus efectos continúan siendo estudiados por la psicología, y son denominados estímulos y estímulos negativos. En los estímulos generalmente se prepara al usuario a recibir determinado objeto para obtener una ventaja de la comunicación entre uno y otro. En el caso de los estímulos negativos, se puede provocar en la persona, un retraso en identificar lo que se quiere transmitir, aun cuando es obvio. Si bien habría que investigar sobre las implicancias éticas o legales de esta práctica, lo que se quiere explicar con esto es que es necesario dar un mensaje claro aún desde los colores. Lo ideal siempre es reducir al mínimo posible los efectos subliminales del color, si se tiene un sitio de ecología por ejemplo lo ideal será utilizar tonos verdes, ya que los grises o neutros podrán asociarse inconscientemente a la polución.



Ilustración 7-1. SUGESTIÓN SUBLIMINAL

FUENTE: KABYTES.COM

#### **1.7.8.5.7. COLOR COMO FACTOR DE ACCESIBILIDAD**

KABYTES (2009), menciona que los colores también tienen una teoría de accesibilidad. Si bien la web permite alcanzar límites impensables hace algunas décadas, existen millones de personas que no pueden percibir los colores en su totalidad, incluso, miles que, con problemas oftalmológicos solo ven las cosas borrosas. Se puede alcanzar ese límite también. Es así que se recomienda usar herramientas de ayuda incluidas en el software de diseño web, que permitan al diseñador determinar un rango de colores que no afecten en la legibilidad a gente con problemas de vista.

### **1.8. RECURSOS WEB**

#### **1.8.1. CONCEPTO DE WEB**

CORDON GARCIA, J (2010), menciona que Internet es una gran red de redes, también llamada Súper carretera de la información. Es el resultado de la interconexión de miles de computadoras de todo el mundo. Todas ellas comparten los protocolos de comunicación, es decir que todos



hablan el mismo lenguaje para ponerse en contacto unas con otras. Los servicios básicos ofrecidos ahora por Internet son correo electrónico, noticias en red, acceso a computadoras remotas y sistemas de adquisición de datos, y la capacidad para transferir información entre computadoras remotas.

Según CORDON GARCIA, J (2010), la World Wide Web (también conocida como «la Web»), el sistema de documentos (o páginas Web) interconectados por enlaces de hipertexto, disponibles en Internet La World Wide Web permite una manera más organizada de acceder a la información disponible en Internet, presentando una interfaz amigable con el usuario mediante navegadores como Netscape, Mosaic y Microsoft Internet Explorer.

El surgimiento de la World Wide Web ha ayudado a un crecimiento considerable de Internet en la actualidad. Compañías pequeñas, empresas grandes, ayuntamientos, estados, gobiernos de distintos países, universidades, bibliotecas, están presentes en Internet.

## **1.8.2. ¿QUÉ ES LA WEB 2.0?**

### **1.8.2.1. ORIGEN DEL TÉRMINO**

CORDON GARCIA, J (2010), menciona que la Web 2.0 (también conocida como Internet 2.0) no es un software específico ni tampoco una marca registrada, pero en cambio se trata de una serie de aplicaciones Web que facilitan el intercambio de información de forma interactiva, el uso de centros de diseños y las colaboraciones en la WWW (World Wide Web).

El término se refiere a una actitud sobre el compartir la información y los cambios que se acumulan sobre los usos de la Web. Esta aproximación revolucionaria se basa en la Web como un tipo de plataforma y representa la evolución de la WWW de una serie de portales estáticos hacia un entorno global en el que el software online, las aplicaciones multimedia y la conexión de banda ancha permiten ofrecer una mayor cantidad de información y una interacción más estrecha entre los usuarios.

### **1.8.2.2. IMPORTANCIA**

CORDON GARCIA, J (2010), menciona que la Web 2.0 se refiere a una nueva generación de Webs basadas en la creación de páginas Web donde los contenidos son compartidos y producidos por los propios usuarios del portal. Si hay una Web 2.0 necesariamente debe existir una Web 1.0 de donde evoluciona la primera. La Web 1.0 es la Web tradicional que todos

conocemos y que se caracteriza porque el contenido e información de un sitio es producido por un editor o Web máster para luego ser consumido por los visitantes de este sitio.

En el modelo de la Web 2.0 la información y contenidos se producen directa o indirectamente por los usuarios del sitio Web y adicionalmente es compartida por varios portales Web de estas características.

Según CORDON GARCIA, J. (2010), la Web 2.0 pone a disposición de millones de personas herramientas y plataformas de fácil uso para la publicación de información en la red. Al día de hoy cualquiera tiene la capacidad de crear un blog o bitácora y publicar sus artículos de opinión, fotos, vídeos, archivos de audio, y compartirlos con otros portales e internautas.

Es una etapa que ha definido nuevos proyectos en Internet y está preocupándose por brindar mejores soluciones para el usuario final. la evolución natural del medio realmente ha propuesto cosas más interesantes y es que cuando la Web inició, presentaba entornos estáticos, con páginas en HTML que sufrían pocas actualizaciones y no tenían interacción con el usuario.

### **1.8.2.3. CARACTERÍSTICAS**

CORDON GARCIA, J (2010), menciona que la Web 2.0 puede resumirse en los siguientes diez apuntes que permitirán una mejor comprensión sobre la misma:

- a) **La Web es una Plataforma.** Se ha pasado de un software instalable en nuestros PC's a servicios de software que son accesibles online.
- b) **La Web es Funcionalidad.** La Web ayuda en la transferencia de información y servicios desde páginas Web.
- c) **La Web es Simple.** Facilita el uso y el acceso a los servicios Web a través de pantallas más agradables y fáciles de usar.
- d) **La Web es Ligera.** Los modelos de desarrollo, los procesos y los modelos de negocio se vuelven ligeros. La ligereza está asociada con la habilidad para compartir la información y los servicios de forma fácil y hacerlo posible a través de la implementación de intuitivos elementos modulares.
- e) **La Web es Social.** Las personas crean la Web “popularizan la Web” mediante la socialización y el movimiento gradual de los miembros del mundo físico hacia el mundo online.
- f) **La Web es un Flujo.** Los usuarios son vistos como con desarrolladores, la Web 2.0 permanece en el “perpetuo beta”, se encontrará en el nivel de desarrollo beta por un periodo de tiempo indefinido.

- g) **La Web es Flexible.** El software se encuentra en un nivel más avanzado porque este nivel permite el acceso a contenidos digitales a los que antes no se podía llegar. Esta idea es similar a la del concepto del “Long Tail”, que se centra en el contenido menos popular al que antes no se podía tener acceso.
- h) **La Web es Combinable.** La expansión de códigos para poder modificar las aplicaciones Web (como Google hace con las aplicaciones de Google MIPS) permite a los individuos, que no tienen por qué ser profesionales de los ordenadores, combinar diferentes aplicaciones para crear nuevas.
- i) **La Web es Participativa.** La Web 2.0 ha adoptado una estructura de participación que alienta a los usuarios a mejorar la aplicación mientras la utilizan, en vez de mantenerla rígida y controlada.
- j) **La Web está en Nuestras Manos.** El aumento de la organización de la información enfatiza el uso amistoso de la misma a través de los enlaces. Gracias al fenómeno social del etiquetado cada vez es más fácil acceder a la información.

### 1.8.3. ¿QUÉ ES WIX?

WIX.COM (2011), menciona que es una plataforma de desarrollo web online “para todos”. Dispone de la única plataforma de creación web con tecnología HTML5 donde arrastrar y soltar elementos de diseño en su pantalla, se convierte en una realidad. Cualquier persona puede crear su propio y original Sitio Web que refleje su personalidad o marca, y expandir su presencia online a todo el mundo. Wix deja los datos complejos y técnicos de la programación detrás de cámaras para garantizar una experiencia simple, amigable y sin códigos.

Según WIX.COM (2011), existen cientos de plantillas creadas por diseñadores, hosting del más alto nivel, innovadoras Apps e infinidad de herramientas editables. Su modelo de negocio permite proporcionar sitios web completos para todos gratuitamente.

#### 1.8.3.1. ¿CÓMO FUNCIONA WIX?

WIX.COM (2011), menciona que esta plataforma funciona de la siguiente manera:

- Lo principal para acceder a la página, es registrarse. Esto se hace en la esquina superior derecha, en donde se encuentran las opciones “Login/Registrarse”. Para esto se necesita una cuenta de correo electrónico previamente realizada.

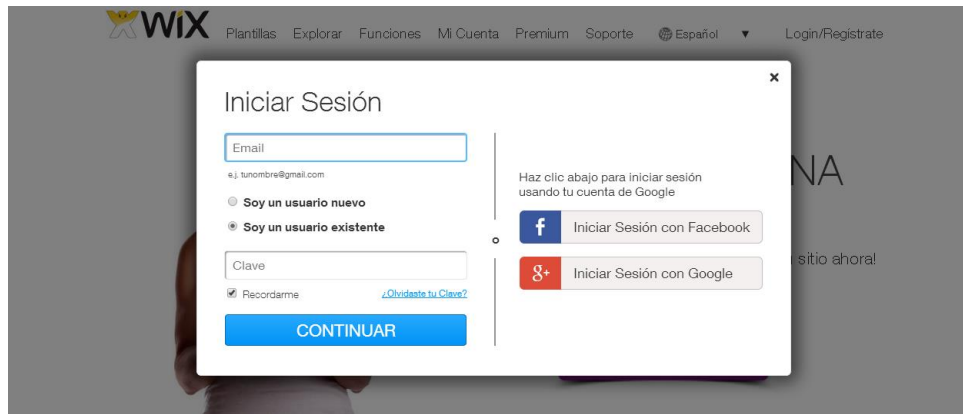


Ilustración 8-1. LOGIN / REGISTRARSE

FUENTE: WIX.COM

- Una vez registrado se debe ingresar a la página de inicio, aquí es donde se pueden ver distintas opciones de la página.



Ilustración 9-1. PÁGINA DE INICIO

FUENTE: WIX.COM

- WIX.COM (2011), proporciona un espacio de ayuda en la cual se puede hacer preguntas sobre algún tema desconocido, también hay tutoriales en donde se explica bien como usar esta plataforma.



Ilustración 10-1. ESPACIO DE AYUDA

FUENTE: WIX.COM

- En este espacio es donde se puede crear un sitio web a partir de una plantilla prediseñada. Los diseñadores gráficos de Wix han creado páginas web reales para cambiar y editar el contenido basado en sus necesidades para apropiarse de ellas. Las plantillas son una excelente forma de comenzar a construir su propio sitio web Wix.

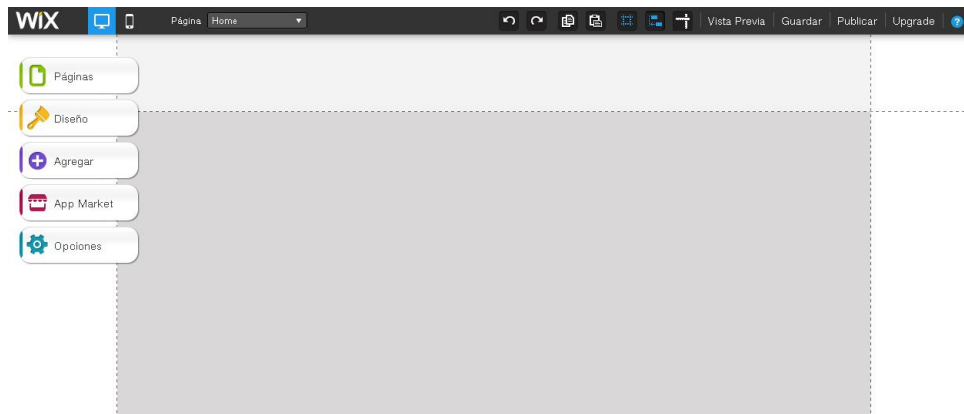


Ilustración 11-1. CREAR SITIO WEB

FUENTE: WIX.COM

- WIX.COM (2011), menciona que Otra forma de iniciar un sitio web es a partir de cero; pero primero, hay que establece una meta para él. ¿Qué está tratando de lograr con su sitio (por ejemplo, una gran cantidad de tráfico, el aumento de las ventas, el aumento de la conciencia)? Una vez que haya un objetivo en mente, es recomendable buscar en la web ideas sobre: “Cómo desea que luzca su sitio web”. Finalmente seguir los pasos que ofrece las herramientas de Wix es sumamente fácil, ya que ofrece un tutorial que acompaña al usuario y además muestra un video paso a paso del mismo.

## 1.9. SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

KOTLER PHILLIP (2001), menciona que el mercado es el espacio, físico o virtual, donde se produce el intercambio de bienes y servicios. Está constituido por compradores que difieren unos de otros en uno o más aspectos (deseos, recursos, localización geográfica, actitudes de compra y prácticas de compra). Se denomina mercado a un grupo de personas con necesidades por satisfacer, dinero, y voluntad de gastarlo. La demanda del mercado de cualquier producto o servicio tiene tres factores que deben considerarse: personas con necesidades, poder de compra y comportamientos en la compra. Para que exista un mercado debe cumplirse con cuatro condiciones básicas:

- Las personas tienen que necesitar el producto, si no hay necesidad o al menos deseo por parte de las personas no se puede considerar a ese grupo como mercado.
- Las personas del grupo deben tener capacidad de comprar el producto. La capacidad de compra es una función de su poder adquisitivo, que consiste en recursos como dinero, mercancías, servicios, que pueden negociarse en un intercambio.
- Las personas deben estar de acuerdo en usar su poder adquisitivo.
- Las personas deben tener la autoridad necesaria para comprar productos o servicios específicos.

Según KOTLER PHILLIP (2001), el mercado total para la mayoría de los productos es muy variado, muy heterogéneo. Esta falta de uniformidad puede ser indicadora de que existen diferencias en los hábitos de compra, en la manera como se usan el producto, en los motivos de su compra o en otros factores. La segmentación del mercado tiene en cuenta estas diferencias.

### **1.9.1. TIPOS DE MERCADOS**

KOTLER PHILLIP (2001), menciona que según las características de las personas u organizaciones que conforman un mercado estos se clasifican en tres categorías básicas:

- **Mercado de consumidores.-** Conformado por aquellos individuos que adquieren el producto para su consumo o beneficio en su uso donde no se involucra un objetivo de obtener utilidades sobre el mismo.
- **Mercados industriales.-** Se compone de individuos u organizaciones, que compran una clase específica de productos utilizados en forma directa o indirecta en la fabricación de otros productos o para su uso en las operaciones diarias.
- **Mercado de revendedores.-** Se componen de intermediarios del tipo de mayoristas y minoristas quienes compran productos terminados y los revenden con el fin de obtener utilidades.

Para realizar la segmentación, el mercado total generalmente es dividido en dos segmentos generales: los consumidores finales y los usuarios industriales.

### **1.9.2. BENEFICIOS DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO**

KOTLER PHILLIP (2001), menciona que con la estrategia de segmentación del mercado, una compañía puede diseñar productos que realmente correspondan a las exigencias del mercado, y

brindar un mejor servicio. Además, se tiene una clasificación más clara y adecuada del producto que se vende, y se logra una buena distribución del mismo. Como se conoce cuál es el mercado del producto para colocarlo en el sitio o momento adecuados y la empresa puede identificar un nicho propio donde no tenga competencia directa, usualmente se obtienen mayores ventas, porque se sabe cuál es la fuente del negocio y donde se enfocaran los recursos y esfuerzos.

Los medios publicitario pueden emplearse mejor porque los mensajes promocionales pueden dirigirse de modo más específico a cada segmentación del mercado. Si no existiera la segmentación los costos de mercadotecnia serían más altos. En cambio, gracias a este proceso se puede diseñar una mezcla de mercadotecnia más efectiva, se optimizan los recursos empresariales de marketing, producción y logística, se ahorra tiempo dinero y esfuerzo al no colocar el producto en donde no se va a vender, se facilita el análisis para tomar decisiones, y se tiene una información certificada de los que se requiere.

### **1.9.3. LIMITACIONES AL SEGMENTAR UN MERCADO**

KOTLER PHILLIP (2001), menciona que esta estrategia presenta algunas limitaciones respecto a los costos y la cobertura del mercado. Puede ser actividad costosa en la producción y en la mercadotecnia de producción. Con la segmentación los gastos de la mercadotecnia aumentan en varias formas. Los costos del inventario total se elevan por ser preciso mantener inventarios suficientes de cada estilo, color, etcétera. Los costos de la publicidad crecen porque tal vez se requieran diferentes anuncios para cada segmento. Los gastos administrativos crecen cuando la gerencia debe planear y realizar varios programas de mercadotecnia.

Otras limitaciones son:

- La disminución de utilidades al no manejar la segmentación de mercados correctamente.
- Que el producto no se coloque en el lugar ni en el momento adecuado.
- Que no esté bien planeada la segmentación y pudiera dejar fuera a muchos clientes.
- Que no se determinen las características de un mercado.
- Perder oportunidad de mercado.
- No utilizar las estrategias adecuadas de mercado.

### **1.9.4. PROCESO DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO**

KOTLER PHILLIP (2001), menciona que este proceso se puede explicar mediante los siguientes pasos, que son una guía básica para la realización de una segmentación de mercados.

- **Punto de partida.-** Necesidad de encontrar un mercado.
- **Paso 1.-** Observación, búsqueda de oportunidad de mercado. Se puede hacer a través de varias fuentes:
  - a) *Primarias:* Investigaciones por parte de departamentos internos de la compañía, o investigaciones externas (consultoras, instituciones, fuentes públicas, entre otras).
  - b) *Secundarias:* Basada en estudios anteriores.
  - c) Intuición empírica
  - d) Expertos
- **Paso 2.-** Determinación del Mercado potencial y necesidades genéricas. Es decir, se debe identificar la máxima posibilidad de venta de la industria, y las necesidades reales de los posibles compradores futuros.
- **Paso 3.-** Determinar las variables relevantes para la segmentación. Se debe identificar aquellas variables o características importantes, que permitan llegar a una división o agrupación de personas con similitud en las mismas, dados los objetivos de la organización.
- **Paso 4.-** Determinación y proyección potencial de cada segmento. Una vez definido cada grupo, se obtiene una matriz de segmentos. Cada segmento o "nicho de mercado" tendrá una característica peculiar, y por tanto un probable potencial propio.

Según KOTLER PHILLIP (2001), una vez analizado el mercado en función de las variables, se deben elegir los posibles segmentos a los que se puede enfocar la empresa. Un segmento es un grupo de clientes o prospectos que tienen características en común, que al mismo tiempo los diferencian de otros grupos de clientes.

Los segmentos deben ser compatibles con las habilidades de la empresa, los productos o servicios que ofrece y además deben ser lo suficientemente grandes para representar una base sólida de clientes.

- **Paso 5:** Determinar y proyectar la acción de la competencia en cada segmento. Antes de seleccionar un nicho a quien dirigirnos, debemos tener presente las actividades o roles que juega la competencia en cada uno de ellos.
- **Paso 6:** FODA de cada segmento. Comparar Fortalezas y Oportunidades contra Debilidades y Amenazas que ofrece cada segmento, es una tarea estratégica antes de optar por una posición. Esta visión permitirá saber el lugar que se encontrará la organización para competir en el mercado, dado el segmento elegido.



- **Paso 7:** Elección de cada segmento. Para seleccionar el segmento objetivo es conveniente analizar:
  - a) Compatibilidad de las necesidades del segmento con la oferta de la empresa
  - b) El grado de competencia
  - c) Habilidades de la compañía para satisfacer las necesidades
  - d) Visión a futuro de la empresa
  - e) Tendencias de la industria

Según KOTLER PHILLIP (2001), una vez definido el segmento objetivo, todos los esfuerzos deberán enfocarse a satisfacer las necesidades de dicho grupo. La operación, la comunicación, el desarrollo de nuevos productos y todos los procesos principales se diseñarán alrededor de las características del segmento. Es recomendable revisar estos pasos sistemáticamente para detectar cambios en el mercado o nichos emergentes y tomar decisiones oportunamente. Se considera que acá culmina el proceso de segmentación, pues se seleccionó uno o más segmentos para competir.

#### **1.9.5. BASES DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS**

KOTLER PHILLIP (2001), menciona que a la hora de segmentar el mercado, la empresa puede optar entre varios criterios; a partir de diversos parámetros, las empresas pueden realizar la segmentación de su mercado de acuerdo a su capacidad y su producto.

Esto quiere decir que se pueden diferenciar, qué variables hacen que un segmento sea potencialmente cliente de la empresa, o lo sea del producto, o lo sea de la competencia, o dentro de los clientes qué variables determinan que se consuma más de nuestro producto o menos, o qué variables determinan la fidelidad de un cliente, etc.

Según KOTLER PHILLIP (2001), los criterios de segmentación usados con el fin de establecer segmentos en el mercado son muy variados. Su aplicación depende del tipo de mercado que se quiera segmentar. Existen básicamente dos tipos de mercado que se pueden segmentar:

El mercado de consumo final: Consiste en la segmentación de consumidores finales, quienes compran o usan productos o necesidades confines no comerciales. Los consumidores finales es lo que se da en llamar "mercado de consumo".

El mercado industrial: Consiste en la segmentación de empresas, organizaciones e industrias. Estos usuarios compran productos o servicios (materias primas, materiales, maquinarias, insumos en general) para usarlos en sus propios negocios o para fabricar otros productos.

### **1.9.5.1. CRITERIOS PARA SEGMENTAR EL MERCADO DE CONSUMIDORES**

Según KOTLER PHILLIP (2001), consiste en la segmentación de consumidores finales. Las variables de segmentación son las características de los individuos en un mercado total. Algunos investigadores tratan de formar segmentos del mercado de consumo final considerando las características del consumidor, independientemente del interés específico del producto.

Generalmente se usa características geográficas, demográficas y psicográficas. Después se ve si estos segmentos de clientes muestran diferentes respuestas hacia el producto. Por ejemplo: Se podría examinar las diferentes actitudes de los profesionales, los obreros y otro grupo hacia los automóviles estadounidenses. Otros investigadores tratan de formar segmentos considerando las respuestas del consumidor al producto, tales como beneficios buscados, ocasiones de uso, marcas y lealtad. Las estrategias de segmentación usualmente empleadas son:

#### **1.9.5.1.1. SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA**

KOTLER PHILLIP (2001), menciona que es una subdivisión de mercados con base en su ubicación. Posee características mensurables y accesibles; los mercados se dividen en diferentes unidades geográficas, como países, regiones, provincias, departamentos, municipios, ciudades, barrios. Debe tenerse en cuenta que algunos productos son sensibles a la cultura de una nación, pueblo o región.

La empresa puede decidir operar en una o varias regiones geográficas, o bien, en todas, pero poniendo atención a las variaciones locales en las necesidades y preferencias geográficas. Hoy día, la segmentación geográfica es de particular importancia para los planificadores de medios para decidir sobre campañas de publicidad a nivel nacional, regional o local.

#### **1.9.5.1.2. SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA**

KOTLER PHILLIP (2001), menciona que el término psicográfica fue acuñado para designar una amplia serie de descripciones psicológicas y conductuales del mercado. Consiste en examinar atributos relacionados con:

##### **1.9.5.1.2.1. CLASE SOCIAL O ESTATUS SOCIOECONÓMICO**

Según KOTLER PHILLIP (2001), muchas compañías diseñan productos o servicios para clases sociales específicas, proveyéndolos con las características que las atraen. Tiene grandes

repercusiones en las preferencias, en cuanto a autos, ropa, muebles, actividades recreativas, hábitos de lectura y compras al menudeo.

#### **1.9.5.1.2.2. PERSONALIDAD**

KOTLER PHILLIP (2001), menciona que las características de la personalidad de un individuo suelen describirse a partir de los rasgos que influyen en el comportamiento. La personalidad son las tendencias perdurables de reacción de un individuo que condicionan el temperamento del individuo y su respuesta al medio. Los mercadólogos han utilizado las variables de personalidad para segmentar mercados, atribuyendo a sus productos personalidades que corresponden a personalidades de los consumidores. Así, muchas firmas se dirigen en su publicidad a consumidores que poseen ciertos rasgos de la personalidad, como por ejemplo, los cosméticos, cigarrillos y bebidas alcohólicas. Las características de la personalidad plantean algunos problemas que reducen su utilidad en la segmentación el mercado, como el hecho de que esos rasgos suelen ser prácticamente imposibles de medir con exactitud en forma cuantitativa.

#### **1.9.5.1.2.3. ESTILOS DE VIDA**

KOTLER PHILLIP (2001), menciona que los estilos de vida se relacionan con las actividades, intereses y opiniones. Reflejan como uno pasa el tiempo y las convicciones personales en varias cuestiones de índole social, económica y política. La principal ventaja de la utilización de los estilos de vida como criterio de segmentación, radica en su aspecto dinámico, pues permite poner de manifiesto las amenazas y oportunidades de cambios que se esbozan en la sociedad, por lo que pueden ser utilizados como indicadores de sus tendencias de cambio. Sin embargo, la segmentación por estilo de vida presenta alguna de las mismas limitaciones propias de la segmentación hecha a partir de las características de la personalidad, pues resulta difícil medir con exactitud el tamaño de los segmentos del estilo de vida en una forma cuantitativa.

#### **1.9.5.1.2.4. VALORES**

KOTLER PHILLIP (2001), menciona que de acuerdo con los psicólogos, en los valores se reflejan nuestras necesidades adaptadas a las realidades del mundo en que vivimos, la fuerza relativa de los valores puede ser la base para segmentar. Son sentimientos muy importantes sobre cuán bueno o malo es realizar una actividad o alcanzar un objetivo. Un ejemplo de segmentación psicográfica puede ser el ofrecido por los autos Renault. Un Renault Laguna ataca al segmento de personas que además de tener altos ingresos, llevan una vida ejecutiva; no son

personas que tengan que transitar por caminos difíciles o viajen continuamente al campo. (Un aviso publicitario encara la concepción del auto desde el punto artístico.) Un Renault Megane de la línea Scenic, por ejemplo, puede ir dirigido a personas con un estilo de vida familiar, que salen con su pareja e hijos en el mismo auto a dar un paseo. Un Renault Twingo ataca el segmento de personas solas, con un ritmo de vida más juvenil, que no tienen familias grandes y a lo sumo son casados.

#### **1.9.5.1.3. SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA**

KOTLER PHILLIP (2001), menciona que la demografía es el estudio de los factores sociales y económicos que influyen en el comportamiento humano. La segmentación demográfica, por lo tanto, estudia los factores económicos y sociales que influyen en el comportamiento de un consumidor individual. Consiste en dividir el mercado en grupos, a partir de variables como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, el ciclo de vida de la familia, los ingresos, la ocupación, el grado de estudio, la religión, la raza o etnia, y la nacionalidad. Se utiliza con mucha frecuencia, pues está muy relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir. Lo más común es segmentar un mercado combinando dos o más variables demográficas. Todos los actores demográficos puede servir de base para obtener segmentos operacionales ya que reúnen las condiciones de una buena segmentación: mensurables, accesibles y lo suficientemente grandes. Se puede segmentar el mercado sobre bases demográficas como:

##### **1.9.5.1.3.1. DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN REGIONAL**

Según KOTLER PHILLIP (2001), es importante para el personal de mercadotecnia porque las diferencias locales repercuten en diferencias en la demanda de muchos productos. Las diferencias pueden estar relacionadas con el clima, las costumbres sociales y otros factores.

##### **1.9.5.1.3.2. TIPO DE POBLACIÓN**

KOTLER PHILLIP (2001), menciona que este factor es de importancia por su influencia considerable en el comportamiento de compra. La disminución de la población en el campo ha hecho que algunos expertos en mercadotecnia no tomen en cuenta el mercado rural. Este mercado, tanto el industrial para el equipo agrícola, como el del consumidor con aumento del poder de compra, es todavía muy grande.

### **1.9.5.1.3.3. SEXO**

KOTLER PHILLIP (2001), menciona que es una base obvia para la segmentación de mercados al consumidor. Durante muchos años la segmentación del mercado por géneros ha sido una opción lógica tratándose de productos como ropa, zapatos y artículos para el arreglo personal y una opción menos evidente para otros productos como automóviles y revistas. En el caso de la ropa algunos productos tradicionalmente masculinos fueron rediseñados y reposicionados para el segmento femenino del mercado. Sin embargo, muchos patrones tradicionales de compra se están rompiendo. Y el personal de mercadotecnia debe estar afectan a sus productos debe estar atento a los cambios que afectan a sus productos. Actualmente los hombres compran alimentos y las mujeres compran gasolina.

### **1.9.5.1.3.4. EDAD**

- Segmentar el mercado de consumidores por grupo de edad es un enfoque útil en el mercado de muchos productos.
- El mercado infantil (con edad escolar de 5 a 13 años) redunda de tres maneras en la mercadotecnia. Primero, los niños pueden influir en las compras de los padres. Segundo, tanto los padres como los abuelos gastan mucho dinero en este grupo. Tercero, los niños hacen compras de bienes y servicios para su uso personal.
- El mercado de los adolescentes es un mercado importante y difícil de conquistar. Los jóvenes no son todos iguales; el grupo de edad de 13 a 16 es ciertamente muy diferente del grupo de 17 a 20 años de edad. El personal de mercadotecnia debe entender a los consumidores jóvenes por el tamaño del mercado y porque sus miembros tienen una cantidad cada vez mayor de dinero para gastar. Son buenos consumidores de celulares, cosméticos, ropa, aparatos de estéreo, CD'S de música y otros productos.
- El mercado de adultos jóvenes (grupo de edad entre 20 y 39) es de especial importancia porque a esa edad, normalmente, las personas comienzan sus carreras, se casan, fundan una familia y gastan gran cantidad de dinero.
- El mercado maduro es grande y económicamente promisorio. Sus miembros están en la cúspide de su poder de compra y ya no tiene responsabilidad financieras con sus hijos. Por eso, son buen mercado meta para las empresas que venden bienes y servicios caros y gran calidad. Por ejemplo, a estas personas les interesa mucho la salud y la alimentación, pero no quieren que se les considere viejos.
- El otro grupo de edad comprende a las personas con mas de 65 años; integrantes de este grupo de edad son prospectos lógicos para casa pequeña, de bajo costo, cruceros, viajes

al extranjero, productos para la salud y cosméticos preparados especialmente para personas de edad avanzada.

#### **1.9.5.1.3.5. CICLO DE VIDA FAMILIAR**

KOTLER PHILLIP (2001), menciona que los factores demográficos de sexo y edad tomados en forma aislada no son siempre para la segmentación de mercado. Ciclo de vida familiar significa que hay varias etapas diferentes en la vida familiar normal. La segmentación de un mercado con base en el ciclo de vida del producto atiende al hecho de que ese fenómeno constituye un determinante de importancia primordial de la conducta de compra.

#### **1.9.5.1.3.6. INGRESO**

Según KOTLER PHILLIP (2001), el ingreso de los consumidores y sus distribución son factores esenciales en cualquier análisis de mercado y estrategias de segmentación. Para tener un análisis completo de ingresos se deben estudiar las variaciones y las tendencias en la distribución de los ingresos entre ciertas regiones y entre ciertos grupos de población. Los datos regionales de ingreso son de utilidad para precisar el mercado específico al que quiere llegar la empresa. Los datos de ingresos de ciudades o de áreas urbanas internas pueden indicar la mejor ubicación de centros comerciales y sucursales suburbana de tiendas del centro.

Segmentar los mercados a partir de los ingresos es una estrategia que aplican las compañías que venden productos y servicios como automóviles, viviendas, viajes, joyas y pieles. Los ingresos suelen combinarse también con algún otro criterio. La clase social puede ser un predictor más confiable del comportamiento que el simple ingreso.

#### **1.9.5.1.3.7. PATRONES DE GASTO**

KOTLER PHILLIP (2001), menciona que los patrones de gasto no son los mismos de todas las familias. Los patrones varían en forma considerable, dependiendo del ingreso familiar, etapa en el ciclo de vida y otros factores se ven influidos por la etapa del ciclo de vida del consumidor. El personal de mercadotecnia debe preocuparse por los contrastes en los factores de gasto entre las personas en la etapa I de matrimonio con niños muy pequeños, y personas en la etapa de nido vacío, es decir con todas las etapas del ciclo de vida familiar.

#### **1.9.5.1.3.8. GENERACIÓN**

KOTLER PHILLIP (2001), menciona que este aspecto puede determinar dos grupos específicos, las generaciones anteriores a las nuevas tecnologías y a las contemporáneas a estas. Este parámetro puede ser usado para saber a quién dirigirse cuando se trabaje con un producto relacionado con las mencionadas tecnologías.

#### **1.9.5.1.4. SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL (POR ACTITUDES O COMPORTAMIENTO)**

KOTLER PHILLIP (2001), menciona que son variables de tipo psicológico para identificar conductas de comportamiento del individuo relacionadas con el producto. Describen elementos de estatus, uso, ocasión, condición y forma. Muchos mercadólogos están convencidos de que las variables conductuales constituyen el mejor punto de partida para la elaboración de los segmentos de mercado. Se divide a los compradores en grupos, con base a su conocimiento en un producto, su actitud ante el mismo, el uso que le dan o la forma en que responden a un producto. Algunos factores que se toman en cuenta son:

- Clase de comprador
- Sensibilidad al precio
- Sensibilidad al servicio
- Sensibilidad a la publicidad

#### **1.9.5.1.5. ÍNDICE DE USO (TASA DE USO)**

KOTLER PHILLIP (2001), menciona que los mercados pueden segmentarse en grupos de usuarios ocasionales, medios y comunes. Estos últimos constituyen a menudo un pequeño porcentaje del mercado, pero de ellos depende un alto porcentaje de las ventas totales. En la Tasa de uso tenemos categorías de no usuarios, usuarios medios y grandes usuarios.

Algunas veces el mercado meta es el no usuario o el gran usuario, y entonces el objetivo es atraer a esos clientes a una categorías de mayor utilización. Una vez descubiertas las categorías de los usuarios ligeros, la gerencia puede abordarlos directamente recurriendo a una oferta introductoria de bajo precio, o podría incrementar la tasa de uso promoviendo

- Nueva aplicación del producto
- Nuevos momentos de utilización

- Empaque múltiple

#### **1.9.5.1.6. SITUACIÓN DE COMPRA**

KOTLER PHILLIP (2001), menciona que la forma en que se desarrolla la compra reflejará si se trata de un uso de producto estacional o continuo, o si responde a un impulso o es una demanda estable. Un ejemplo de ocasión de compra lo presentan los muebles de hogar su compra se presenta por lo general cuando una pareja se casa, cuando se espera un nuevo miembro en la familia, cuando el niño ha crecido lo suficiente para abandonar su cuna o cuando los usados se deterioran, no es usual que una familia cambie las camas de todos anualmente.

#### **1.9.5.1.7. USO FINAL**

Según KOTLER PHILLIP (2001), el análisis del uso que se hace del producto o servicio adquirido permite conocer si es un producto de uso individual o colectivo, personal o familiar, e incluso, de uso ocasional o regular.

#### **1.9.5.1.8. GRADO DE LEALTAD**

KOTLER PHILLIP (2001), menciona que los mercados pueden segmentarse según la lealtad de los consumidores. Estos pueden permanecer leales a ciertas marcas, tiendas o compañías. Los clientes se dividen en grupos según su grado de lealtad. Algunos son absolutamente leales y siempre compran la misma marca; otros son leales a dos o tres marcas de un producto o prefieren una marca, aunque a veces compran otra; otros en cambio, no muestran lealtad hacia ninguna marca: o quieren algo diferente cada vez o siempre compran la marca que está de oferta. La fidelidad al producto se mide a través de la frecuencia con que se repite la compra de un mismo producto o marca, lo que diferencia al consumidor en función de su lealtad.

- **Lealtad de marca.-** Es una conducta en la cual algunas personas tienden a adquirir siempre la misma marca cuando van de compras y este hábito responde a un acto de conciencia en la elección del producto adquirido. (Salomón M. 1996).
- **Lealtad al canal.-** Es una conducta en la cual el cliente tiende a adquirir determinado tipo de producto en el mismo canal de distribución, por ejemplo hacer las compras en el mismo supermercado siempre.



### 1.9.5.1.9. BENEFICIOS ESPERADOS

KOTLER PHILLIP (2001), menciona que los clientes o grupos buscan diferentes combinaciones de beneficios y son estos los que definen los segmentos. Este tipo de segmentación es compatible con la idea de que una compañía debería vender los beneficios del producto y no simplemente sus características físicas o químicas. Desde el punto de vista de los consumidores, en realidad están comprando los beneficios del producto y no simplemente el producto. El cliente querrá una superficie suave (el beneficio) y no la lija (el producto).

### 1.9.5.1.10. SEGMENTACIÓN SOCIOECONÓMICA

Según KOTLER PHILLIP (2001), consiste en agrupar a la población de un mercado de acuerdo a estratos sociales (ingreso, clase social y ocupación). Se analizan variables como nivel de ingreso, educación, ocupación y clase social, que se define mediante la combinación del nivel de renta, el status profesional y nivel de estudios de los consumidores. Sin embargo, se observa en las economías, a medida que estas se desarrollan, que el valor predictivo de la segmentación socioeconómica es progresivamente menor, debido a la homogeneidad de los mercados de consumo.

## 1.10. MERCADO ONLINE

### 1.10.1. AUDIENCIA EN INTERNET DE ECUADOR

El Internet sigue siendo el único medio que está aguantando la crisis, precisamente porque la audiencia se encuentra en la red y las inversiones publicitarias irán detrás de dicha audiencia. Según el control del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), la audiencia en Internet a nivel nacional hasta el año 2013, resume lo siguiente:

- Acceso al Internet según el área

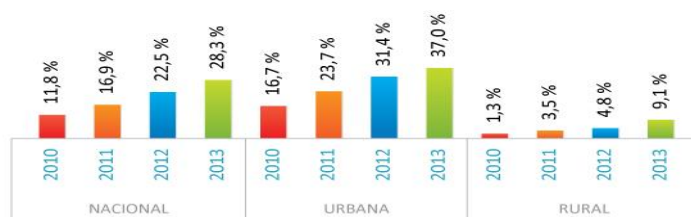


Gráfico 1-1. Acceso al internet según el área.

Fuente: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>

- **Porcentaje de personas que tienen acceso al Internet por provincia:**

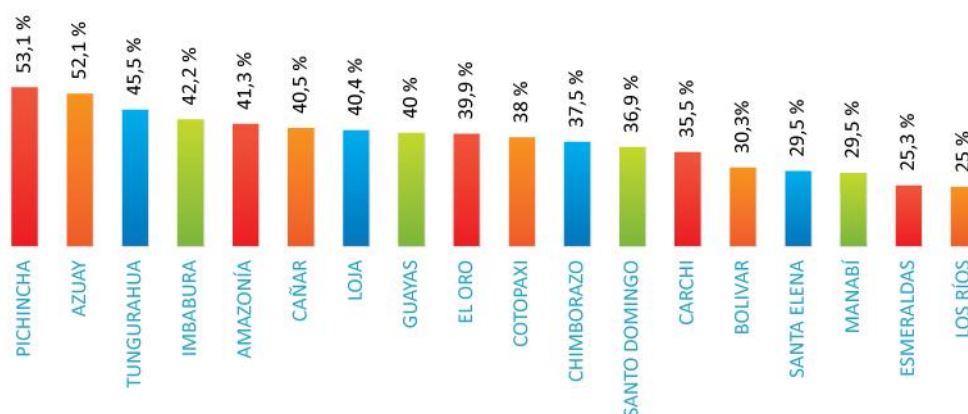


Gráfico 2-1. Porcentaje de personas que tienen acceso al internet por provincia.

Fuente: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>

- **Porcentaje de personas que han utilizado internet en los últimos doce meses por área:**

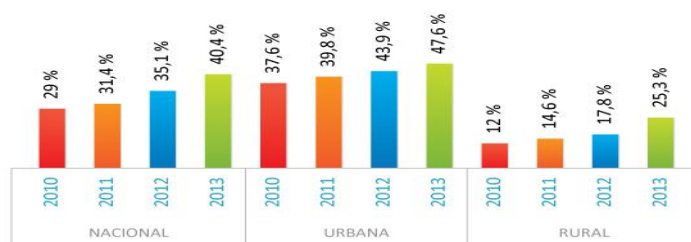


Gráfico 3-1. Porcentaje de personas que han utilizado internet en los últimos 12 meses por área.

Fuente: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>

- **Frecuencia de uso de Internet a nivel nacional:**

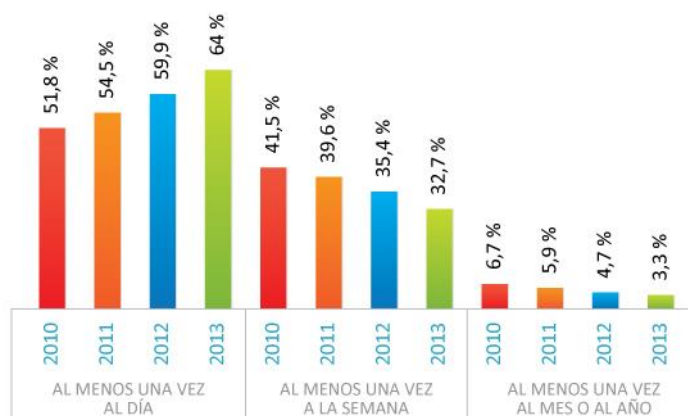


Gráfico 4-1. Frecuencia de uso de internet a nivel nacional.

Fuente: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>

## 1.10.2. LAS REDES SOCIALES

Una red social, es aquel lugar virtual que les permite a individuos la interacción social, el intercambio constante de información, intereses, ideas y opiniones. Es una comunidad en constante construcción y remodelación a fin de ser cada vez más competente frente a las necesidades de los internautas. A pesar de la existencia de diversas redes sociales, estudios realizados demuestran que la red con mayor tráfico es “Facebook.com” con hasta 2 billones de visitas al mes, 90% de la población on-line visita esta plataforma; seguida por Myspace con 810 millones de visitas, luego Twitter con 54 millones de visitas. En cuanto a publicidad se refiere, cada red social posee su esquema y sus formatos publicitarios, sin embargo otra vez Facebook sigue siendo pionera en el área de publicidad, pues posee la mejor herramienta al momento de segmentar o posicionar cualquier marca, empresa u persona; sin contar, todas las vertientes creativas que se pueden lograr tan solo creando una cuenta de usuario.

### 1.10.2.1. PUBLICIDAD DE LAS REDES SOCIALES

El uso de las redes sociales como un medio de colocación de publicidad significa tener presencia en las páginas más populares del mundo. El sistema de publicidad según cada red social varía, unas ofrecen más formatos, mientras que otras proveen la facilidad de ir más allá de los formatos y poder experimentar y crear acciones impactantes. Una de las principales ventajas de la publicidad en las redes sociales es que la misma puede ser segmentada, todo esto se debe a la información que tienen los usuarios desde que crean su cuenta, que son, su sexo,

edad, nacionalidad y ubicación actual; de esta manera para los anunciantes es mucho más fácil y económico poder llegar directamente a su target.

Para las pequeñas empresas las redes sociales son el soporte ideal para darse a conocer y promover sus marcas y/o productos, ha sido una excelente oportunidad, sobretodo de poder invertir en algún medio publicitario que se ajuste a sus presupuestos. Las grandes empresas se han introducido principalmente para tener presencia, sin embargo al momento de tener que lanzar un producto o dar a conocer nuevas promociones, recurren inmediatamente a las redes sociales, haciendo campañas ligadas a otros medios convencionales. Han logrado también que los consumidores puedan interactuar con sus marcas. Una vez que una marca utiliza las redes sociales como parte fundamental de su estrategia publicitaria, en la mayoría de casos ya aprovecha la base de datos creada y la recepción recibida para futuras ocasiones.

#### **1.10.2.2. LOS ANUNCIANTES Y FACEBOOK**

Según el control del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), la audiencia a nivel nacional ha constado que la red social “Facebook” sí es exitosa. En este estudio se dice que los usuarios de Facebook que son fans de una empresa, y reciben o miran publicidad de esta misma empresa; están más dispuestos a comprar productos, que fans que no reciben la publicidad.

##### **Las ventajas de la creación de páginas en Facebook:**

- Tener un mini portal dentro de la red social
- Los usuarios pueden suscribirse convirtiéndose en admiradores que pueden visualizar toda la información que posea el anunciante. La ventaja de esto es que los amigos de los admiradores mientras estén navegando en la red pondrán visualizar pequeños banners con información de la página
- Vinculación automática de cambios con la pagina real del anunciante
- Instrumento ideal para la fidelización online, tener una página con muchos admiradores equivale a una base de datos real y actual, la cual puede ser utilizada para dar cualquier tipo de aviso. Un ejemplo sería una marca que está lanzando un producto, podría avisarlo a todos sus usuarios registrados.
- Medición de visitas y el número de admiradores registrados en dicha página, gracias a esto se puede medir el crecimiento y alcance de la estrategia empleada.

### 1.10.2.3. USUARIOS DE FACEBOOK EN ECUADOR

La siguiente información tiene relevancia a partir del año 2013 y pertenece a “Facebook Ads.” Las estadísticas reflejan el número de cuentas abiertas por usuarios que han declarado residir en este país:

- Ecuador cuenta aproximadamente con 6 millones de cuentas de Facebook.
- Ocupa la séptima posición en el ranking de Sudamérica
- Ecuador es el cuarto país que más crece en número de usuarios
- El 56% de los usuarios tiene menos de 25 años
- Solo 2 de cada 10 son mayores de 35 años
- Existe un alto equilibrio en el acceso a Facebook entre hombres y mujeres
- 5 de cada 10 usuarios residen en Quito o Guayaquil
- La capital Quito con menos población que Guayaquil, lidera el ranking de ciudades

### 1.10.2.4. DISTRIBUCIÓN DE USUARIOS DE FACEBOOK EN ECUADOR

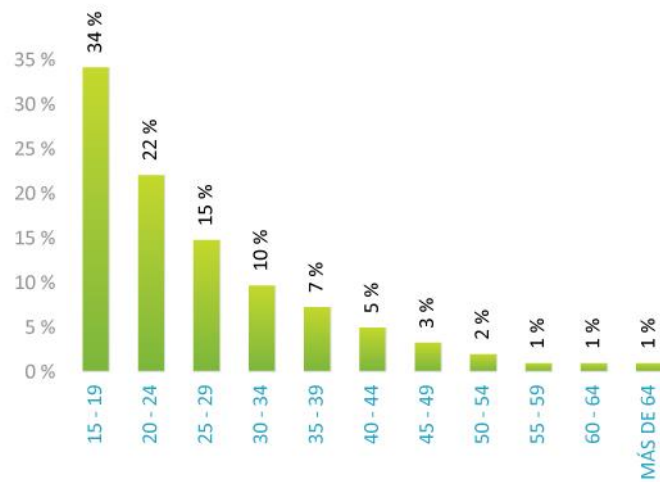


Gráfico 5-1. Distribución de usuarios de facebook en Ecuador.

Fuente: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>

### 1.10.2.5. PÁGINAS DE MARCAS CON MÁS FANS EN FACEBOOK ECUADOR



Gráfico 6-1. Páginas de marcas con más fans en facebook Ecuador.

Fuente: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>

## **CAPÍTULO II**

### **2. ESTUDIO DEL PÚBLICO OBJETIVO Y LAS ZONAS DE INFLUENCIA MUSICAL**

#### **2.1. PÚBLICO OBJETIVO**

Se trata de una serie de pasos a seguir para determinar el segmento de mercado en el que vamos a introducir la guía, si bien se estableció en un inicio que el producto se enfocará en la costa y sierra ecuatoriana, hay que puntualizar y especificar de mejor manera las características de nuestro público objetivo. Esto garantizará que la manera de dirigirse al mismo sea más eficiente.

##### **2.1.1. METODOLOGÍA PARA ESCOGITAMIENTO DEL PÚBLICO OBJETIVO**

Para determinar el público objetivo en la zona sierra y costa se tomó como referencia a las principales ciudades del Ecuador (Quito y Guayaquil); además, por lo investigado en el marco teórico y para dar lectura de la información basada en experiencias previas de viajes hacia nuestras hermosas tierras del Ecuador, se puede determinar lo siguiente:

###### **2.1.1.1. LA SIERRA Y SU GENTE:**

La gente de la sierra se caracteriza por que poseen una personalidad introvertida, tradicional y conservadora. Dueños de varias culturas que a pesar de ser diferentes, han logrado conservar sus fiestas y tradiciones a lo largo de los años (a partir de la conquista). Con respecto a sus celebraciones, hay cosas comunes que caracterizan a todos; una de ellas son las fiestas anuales en cada provincia, ciudad, pueblo o comunidad que generalmente corresponden a la fecha de fundación o independencia. Existe toda una preparación de platos típicos, corridas de toros y la expresión popular se hace presente de muchas formas. Las festividades campesinas son una mezcla de catolicismo y tradiciones ancestrales, además pueden durar varios días, con ceremonias, desfiles, música, bailes y fuegos pirotécnicos.

Según el Censo del 2010 proporcionado por la INEC dice:

- El 48.7% son mujeres y el 51.3 son hombres.
- La edad promedio está alrededor de los 29 años.
- El estado civil es: casados 40.1%, solteros 36.9%, unidos 13.1%, otros 9.9%.
- La mayor parte de la población es casada.
- Predomina la raza mestiza con el 81.3%.

- El rango de edad con mayor número de población está entre los: 20 a 34 años
- El 83% de la población está en edad de trabajar.
- La población económicamente activa es del 75%, mientras que la población económicamente inactiva es del 25%.
- La pobreza por consumo se redujo a nivel nacional 32,6%, esto representa aproximadamente 1,3 millones de personas que salieron de la pobreza.
- Personas que utilizaron tecnología en los últimos 6 meses: Celular (74.2%), Computadora (52.3%), Internet (47.6%).
- La tecnología de la información y la comunicación más utilizada por la población es el teléfono celular.

### **2.1.1.2. LA COSTA Y SU GENTE**

La gente de la costa se caracteriza por que poseen una personalidad extrovertida, informal, arriesgada y alegre. Al igual que la región Sierra; ellos poseen varias culturas que a pesar de ser diferentes, han logrado conservar sus fiestas y tradiciones a lo largo de los años. La costa se caracteriza por sus amplias y hermosas playas. Además de la producción de la tierra y el turismo, esta región es la puerta de entrada del mundo a través de sus puertos. Otro de sus atractivos es el desfile que realizan las ballenas por las playas de Puerto López. La infraestructura hotelera está capacitada para recibir gran cantidad de visitantes, así también como los hostales y hosterías que se encuentran más enfocadas al turismo ecológico. En la región costa existe también una tradición gastronómica muy rica, proveniente de la variedad de recursos que proporciona el mar. Según el Censo del 2010 proporcionado por la INEC dice:

- El 49.8% son mujeres y el 50.2 son hombres.
- La edad promedio está alrededor de los 29 años.
- El estado civil es: casados 25.7%, solteros 35.5%, unidos 26.2%, otros 12.6%.
- La mayor parte de la población es soltera
- Predomina la raza mestiza con el 67.5%, seguido del montubio con 11.6%.
- El rango de edad con mayor número de población está entre los: 15 a 29 años
- El 85% de la población está en edad de trabajar.
- La población económicamente activa es del 49%, mientras que la población económicamente inactiva es del 23%.
- La pobreza por consumo se redujo a nivel nacional 32,6%, esto representa aproximadamente 1,3 millones de personas que salieron de la pobreza.



- Personas que utilizaron tecnología en los últimos 6 meses: Celular (60.9%), Computadora (27.6%), Internet (23.9%).
- La tecnología de la información y la comunicación más utilizada por la población es el teléfono celular.

## **2.1.2. ANÁLISIS DE LA GENTE EN LA ZONA SIERRA Y COSTA DEL ECUADOR**

Se pudo contactar a gente que está involucrada en las ciencias de la conducta o comportamiento; así pues, se encontró ayuda valiosa en: la Doctora Carmen Fernández Salvador de Quito (Decana del Colegio de Ciencias Sociales y Humanidades) y la Psicóloga Carolina Peñafiel Torres de Guayaquil.

### **2.1.2.1. ZONA SIERRA**

Cabe recalcar que la entrevista elaborada a la doctora Carmen Fernández Salvador de Quito (Decana del Colegio de Ciencias Sociales y Humanidades), se desarrolló en base al objetivo principal del proyecto, la cual muestra los siguientes resultados:

#### **2.1.2.1.1. Cree usted que la preferencia hacia la música es mayor en hombres o en mujeres?**

La Dra. Fernández opina que no existen grandes diferencias entre ellos al momento de asistir a un evento musical.

#### **2.1.2.1.2. Mencione un rango de edad (referente al mayor número de asistencia), cuando se trata de un evento musical.**

La Dra. Fernández opina que las personas de 20 a 30 años (conocidos como: adultos jóvenes y de mediana edad), tienen el mayor porcentaje de participación en todos los espectáculos.

#### **2.1.2.1.3. Piensa usted que el nivel socioeconómico influye en la asistencia o participación a eventos musicales?**

La Dra. Fernández opina que su ciudad cuenta con un sin número de eventos y espectáculos musicales de costo bajo, medio y alto. Por lo tanto las personas sin importar el estrato social pueden disfrutar de cualquier evento acorde a su condición socioeconómica.

**2.1.2.1.4. Conoce usted algún medio de información (teléfono, dirección, ciudad) cuando desea contratar un servicio musical?**

La Dra. Fernández menciona que la única forma de contratar dichos servicios, es a través de la asociación de artistas de su ciudad o de un intermediario, que por lo general cobran una comisión por dicha información.

**2.1.2.1.5. ¿Cuál es el medio que usted utiliza principalmente para informarse sobre un artista o servicio musical?**

- Internet
- Radio
- Televisión
- Prensa escrita
- Guía telefónica
- Publicidad en espacios públicos

**2.1.2.1.6. Según su criterio quiénes son las personas más interesadas en contratar o buscar un artista o servicio musical?**

- Alcalde
- Municipio
- Bancos
- Cooperativas de ahorro y crédito
- Empresas públicas
- Empresas privadas
- Familias de clase media alta

**2.1.2.1.7. Quiénes son las personas encargadas de promover el talento de los artistas en su ciudad?**

La Dra. Fernández opina que el primer lugar es para el pueblo; este grupo de personas les permite a los artistas nacionales aparecer en sus celebraciones, y su popularidad depende al 100% de su presencia en las diferentes fechas festivas en su ciudad. En segundo lugar coloca a los medios de difusión (televisión, radio, prensa, revistas), quienes tienen un espacio importante al momento de proyectar a un artista o servicio musical a través de los diferentes canales de

comunicación. No se debe olvidar que en cierto momento esta información podrá llegar a manos de gente extranjera y el aporte o la preferencia hacia nuestros artistas promocionarán su talento hacia otros países.

**2.1.2.1.8. Estaría usted dispuesto a utilizar una guía informativa, para contratar los servicios de su artista o medio musical favorito, en alguno de sus eventos o festividades?**

La Dra. Fernández menciona que sí, definitivamente es necesario conocer el talento que posee mi ciudad y ubicarlos significa “promocionar su talento”.

**2.1.2.2. ZONA COSTA**

Cabe recalcar que la entrevista elaborada a la psicóloga Carolina Peñafiel Torres de Guayaquil, se desarrolló en base al objetivo principal del proyecto, la cual muestra los siguientes resultados:

**2.1.2.1.1. Cree usted que la preferencia hacia la música es mayor en hombres o en mujeres?**

La Psic. Peñafiel opina que no existen grandes diferencias entre ellos al momento de asistir a un evento musical.

**2.1.2.1.2. Mencione un rango de edad (referente al mayor número de asistencia), cuando se trata de un evento musical.**

La Psic. Peñafiel opina que las personas de 15 a 30 años (conocidos como: adultos jóvenes y de mediana edad), tienen el mayor porcentaje de participación en todos los espectáculos.

**2.1.2.1.3. Piensa usted que el nivel socioeconómico influye en la asistencia o participación a eventos musicales?**

La Psic. Peñafiel opina que solo las personas de estrato social medio y alto, pueden disfrutar de cualquier evento en su ciudad; la gente de clase social baja (y son muchos) solo tienen oportunidad de disfrutar estos eventos en fechas festivas.

**2.1.2.1.4. Conoce usted algún medio de información (teléfono, dirección, ciudad) cuando desea contratar un servicio musical?**

La Psic. Peñafiel menciona que la única forma de contratar dichos servicios, es a través de la asociación de artistas de su ciudad o de un intermediario, que por lo general cobran una comisión por dicha información.

**2.1.2.1.5. Cuál es el medio que usted utiliza principalmente para informarse sobre un artista o servicio musical?**

- Internet
- Radio
- Televisión
- Prensa escrita
- Guía telefónica
- Publicidad en espacios públicos

**2.1.2.1.6. Según su criterio quiénes son las personas más interesadas en contratar o buscar un artista o servicio musical?**

- Alcalde
- Municipio
- Bancos
- Cooperativas de ahorro y crédito
- Empresas públicas
- Empresas privadas
- Familias de clase media alta

**2.1.2.1.7. Quiénes son las personas encargadas de promover el talento de los artistas en su ciudad?**

La Psic. Peñafiel opina que los medios de difusión (televisión, radio, prensa, revistas), tienen la responsabilidad de proyectar a un artista o servicio musical a través de los diferentes canales de comunicación. Se debe dar la misma importancia tanto al talento nacional como al extranjero.

**2.1.2.1.8. Estaría usted dispuesto a utilizar una guía informativa, para contratar los servicios de su artista o medio musical favorito, en alguno de sus eventos o festividades?**

La Dra. Fernández menciona que sí, definitivamente es necesario conocer el talento que posee mi ciudad y ubicarlos significa “promocionar su talento”.

**2.1.3. CONCLUSIÓN DEL ANÁLISIS DEL PÚBLICO OBJETIVO AL CUAL SE DIRIGIRÁ LA GUÍA Y LA PROMOCIÓN EN LA WEB**

- Se decidió trabajar con un grupo comprendido entre personas de 20 a 30 años, puesto que estos, principalmente tienen acceso y relación más usual con las tecnologías a usar. Además tienen el mayor porcentaje de participación en todos los espectáculos.
- El segmento no está tipificado; además, no existen grandes diferencias entre ellos al momento de asistir a un evento musical.
- Predomina la raza mestiza y el estrato social medio-alto.
- Los grupos que predominan en este segmento son: casados y solteros.
- El 84% de la población está en edad de trabajar y el 65% de estas personas son económicamente activas.
- Las personas más interesadas en contratar o buscar un artista o servicio musical son: Municipios, Cooperativas de Ahorro y Crédito y Familias de clase media-alta.
- El medio que más utilizan para informarse sobre un artista o servicio musical, son el internet y una guía telefónica.
- Las personas encargadas de promover el talento de los artistas en su ciudad son los medios de difusión (televisión, radio, prensa, revistas).

**2.1.4. ASPECTOS RELEVANTES DEL PÚBLICO OBJETIVO A CONSIDERAR EN LOS DISEÑOS**

De cada zona se tomó aspectos relevantes que sirvan de referencia para obtener una base de características gráficas y crear la imagen de la guía. De este modo se deben tomar en cuenta las siguientes conclusiones:

1. Se trata de personas con un edad promedio de 25 años, de una clase social media alta, que disfrutan de las amplias festividades a lo largo del año y que además invierten su dinero en ello.

2. Las diferencias entre la gente de la sierra y la costa es obvia, sin embargo, las dos partes guardan un importante factor común: “A pesar de ser diferentes han logrado conservar sus fiestas y tradiciones a lo largo de los años. Este aspecto sirve como enlace para UNIFICAR sus diferencias a una sola idea.
3. Se trata de varias actividades desarrolladas a lo largo del año como: fiestas, comparsas, desfiles, gastronomía, danza, música, etc.; todos, con el fin de entretener y mantener vivas las tradiciones en sus tierras.
4. Se trata de habitantes de distintas regiones del Ecuador, que se CONCENTRAN en un solo sitio para participar de las festividades a lo largo del año. Este aspecto posee una palabra clave y puede ser el punto más importante para llamar la atención de nuestro público objetivo.
5. La región sierra se distingue por un clima frío y la región costa por un clima cálido; aspectos que puede ser representados por una gama de colores acordes a cada situación.

## 2.1.5. ESCOGITAMIENTO DEL LENGUAJE GRÁFICO RELACIONADO CON EL PÚBLICO OBJETIVO













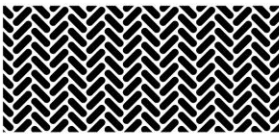
LENGUAJE GRÁFICO	DESCRIPCIÓN	SUSTENTO
COLORES	<p>NEGRO: </p> <p>ROJO: </p> <p>TURQUESA: </p> <p>BLANCO: </p>	<p>El color negro: distingue e identifica al estrato social medio alto; además es muy apreciado por las personas de 20 a 30 años, sobre todo, cuando se trata de incorporarlo en el vestuario o al momento de comprar algo.</p> <p>El color rojo: guarda atributos importantes como atracción, fuerza, vida y vigor que representan adecuadamente al 84% de la población activa; sin embargo, se recomienda su uso solamente para resaltar información importante.</p> <p>El color turquesa: es la respuesta perfecta ante el estrés mental y el cansancio; ya que la mayoría de la población está en edad de trabajar, y tienen muchas tareas y estrés acumulado.</p> <p>El color blanco: sirve como enlace para UNIFICAR diferencias entre la gente de la costa y la sierra, además los espacios en blanco siempre son importantes en especial si el texto es extenso.</p>
ESTILOS DE DISEÑO	<p>ESTILO POP Y2K: </p>	<p>El estilo Pop Y2K: añade un significado extra a los adultos jóvenes del target; para lograrlo este estilo sugiere utilizar el círculo y la repetición de elementos. Además se permite usar frases positivas para mantener en alto el ego de este grupo de personas.</p>
TENDENCIAS DE DISEÑO	<p>ZENTANGLE: </p>	<p>Las actividades y las costumbres del target son variadas y repetitivas, sin embargo, esta diversidad puede ser representada gráficamente por medio de la tendencia "zentangle". Para lograrlo, este estilo sugiere utilizar marañas o laberintos a través de formas repetitivas siguiendo algún tipo de figura. Además está en armonía con la tendencia Pop Y2K ya que las dos permiten repetir elementos.</p>
TIPO DE IMÁGEN Y RASGO PRINCIPAL	<p>ARTISTAS:  </p> <p>SERVICIOS:  </p> <p>MEDIOS:  </p>	<p>En representación de los solistas, duos, trios, grupos, orquestas y mariachis que representan el talento nacional en la costa y sierra ecuatoriana.</p> <p>En representación de todas las empresas que prestan servicios musicales y están involucradas con la industria de la música.</p> <p>En representación de todos los medios de comunicación o difusión quienes están a cargo de promover el talento de los artistas en su ciudad.</p>
TEXTURA		<p>Textura extraída de la cabeza del micrófono.</p>
TIPOGRAFÍA	<p><b>aQ</b> Eras Demi ITC ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmñopqrstuvwxyz 1234567890</p> <p><b>aQ</b> Eras Medium ITC ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmñopqrstuvwxyz 1234567890</p> <p><b>aQ</b> Myriad Pro - Regular ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmñopqrstuvwxyz 1234567890</p>	<p>La tipografía "Eras Demi ITC" es de tipo "paloseco - monoespaciada" y será útil para dar un mayor énfasis a los títulos de cada página. Además las modificaciones en este tipo de letra se ajustan a los gustos de nuestro público meta, por su legibilidad y originalidad.</p> <p>La tipografía "Eras Medium ITC" utiliza una "variación mediana" de la misma familia tipográfica, con el fin de mantener interesado al lector. Será útil en subtítulos o notas relevantes.</p> <p>La tipografía "Myriad Pro - Regular" es de tipo "paloseco", brinda una mayor legibilidad y de esta forma el cambio de estilo no altera la atención del lector.</p>
OBSERVACIONES	<p>TEXTO TEXTO TEXTO</p> <p>TEXTO TEXTO TEXTO</p>	<p>Se debe considerar incluir un color suave en lugar del blanco, ya que provoca en los lectores "quedarse más tiempo". Así se aseguraría que el mensaje que se quiere decir a través del artículo llegue como se pretende al receptor y no muera en el intento, en especial si el texto es extenso.</p>

Ilustración 1-2. Lenguaje gráfico, público objetivo.

Fuente: Martínez, E

## **2.2. ZONAS DE INFLUENCIA MUSICAL**

### **2.2.1. COSTA**

- La ciudad principal y más poblada de esta región es Guayaquil.
- Es la región más fértil del país.
- Esta región se caracteriza por un clima cálido al sur, y tropical al norte.
- La costa se destaca entre las ciudades ecuatorianas por la diversidad de su población.
- En general, los costeños proyectan un estilo de vida hacia el exterior, esta situación es más notoria entre más baja sea la clase social.
- Esta zona está ligada íntimamente a la música y a la danza desde la antigüedad. Un claro ejemplo son los danzantes de la cultura costeña de Jama Coaque (500 A.C.-1500 D.C.)
- Es considerada la zona más atractiva en cuanto a entretenimiento y diversión.
- La costa ecuatoriana posee playas y balnearios muy atractivos para el turista. De norte a sur presenta hermosas playas y cuentan con una importante infraestructura hotelera.

### **2.2.2. SIERRA**

- Quito es la segunda ciudad más poblada del Ecuador, además es la capital económica del país.
- Esta región alberga los principales organismos gubernamentales y financieros del país.
- El clima de la sierra es muy variado, debido a la presencia de la cordillera de los Andes y a los vientos que soplan por los valles y llanuras, sin embargo predomina el clima frío.
- El serrano ecuatoriano proyecta un estilo de vida hacia el interior (reservado) y su comportamiento suele ser bastante amable y cordial en el trato.
- La sierra es cuna de centros culturales y músicos honorables. Un claro ejemplo es el “Centro Histórico de Quito” patrimonio cultural de la humanidad.
- La sierra posee barrios, iglesias y museos que guardan gran valor, ya que procuran no ser alterados y están bien preservados.
- Es considerada la zona más atractiva por sus diversas fiestas tradicionales y populares llevadas a cabo en cada rincón interandino. Está por ejemplo: “El Carnaval de Guaranda” o los famosos “Pases del Niño”.



## 2.2.3. ESCOGITAMIENTO DEL LENGUAJE GRÁFICO RELACIONADO CON LAS ZONAS DE INFLUENCIA MUSICAL






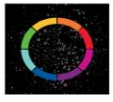



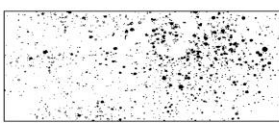
LENGUAJE GRÁFICO	DESCRIPCIÓN	SUSTENTO
COLORES	<p>a) MATICES DE COLOR CÁLIDO</p>  <p>b) MATICES DE COLOR FRÍO</p>  <p>a) SATURACIÓN DE MATICES CÁLIDAS</p>  <p>a) SATURACIÓN DE MATICES FRÍAS</p>  <p>COLORES NEUTROS Y FOCO</p> 	<p>En su función simbólica, se dividen 2 grupos de color en su estado puro:</p> <p>a) Matices de color cálido: formados por los colores amarillo, naranja y rojo que representan la región costa del Ecuador.</p> <p>b) Matices de color frío: formados por los colores verde, azul y violeta que representan la región sierra del Ecuador.</p> <p>De acuerdo a la función simbólica, estos matices de color representan la diversidad y la fiesta.</p> <p>La saturación de cada color en las matices cálidas y frías, tienen un valor de +15% hacia el negro; la razón de usar el fondo negro, es que aparentan ser mucho más coloridas en este color, que en fondo blanco. Además el color negro distingue e identifica al público meta.</p> <p>Tanto la región costa como sierra poseen zonas atractivas; sin embargo, para controlar o guiar a un individuo de "manera subliminal", es necesario utilizar colores neutros o pasteles en general y colores vivos en aquellas zonas en las que queremos que nuestros visitantes se enfoquen.</p>
ESTILOS DE DISEÑO	<p>ESTILO RETRO FUTURISTA:</p> 	<p>El estilo retro futurista: distingue e identifica al target de cada zona ecuatoriana; ya que es una expresión artística que se revela ante las ideas actuales y se manifiesta bajo la literatura, la arquitectura, la moda y la música, palabras que están ligadas íntimamente con el arte y el entretenimiento de cada zona.</p> <p>Para lograrlo, este estilo sugiere utilizar colores vivos y fondos estrellados.</p>
TIPO DE IMÁGEN Y RASGO PRINCIPAL	<p>CIELO:</p>  <p>OCARINA:</p>  <p>VASUA:</p> 	<p>En representación de las estrellas que brillan con luz propia en las zonas costa y sierra del Ecuador.</p> <p>Instrumento musical étnico interpretado por varias culturas en la sierra ecuatoriana que representan el arte y la cultura. Incluso hasta el día de hoy se escucha su melodía en pequeños grupos indígenas.</p> <p>En representación de todos los danzantes de la cultura costeña de Jama Coaque. Piezas importantes que reflejan claramente su vida y sus costumbres.</p>
TEXTURA		<p>Textura extraída del cielo estrellado.</p>
TIPOGRAFÍA	<p><b>aq</b> impact</p> <p>ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ          abcdefghijklmnopqrstuvwxyz          1234567890</p>	<p>La tipografía "Impact" es de tipo "sans - serif" y se caracteriza por poseer formas muy comprimidas y gruesas, sus atributos son necesarios para impactar y mantener la atención del lector. Sin embargo se sugiere utilizarla en encabezados, y generalmente no se usa en el cuerpo del texto.</p>

Ilustración 2-2. Lenguaje gráfico, zonas de influencia musical.

Fuente: Martínez, E

## 2.3. SISTEMA GRÁFICO A UTILIZAR

**GAMA TOTAL DE TONALIDADES EXTRAÍDAS**

	<b>VERDE</b> C:65 / M:0 / Y:100 / K:0 R:98 / G:187 / B:70		<b>AMARILLO</b> C:0 / M:25 / Y:90 / K:0 R:254 / G:194 / B:51		<b>BLANCO</b> C:0 / M:0 / Y:0 / K:0 R:255 / G:255 / B:255		<b>GRIS 5%</b> C:0 / M:0 / Y:0 / K:5 R:241 / G:241 / B:242
	<b>AZUL</b> C:100 / M:70 / Y:10 / K:0 R:0 / G:91 / B:158		<b>NARANJA</b> C:0 / M:65 / Y:90 / K:0 R:244 / G:121 / B:50		<b>NEGRO</b> C:0 / M:0 / Y:0 / K:100 R:35 / G:31 / B:32		<b>GRIS 15%</b> C:0 / M:0 / Y:0 / K:15 R:220 / G:221 / B:222
	<b>VIOLETA</b> C:60 / M:100 / Y:10 / K:0 R:130 / G:42 / B:133		<b>ROJO</b> C:0 / M:100 / Y:90 / K:0 R:237 / G:27 / B:47		<b>TURQUESA</b> C:65 / M:0 / Y:10 / K:0 R:51 / G:195 / B:224		<b>GRIS 30%</b> C:0 / M:0 / Y:0 / K:30 R:188 / G:190 / B:192

**GRUPO DE TONALIDADES**

<b>VERDES</b>		<b>AMARILLOS</b>	
<b>AZULES</b>		<b>NARANJAS</b>	
<b>VIOLETAS</b>		<b>ROJAS</b>	
<b>NEUTRAS</b>			

**ESTILOS DE DISEÑO**

<b>ESTILO POP Y2K</b>		<b>ESTILO RETRO FUTURISTA:</b>	
-----------------------	--	--------------------------------	--

**TENDENCIAS DE DISEÑO**

**ZENTANGLE**

**TIPO DE IMÁGEN Y RASGO PRINCIPAL**

<b>ARTISTAS</b>		<b>SERVICIOS</b>		<b>MEDIOS</b>	
<b>CIELO</b>		<b>OCARINA</b>		<b>VASIA</b>	

**TEXTURAS**

**TIPOGRAFÍAS**

<b>aQ</b> <i>Eras Demi ITC</i> ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890	<b>aQ</b> <i>Impact</i> ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890
<b>aQ</b> <i>Eras Medium ITC</i> ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890	<b>aQ</b> <i>Myriad Pro - Regular</i> ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

Ilustración 3-2. Sistema gráfico.

Fuente: Martínez, E

## **CAPÍTULO III**

### **3. CONTENIDO DE LA GUÍA INFORMATIVA**

#### **3.1. MARCA**

##### **3.1.1. FONOTIPO**

Se determinó que el fonotipo del producto sean las palabras: “ECUA GUÍA”. Basado en la búsqueda de un nombre que permita a los potenciales usuarios intuir fácilmente de lo que se trata, por tanto se usa la palabra GUIA, a la cual se le agrega una abreviatura de nuestro país Ecuador “ECUA”, para de este modo destacar este producto de entre los similares que puedan encontrarse. Se debe recordar que este producto no solo alberga artistas; sino, numerosos servicios musicales que fortalecen y apoyan a este segmento. Así pues, este fonotipo se le asignó adicionalmente un texto a manera de frase de posicionamiento: INDUSTRIA DE LA MÚSICA EN ECUADOR, lo cual le permite hacer que el público interesado busque, llame, encuentre y contrate su artista o servicio musical favorito en el sitio indicado, y además pueda ahorrar tiempo de búsqueda en internet.

##### **3.1.2. IDENTIFICADOR VISUAL**

###### **3.1.2.1. CREACIÓN DEL IDENTIFICADOR VISUAL**

Existen tres palabras claves provenientes de un análisis previo del mercado potencial: DIFERENCIA, UNIÓN y CONCENTRACIÓN

1. Estas diferencias han sido representadas por distintos colores evidentes en un solo símbolo; este símbolo se presenta en forma de rectángulo, el cual se ha multiplicado varias veces alrededor del fonotipo ECUA GUIA, sin embargo, deben visualizarse de una manera secundaria, con el fin de no alejar el mensaje principal.
2. La concentración ha sido representada por un “CÍRCULO CROMÁTICO ABSTRACTO”, esta es una excelente herramienta para establecer diferentes características de los colores; sin embargo, los matices programados para esta herramienta se generaran en dos grupos de colores. Los colores cálidos formados por: rojo, amarillo y naranja, y los colores fríos formados por: verde, azul y violeta.

3. Finalmente la unión está traducida en dos partes; la primera: en el fonotipo ECUA GUIA, ya que son dos palabras distintas en color y en significado, pero juntas forman un solo mensaje. Y la segunda: en el círculo cromático formado por un solo símbolo rectangular, dicho símbolo se une en un eje y se diferencia del resto solo por el color.
4. Con el fin de ayudar y promover protagonismo en el fonotipo ECUA GUIA, se usó un tono de valor +15% en cada matiz hacia el negro, representados en los símbolos de la construcción gráfica.



Ilustración 1-3. Identificador visual.

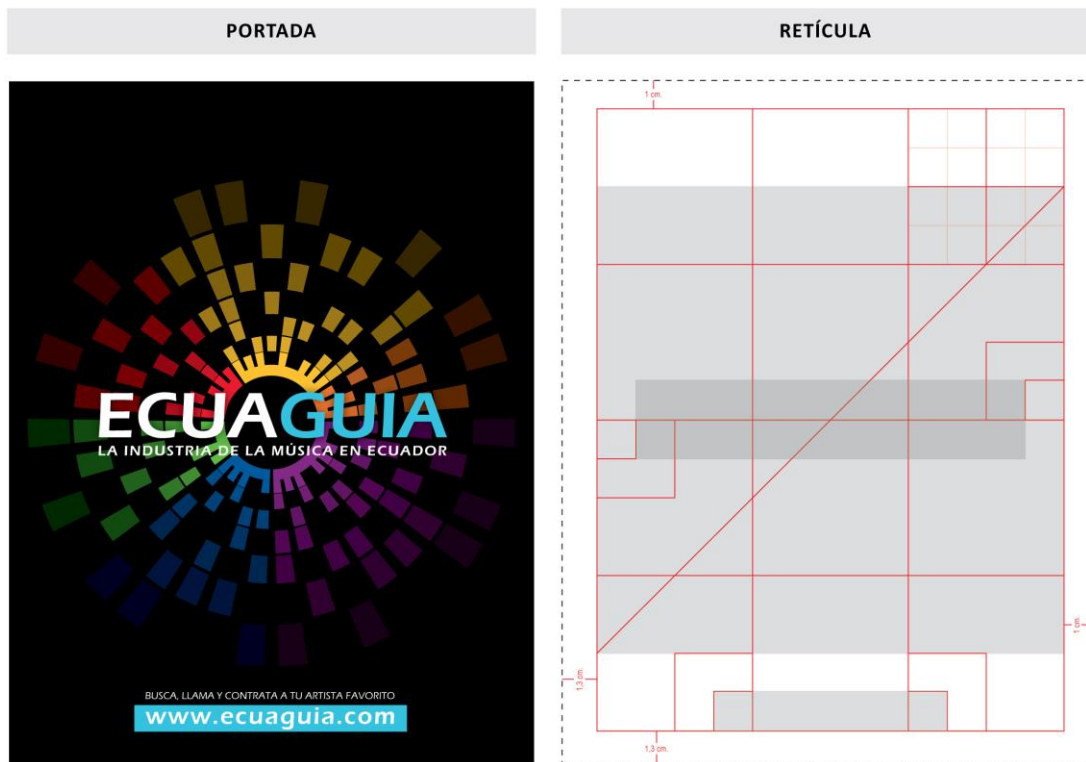
Fuente: Martínez, E

### 3.1.3. CRITERIO DE INFORMACIÓN

El contenido a incluir en la guía fue seleccionado de acuerdo a los temas más relevantes sobre la industria de la música en Ecuador, y la recolección de datos personales e informativos de cada uno de: LOS ARTISTAS, SERVICIOS MUSICALES Y MEDIOS DE DIFUSIÓN; son completamente reales. Se pudo contactar a dos empresas fuertes de la industria musical ecuatoriana: SAYCE (Sociedad de autores del Ecuador) y FENARPE (Federación Nacional de Artistas Profesionales del Ecuador). La finalidad al contactar a este tipo de empresas, fue encontrar datos reales y buscar asesoría para determinar el tipo de servicios a incluir en la guía informativa, que cumplan con las características que busca nuestro público objetivo.

Para fortalecer la popularidad de algunos artistas y promover la cultura de sus tierras, se han tomado varios espacios de la guía para que sean ocupados por los mismos; y por medio de ello poder introducirnos a otros lugares dando a conocer su riqueza cultural y musical.

### 3.2. PORTADA



ELEMENTOS CONSTITUTIVOS	DESCRIPCIÓN
FORMATO	20 cm. x 26 cm.
ESTILO DE PORTADA	estilo retro futurista
TIPO DE PORTADA	conceptual o abstracta (utiliza ilustraciones o formas cuyo diseño comunican conceptos complejos de forma rápida y simple, requiere distribuir adecuadamente los espacios en blanco y no cambiar la familia tipográfica si no es absolutamente necesario).
CABECERA	ecuagua
LEMA	la industria de la música en ecuador
TIPO DE IMAGEN	compleja y detallada (requiere un cierto estudio antes de entenderla o apreciarla).
CINTILLO	busca, llama y contrata a tu artista favorito
RECUADRO	marco realizado en torno a "www.ecuagua.com"
TEXTO	centrado (con márgenes a la derecha e izquierda en relación con la dimensión de la caja de composición).

Ilustración 2-3. Criterio de formato.

Fuente: Martínez, E

### 3.3. PÁGINAS INTERNAS

#### 3.3.1. CRÉDITOS

CRÉDITOS	RETÍCULA
ELEMENTOS CONSTITUTIVOS	DESCRIPCIÓN
FORMATO	20 cm. x 26 cm.
ESTILO DE PORTADA	estilo retro futurista
TIPO DE PORTADA	conceptual o abstracta (utiliza ilustraciones o formas cuyo diseño comunican conceptos complejos de forma rápida y simple, requiere distribuir adecuadamente los espacios en blanco y no cambiar la familia tipográfica si no es absolutamente necesario).
CABECERA	ecuagüia
LEMA	la industria de la música en ecuador
TIPO DE IMAGEN	compleja y detallada (requiere un cierto estudio antes de entenderla o apreciarla).
CINTILLO	busca, llama y contrata a tu artista favorito
RECUADRO	marco realizado en torno a "www.ecuagüia.com"
TEXTO	centrado (con márgenes a la derecha e izquierda en relación con la dimensión de la caja de composición).

Ilustración 3-3. Criterio de formato.

Fuente: Martínez, E

### 3.3.2. SUMARIO


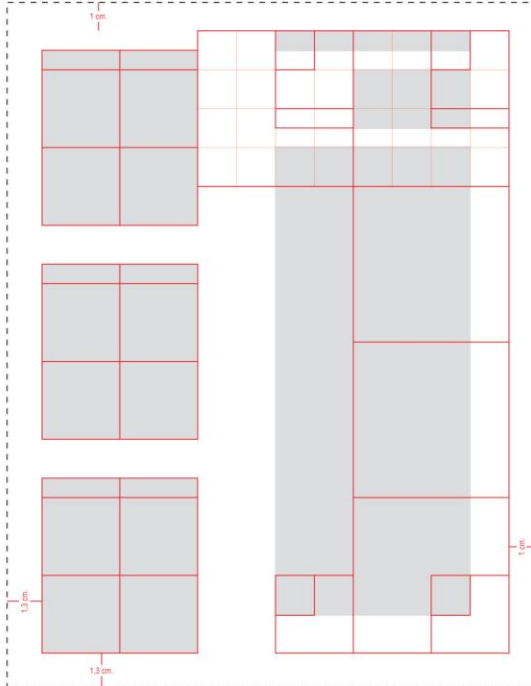
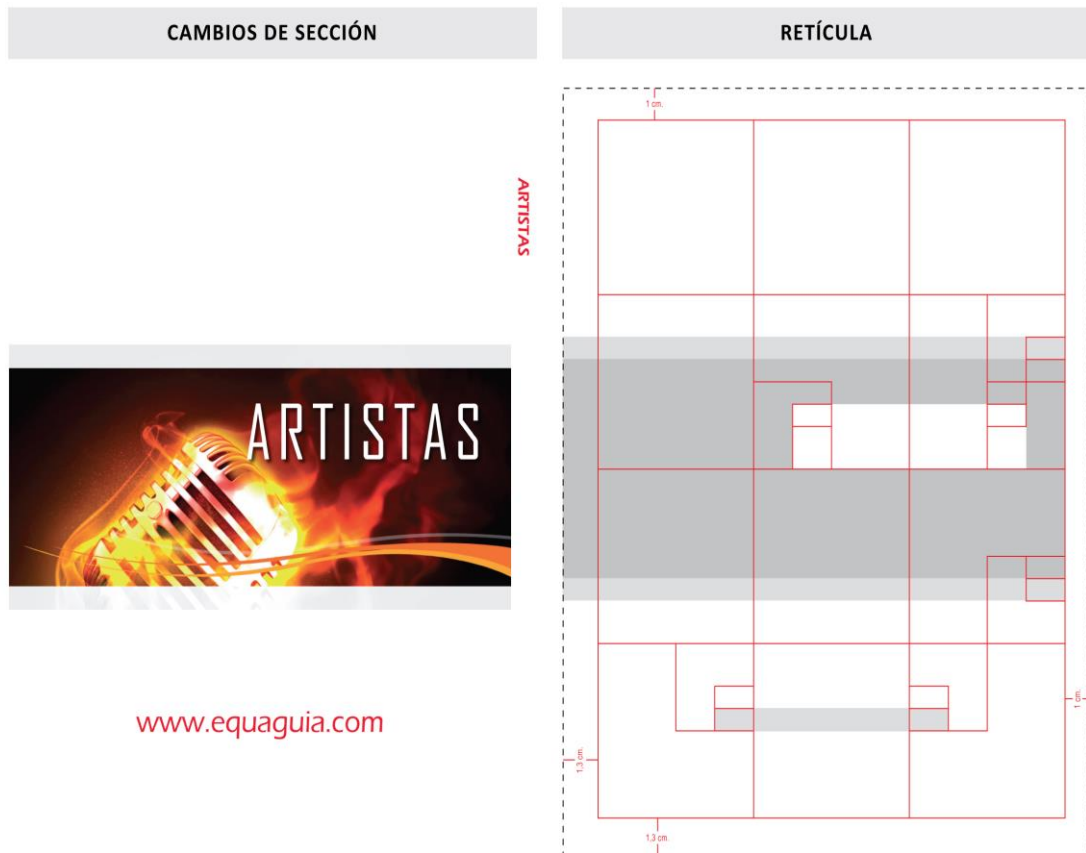
SUMARIO	RETÍCULA
	
<b>ELEMENTOS CONSTITUTIVOS</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
FORMATO	20 cm. x 26 cm.
ESTILO DE PORTADA	estilo retro futurista
TIPO DE PORTADA	conceptual o abstracta (utiliza ilustraciones o formas cuyo diseño comunican conceptos complejos de forma rápida y simple, requiere distribuir adecuadamente los espacios en blanco y no cambiar la familia tipográfica si no es absolutamente necesario).
CABECERA	ecuagüia
LEMA	la industria de la música en ecuador
TIPO DE IMÁGEN	compleja y detallada (requiere un cierto estudio antes de entenderla o apreciarla).
CINTILLO	busca, llama y contrata a tu artista favorito
RECUADRO	marco realizado en torno a "www.ecuagüia.com"
TEXTO	centrado (con márgenes a la derecha e izquierda en relación con la dimensión de la caja de composición).

Ilustración 4-3. Criterio de formato.

Fuente: Martínez, E



### 3.3.3. CAMBIOS DE SECCIÓN



ELEMENTOS CONSTITUTIVOS	DESCRIPCIÓN
FORMATO	20 cm. x 26 cm.
ESTILO DE PORTADA	estilo retro futurista
TIPO DE PORTADA	conceptual o abstracta (utiliza ilustraciones o formas cuyo diseño comunican conceptos complejos de forma rápida y simple, requiere distribuir adecuadamente los espacios en blanco y no cambiar la familia tipográfica si no es absolutamente necesario).
CABECERA	ecuagua
LEMA	la industria de la música en ecuador
TIPO DE IMÁGEN	compleja y detallada (requiere un cierto estudio antes de entenderla o apreciarla).
CINTILLO	busca, llama y contrata a tu artista favorito
RECUADRO	marco realizado en torno a "www.equagua.com"
TEXTO	centrado (con márgenes a la derecha e izquierda en relación con la dimensión de la caja de composición).

Ilustración 5-3. Criterio de formato.

Fuente: Martínez, E



### 3.3.4 CONTENIDO

#### CRÉDITOS

#### RETÍCULA

**SOLISTAS**

NOMBRE ARTÍSTICO	GÉNERO	CIUDAD	CONTRATOS
Carlos Almeida	Variada	Quito	02-340-1043 099-969-9536
<b>CECY NAVÁEZ</b>	<b>TECHNO CUMBIA</b>	<b>AMBATO</b>	<b>03-284-0269</b> <b>099-969-6862</b>
Cecy Vallejo	Variada	Riobamba	03-244-6943 098-547-4337
Charito Fallos	Variada	Ambato	03-284-1149 099-257-5811
Chocolate Morales	Variada	Quito	02-248-2069 099-732-8750
Christopher Escaleras	Tropical	Quito	02-263-8410 099-945-8080
Clarita Vera	Variada	Guayaquil	099-163-2781
Claudio Vallejo	Nacional	Cuenca	07-281-8813 099-984-4786
<b>DANIEL BETANCOURT</b>	<b>POP LATINO</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>04-239-9430</b> <b>098-773-6267</b>
Daniel Páez	Balada-Pop	Quito	099-972-8072 099-944-4436
Daniel Sánchez	Balada-Pop	Riobamba	098-728-0049
Daniela Guzmán	Pop-Latino	Guayaquil	098-728-9748
<b>DANILO PARRA</b>	<b>BALLADA POP</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>04-230-9992</b> <b>099-963-9668</b>
Daniilo Rosero	Pop-Latino	Guayaquil	099-912-1118
Danny Xavier	Balada-Pop	Quito	02-236-2138 098-978-2717
Dario Castro	Pop-Latino	Quito	098-453-5449
Darwin	Variada	Guayaquil	04-343-1065 099-927-4798
<b>DAVID CAÑIZARES</b>	<b>POP-LATINO</b>	<b>CUENCA</b>	<b>098-310-7255</b>
<b>DELFIN QUISEPPE</b>	<b>VARIADA</b>	<b>RIOBAMBA</b>	<b>03-284-6374</b> <b>099-920-3950</b>
Diego Márquez	Variada	Machala	099-734-9994
Douglas Bastidas	Pop-Latino	Guayaquil	099-393-0413
Eduardo Zurita	Variada	Quito	02-297-2142 099-980-0386
Evelin DM	New Age	Riobamba	099-668-7169

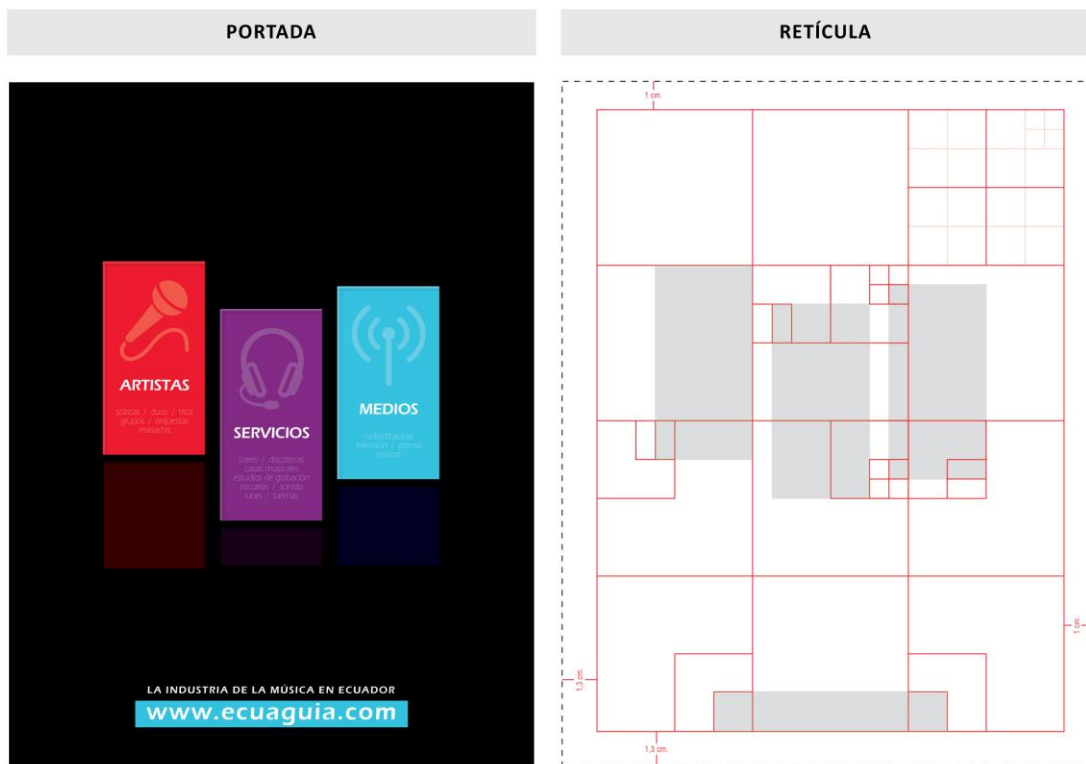
|| 06 ||

ARTISTAS

ELEMENTOS CONSTITUTIVOS	DESCRIPCIÓN
FORMATO	20 cm. x 26 cm.
ESTILO DE PORTADA	estilo retro futurista
TIPO DE PORTADA	conceptual o abstracta (utiliza ilustraciones o formas cuyo diseño comunican conceptos complejos de forma rápida y simple, requiere distribuir adecuadamente los espacios en blanco y no cambiar la familia tipográfica si no es absolutamente necesario).
CABECERA	ecuagüa
LEMA	la industria de la música en Ecuador
TIPO DE IMÁGEN	compleja y detallada (requiere un cierto estudio antes de entenderla o apreciarla).
CINTILLO	busca, llama y contrata a tu artista favorito
RECUADRO	marco realizado en torno a "www.ecuagüa.com"
TEXTO	centrado (con márgenes a la derecha e izquierda en relación con la dimensión de la caja de composición).

Ilustración 6-3. Criterio de formato.  
Fuente: Martínez, E

### 3.4. CONTRAPORTADA



ELEMENTOS CONSTITUTIVOS	DESCRIPCIÓN
FORMATO	20 cm. x 26 cm.
ESTILO DE PORTADA	estilo retro futurista
TIPO DE PORTADA	conceptual o abstracta (utiliza ilustraciones o formas cuyo diseño comunican conceptos complejos de forma rápida y simple, requiere distribuir adecuadamente los espacios en blanco y no cambiar la familia tipográfica si no es absolutamente necesario).
CABECERA	ecuagua
LEMA	la industria de la música en ecuador
TIPO DE IMAGEN	compleja y detallada (requiere un cierto estudio antes de entenderla o apreciarla).
CINTILLO	busca, llama y contrata a tu artista favorito
RECUADRO	marco realizado en torno a "www.ecuagua.com"
TEXTO	centrado (con márgenes a la derecha e izquierda en relación con la dimensión de la caja de composición).

Ilustración 7-3. Criterio de formato.

Fuente: Martínez, E

### 3.5. CRITERIOS DEL MATERIAL DE SOPORTE

Para las publicaciones impresas existe actualmente una amplia gama de papeles que varían en gramaje, textura y color. La elección del papel varía según el tipo de edición y su presupuesto. A la hora de pensar el diseño editorial de una publicación es necesario tener en cuenta la calidad del papel a utilizar, ya que ésta es clave.

Además, se debe elegir el formato de pliego más conveniente para evitar el desperdicio de papel, de acuerdo con el tamaño de la página de la revista a diseñar. Se deberán dejar márgenes de seguridad teniendo en cuenta el corte final, como también los posibles defectos en la medida original del pliego. Además se deben considerar algunos centímetros más en el lado del pliego en el que las pinzas de las máquinas impresoras toman el papel al momento de imprimir.

El material de soporte escogido para la impresión de la revista es:

- Papel: Couche
- Gramaje hojas internas: 150 gr
- Gramaje pasta: 250 gr
- Formato: 20 cm. (ancho) x 26 cm. (alto)

## CAPÍTULO IV

### 4. CONTENIDO DE LA PÁGINA WEB

#### 4.1. SITIO CORPORATIVO

Antes de diseñar la página web de “ECUA GUIA” es necesario plantearse una estructura que ayude a ordenar y distribuir correctamente los elementos que componen el sitio.

BIENVENIDOS		Solistas
	ARTISTAS	Duos
		Trios
		Grupos
		Orquestas
		Mariachis
	SERVICIOS	Bares - Discotecas
		Casas Musicales
		Escuelas de Música
		Estudios de Grabación
		Sonido - Luces - Tarimas
	MEDIOS	Radiodifusoras
		Televisión
		Prensa
		Revistas
	NOTICIAS	Noticias Fan Page
	CONTACTOS	Datos Personales
		Registros

Tabla 1-4. Sitio Corporativo.

## **4.2. MAQUETACIÓN DE PÁGINAS WEB**

### **4.2.1. IMÁGENES E ICONOGRAFÍA**

Se ha empleado ilustraciones que forman una composición armónica entre la música y la diversidad de colores, mezclada con la elegancia y la preferencia de nuestro público meta, que forman una base sólida para promover el crecimiento de la guía informativa.

- El área superior izquierda es el primer lugar en donde se fija la vista cuando se entra a un sitio, es allí donde se ha colocado un clip art de la guía informativa, acompañado de un pequeño logo de Ecuador; también se encuentra las cuatro principales ramas de clasificación (Artistas, Servicios, Medios y Contactos).
- Cada rama de clasificación posee su propio color, de acuerdo a los aspectos cromáticos estudiados anteriormente.
- En el parte derecha del encabezado, también está ubicado un botón “Like de Facebook” a manera de estrategia para la promoción web.
- En el Index o Bienvenida se colocó el identificador visual de la guía informativa.
- El color negro está acompañado de una textura moderna, con el fin de atraer la atención de nuestros visitantes.
- En el pie de página está guardado el año y el nombre del autor.

### **4.2.2. CONTENIDO Y SIMPLEZA**

Los botones del sitio corporativo están distribuidos y diseñados de una manera sencilla y ordenada, facilitando la visibilidad del usuario y permitiéndole encontrar la información que busca de un modo más rápido. Para que los usuarios pueda localizar la información de manera fácil se coloca en el diseño íconos cortos, fáciles de leer y con información concisa; con un orden que hace posible la localización de la información.

### 4.3. INDEX - BIENVENIDOS



### RETÍCULA

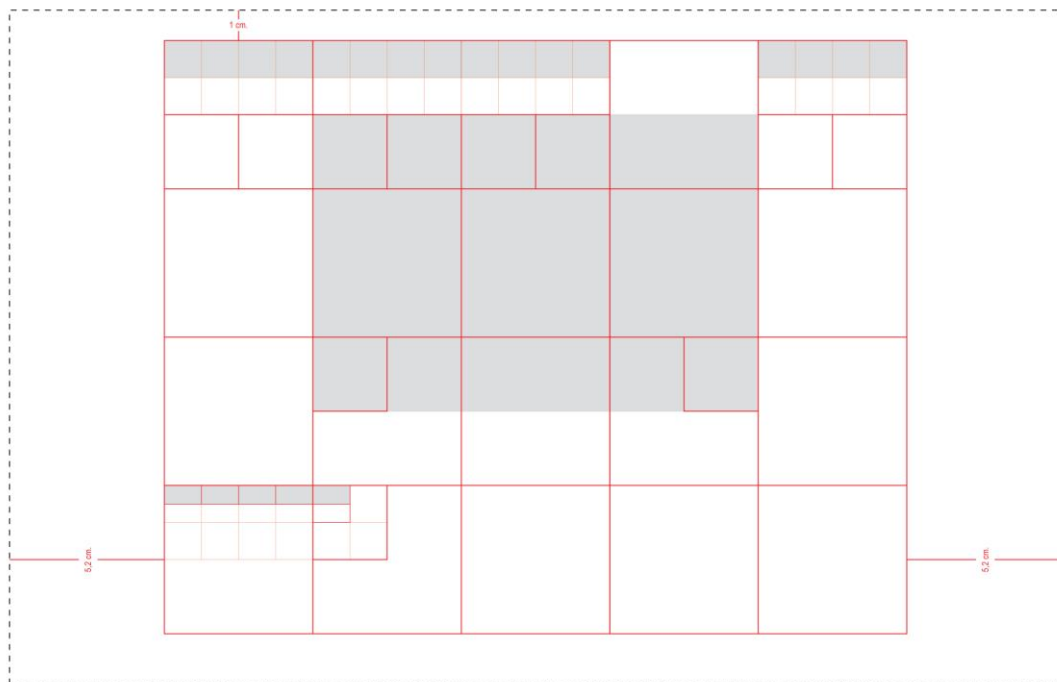


Ilustración 1-4. Bienvenidos.

#### 4.4. ARTISTAS

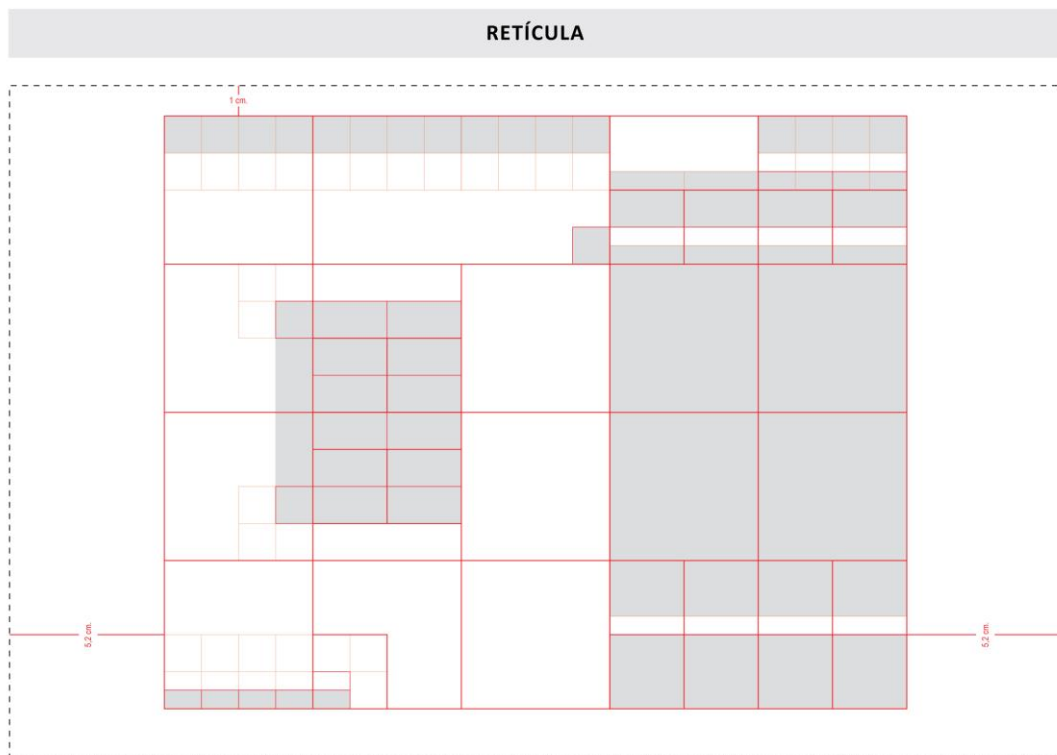
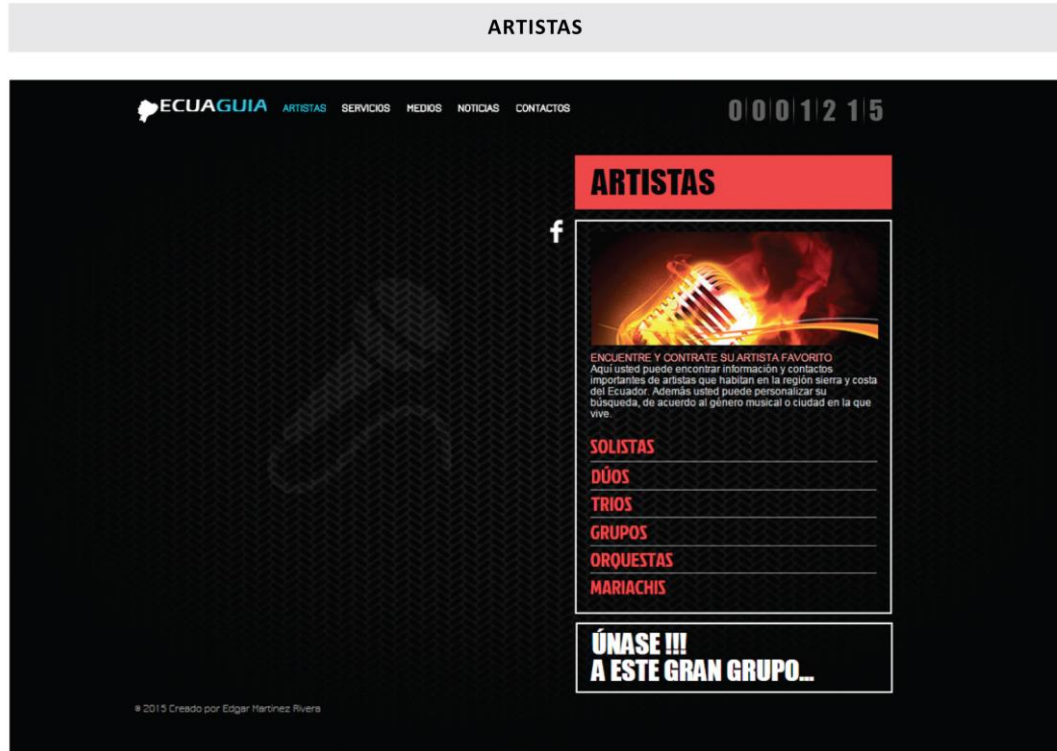
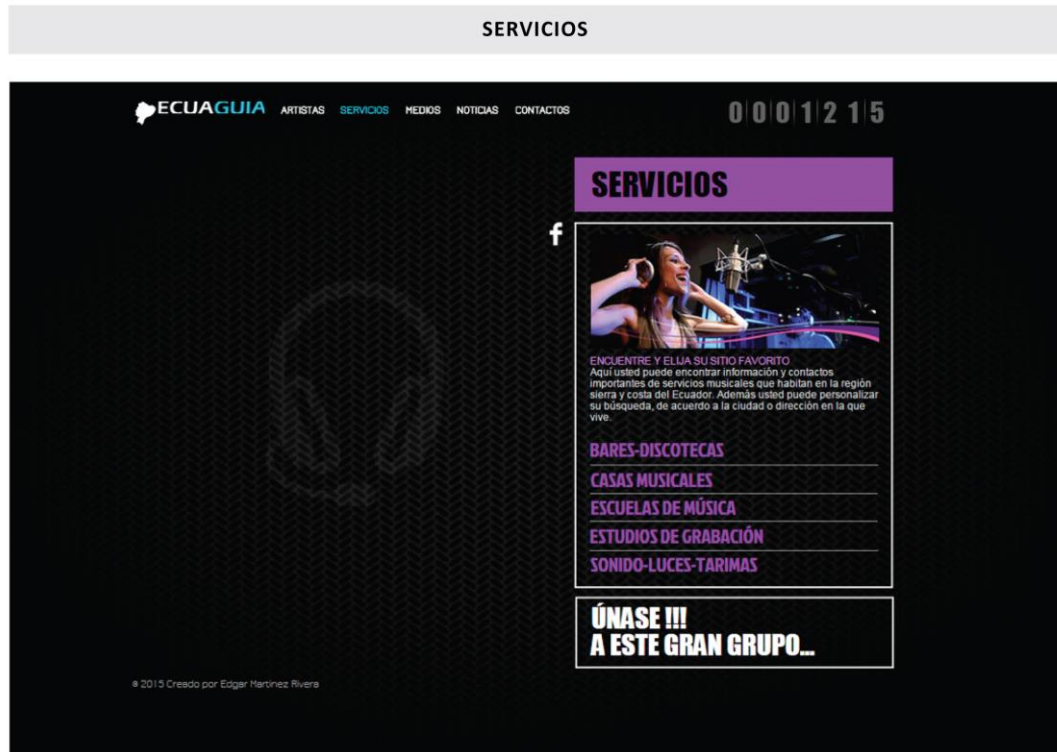


Ilustración 2-4. Artistas.

Fuente: Martínez, E

## 4.5. SERVICIOS



## RETÍCULA

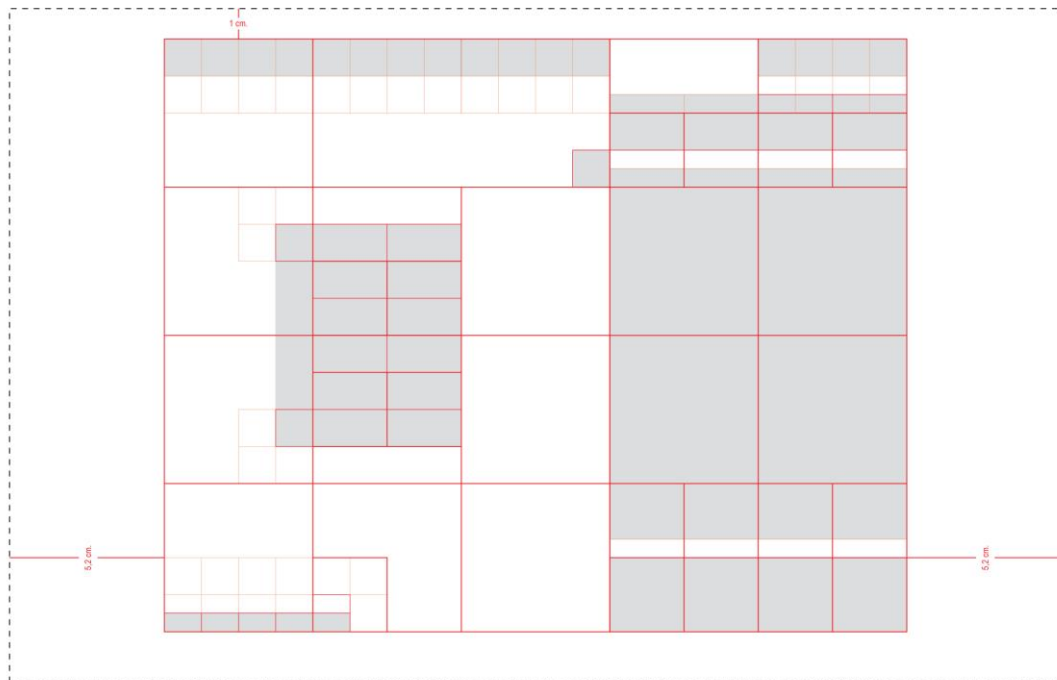


Ilustración 3-4. Servicios.

## 4.6. MEDIOS

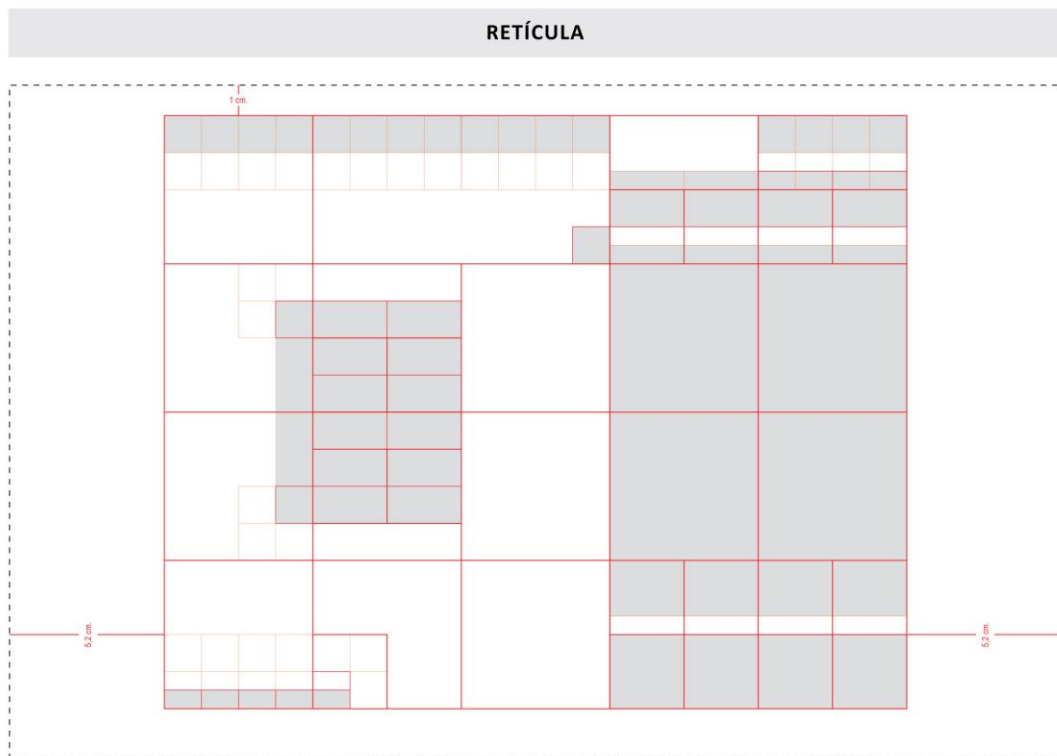
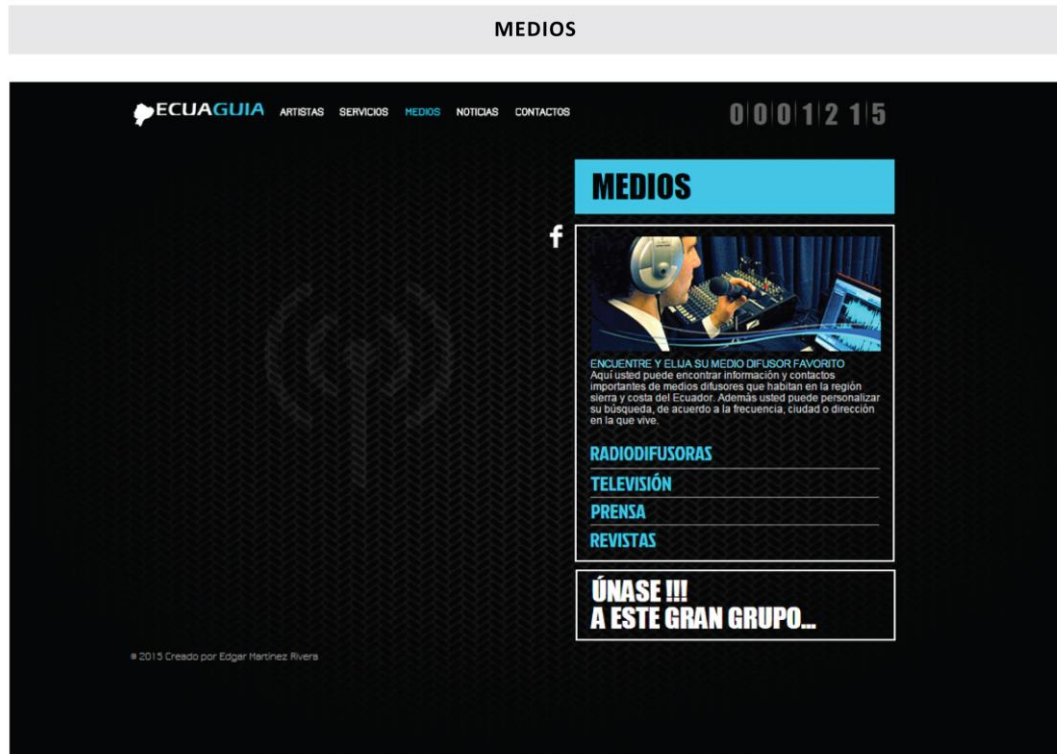
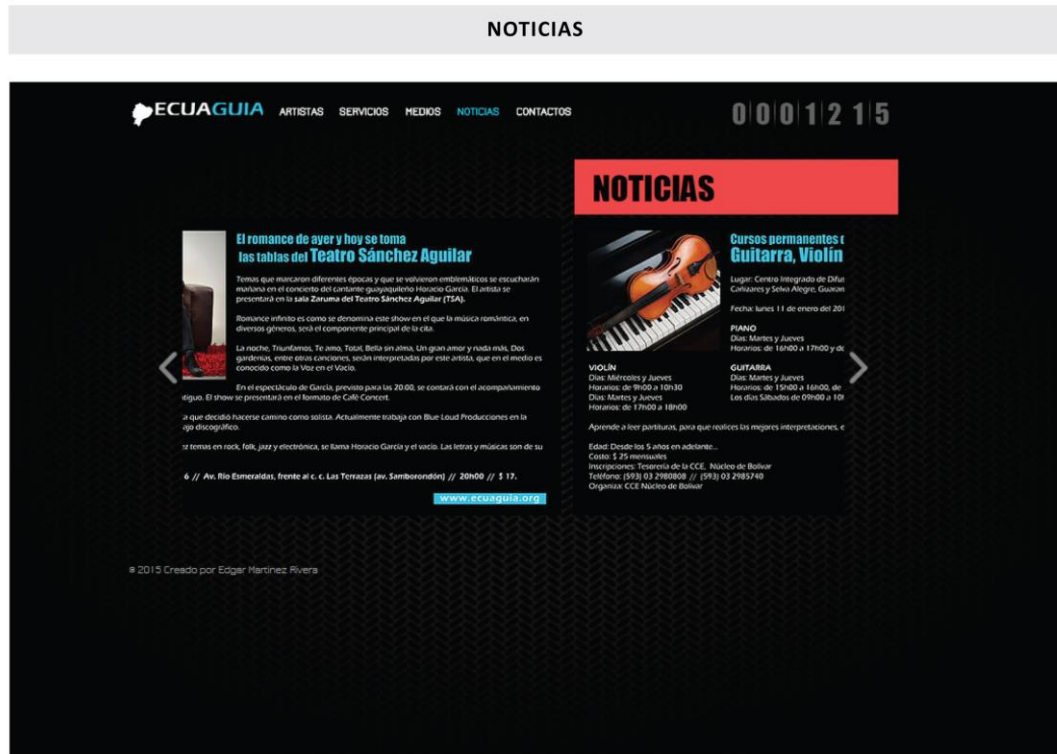


Ilustración 4-4. Medios.



## 4.7. NOTICIAS



## RETÍCULA

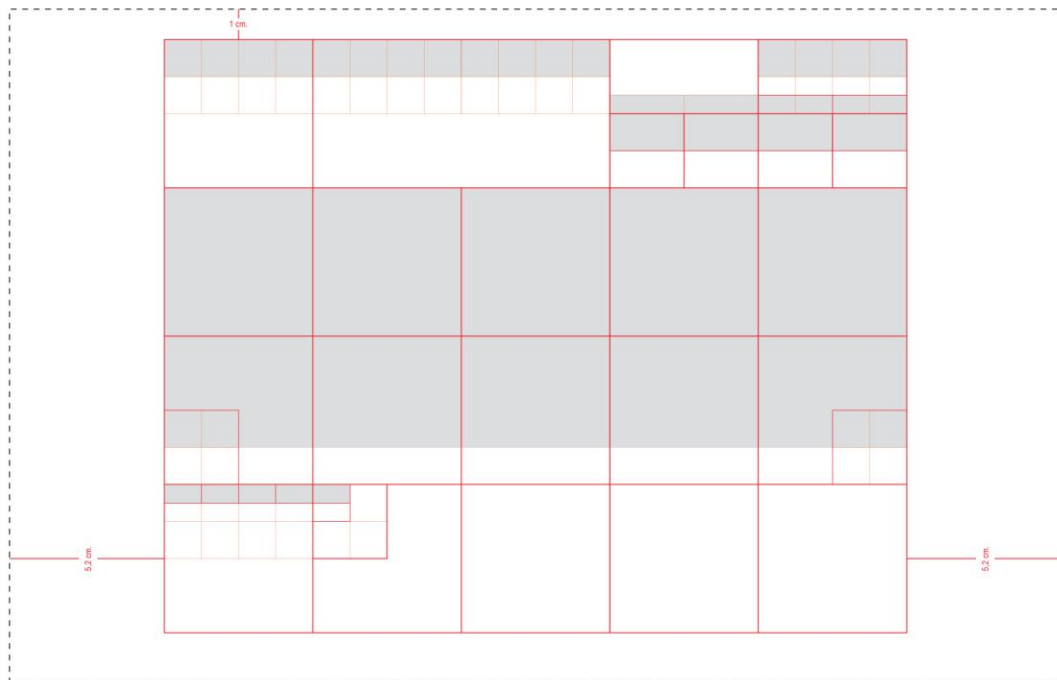


Ilustración 5-4. Noticias.

Fuente: Martínez, E

#### **4.8. CONTACTOS**

Uno de los requerimientos estratégicos de “ECUA GUIA”, es brindar opciones de contacto online; de ésta manera, las personas interesadas pueden interactuar con el administrador de esta guía, sobre la información concerniente al caso.

Para ponerse en contacto con el administrador de ECUA GUIA, se debe ingresar a la sección de “Contactos” y llenar el "Formulario" que se presenta a continuación:

## CONTACTOS

ECUAGUIA ARTISTAS SERVICIOS MEDIOS NOTICIAS CONTACTOS 0 0 0 1 2 1 5

### CONTACTOS

f **ADMINISTRADOR**  
EDGAR MARTINEZ RIVERA  
ecuagui@gmail.com  
0987 411 479

**ÚNASE !!!  
A ESTE GRAN GRUPO...**

Y SEA PARTE DE LA INDUSTRIA MUSICAL EN ECUADOR. Si usted es artista, brinda algun servicio musical, o pertenece a un medio difusor del mercado ecuatoriano. Tan solo debe agregar sus datos personales en el siguiente cuadro y nosotros responderemos a cualquier inquietud inmediatamente.

Nombre  
Email  
Asunto  
Mensaje

Enviar

## RETÍCULA

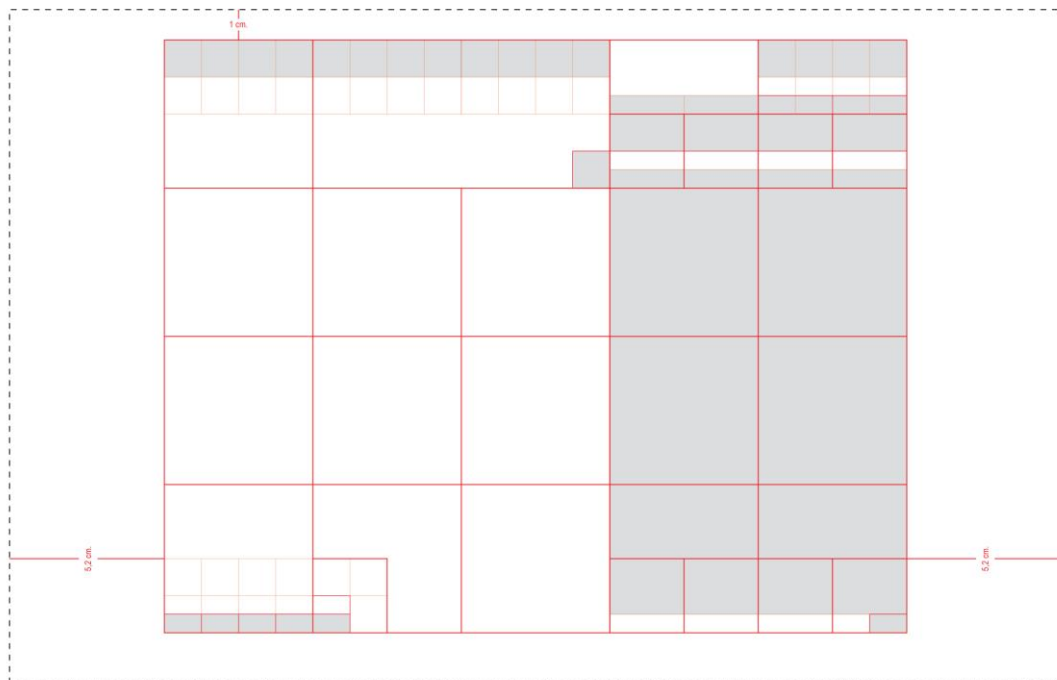


Ilustración 6-4. Contactos.

Fuente: Martínez, E

## 4.9. CONTENIDO

**CONTENIDO**

ARTISTAS SERVICIOS MEDIOS NOTICIAS CONTACTOS
0001215

←
SOLISTAS

NOMBRE ARTÍSTICO	GÉNERO	CIUDAD	CONTACTOS
Aladino	Rockola	Guayaquil	04-296-3145
Alejandro Villarroel	Variada	Ambato	03-282-7618 // 099-924-6025
Alexandra Basante	Pasillos-Variada	Quito	02-259-2636 // 099-887-5287
Ávaro Sierra	Pop-Latino	Quito	098-453-5449
Amparito Rivera	Variada	Riobamba	099-866-4575
Andy Villamar	Salsa	Ambato	03-282-3405 // 099-559-5253
Ángel Carrillo	Nacional	Quito	02-235-2427 // 099-803-6106
Ángel Velásquez	Variada	Quito	02-249-9173 // 098-502-5637
Anita Lucía Proaño	Nacional	Guayaquil	04-224-9071 // 099-933-6644
Anita Sotalin	Nacional	Quito	02-288-4381 // 099-973-0952
Anthony Fabián	Variada	Quito	02-267-2951 // 02-267-3843

© 2015 Creado por Edgar Martínez Rivera

**RETÍCULA**

Ilustración 7-4. Listas de información.

Fuente: Martínez, E

## **CAPÍTULO V**

### **5. ELABORACIÓN DE CAMPAÑA PUBLICITARIA ONLINE**

#### **5.1. JUSTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD DE LA CAMPAÑA**

“La campaña desea conectar directamente al público objetivo con sus artistas y medios musicales favoritos (sin necesidad de intermediarios), a través de una **página web**, para promover el talento ecuatoriano.

Esta campaña vale la pena porque promueve el talento nacional a través de noticias e información real; además, ECUAGUIA pretende invitar a: artistas, servicios y medios musicales para que formen parte de este gran grupo completamente gratis.

#### **5.2. TIPO DE CAMPAÑA**

- **En relación a la intención:**

La campaña que se va a realizar es de posicionamiento online, se llegará al público objetivo de manera amigable y persuasiva, para que conozcan la marca y sus servicios, resaltando su dominio en este tipo de mercado.

#### **5.3. PLAN DE MEDIOS**

##### **5.3.1. OBJETIVOS:**

- Construir una base de fans con un perfil correspondiente al del público objetivo trazado.
- Generar alcance en el target, para que puedan identificar, asociar y recordar la marca ECUA GUIA.
- Generar interés y estimular la prueba del sitio web.

##### **5.3.2. ANÁLISIS DEL TARGET:**

- Según el control del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), la frecuencia de uso en Internet ocupa el 64% a nivel nacional; Ecuador cuenta aproximadamente con 6

millones de cuentas en Facebook, además es el cuarto país que más crece en número de usuarios en esta red social.

- El 44% del público objetivo tiene entre 20 y 30 años de edad y existe un alto equilibrio en el acceso a Facebook, entre hombres y mujeres.
- De acuerdo al análisis del grupo objetivo, los grupos que predominan en este segmento son: casados y solteros de raza mestiza y estrato social medio-alto.
- El 84% de la población está en edad de trabajar y el 65% de estas personas son económicamente activas.
- Este grupo de personas tienen el mayor porcentaje de participación en todos los espectáculos; además, no existen grandes diferencias entre ellos al momento de asistir a un evento musical.

### **5.3.3. ESTRATEGIA**

- Negociar LIKES con la empresa SAYCE y FENARPE a cambio de un espacio publicitario en la guía informativa y la página web de ECUAGUIA.
- Crear espacios gratuitos disponibles en la base de datos de ECUAGUIA a cambio de LIKES.
- Promocionar la página a través de un anuncio publicitario en Facebook.
- Presentar noticias del ámbito musical ecuatoriano a diario para aumentar el tráfico en el FANPAGE.

### **5.3.4. RECURSOS Y PRESUPUESTO**

#### **5.3.4.1. RECURSOS:**

- Oficina de trabajo
- Computador
- Línea telefónica
- Internet

#### **5.3.4.2. PRESUPUESTO:**

- Presupuesto para llamadas nacionales
- Presupuesto para Internet

- \$5,00 al día, durante el mes de Enero del 2016 por la promoción de la página en Facebook. (Que suma un total de \$155 por los 31 días).

### 5.3.5. CRONOGRAMA

La campaña publicitaria tendrá la duración de un mes, desde el 01 de Enero hasta el 31 de Enero del 2016.

## CONTENIDO

▼	CONTENIDO DIARIO
A	Descripción y apertura del Fanpage ECUAGUIA
B	Intercambio de LIKES con la empresa SAYCE
C	Publicar espacios gratuitos en el Fanpage
D	Promocionar la página a través de un anuncio publicitario en Facebook
E	Compartir noticias relacionadas a la marca
F	Dirigir tráfico a la página web
G	Interacción con fans
H	Revisión y respuesta a comentarios en publicaciones y muro
I	Atención al cliente
▼	CONTENIDO ESPORÁDICO
J	Agradecimientos cuando se alcanza una X cantidad de fans
K	Agradecimientos a fans por apoyo
L	Celebraciones festivas
M	Preparación de informe mensual

Ilustración 1-5. Contenido.

Fuente: Martínez, E

### CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

DÍA	ENERO						
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
01						A	
02							
03							
04	B - E						
05		D - E - H					
06			E - H - I				
07				E - H - I			
08					E - H - I		
09						G	
10							
11	E - H - I						
12		E - H - I					
13			E - H - I				
14				E - H - I			
15					E - H - I - F		
16						G	
17							
18	E - H - I						
19		E - H - I					
20			E - H - I				
21				E - H - I			
22					E - H - I - F		
23						G	
24							
25	E - H - I						
26		E - H - I					
27			E - H - I				
28				E - H - I - F			
29					E - I - J - K		
30						L - M	
31							

Ilustración 2-5. Cronograma de Actividades.

Fuente: Martínez, E



### 5.3.6. ACTIVACIÓN DE LA ESTRATEGIA

#### 5.3.6.1. CREACIÓN DEL FANPAGE EN FACEBOOK:



Ilustración 3-5. Fanpage.

Fuente: Martínez, E

#### 5.3.6.2. COMPRA DEL ANUNCIO PUBLICITARIO EN FACEBOOK.

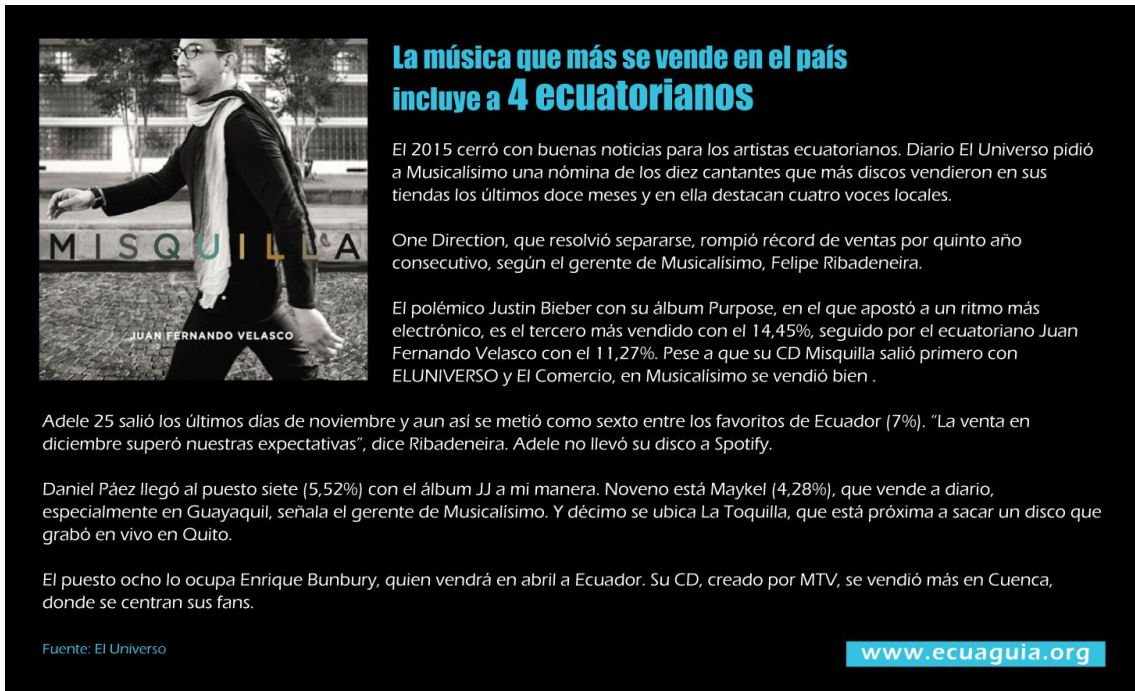


Ilustración 4-5. Anuncio.

Fuente: Martínez, E

### 5.3.6.3. BÚSQUEDA Y CREACIÓN DE NOTICIAS:

Búsqueda y creación de noticias del ámbito musical ecuatoriano para compartir en Facebook y en el sitio web.



**La música que más se vende en el país incluye a 4 ecuatorianos**

El 2015 cerró con buenas noticias para los artistas ecuatorianos. Diario El Universo pidió a Musicalísimo una nómina de los diez cantantes que más discos vendieron en sus tiendas los últimos doce meses y en ella destacan cuatro voces locales.

One Direction, que resolvió separarse, rompió récord de ventas por quinto año consecutivo, según el gerente de Musicalísimo, Felipe Ribadeneira.

El polémico Justin Bieber con su álbum Purpose, en el que apostó a un ritmo más electrónico, es el tercero más vendido con el 14,45%, seguido por el ecuatoriano Juan Fernando Velasco con el 11,27%. Pese a que su CD Misquilla salió primero con ELUNIVERSO y El Comercio, en Musicalísimo se vendió bien.

Adele 25 salió los últimos días de noviembre y aun así se metió como sexto entre los favoritos de Ecuador (7%). "La venta en diciembre superó nuestras expectativas", dice Ribadeneira. Adele no llevó su disco a Spotify.

Daniel Páez llegó al puesto siete (5,52%) con el álbum JJ a mi manera. Noveno está Maykel (4,28%), que vende a diario, especialmente en Guayaquil, señala el gerente de Musicalísimo. Y décimo se ubica La Toquilla, que está próxima a sacar un disco que grabó en vivo en Quito.

El puesto ocho lo ocupa Enrique Bunbury, quien vendrá en abril a Ecuador. Su CD, creado por MTV, se vendió más en Cuenca, donde se centran sus fans.

Fuente: El Universo

[www.ecuagüia.org](http://www.ecuagüia.org)

Ilustración 5-5. Noticias.

Fuente: Martínez, E

### 5.4. RESULTADOS DE LA CAMPAÑA

- Durante el ciclo de la campaña: se obtuvo 500 LIKES por parte de las empresas SAYCE y FENARPE, además promocionan el sitio web ECUAGÜIA en sus redes sociales.
- Se ha generado más de 500 puestos completamente gratis en el sitio web a los diferentes artistas, servicios musicales y medios de comunicación de Ecuador.
- El anuncio pagado en Facebook generó un promedio de 10 LIKES al día durante el mes de enero 2016, haciendo un gran total de 310 LIKES.
- Las noticias del ámbito musical ecuatoriano presentados a diario en el FANPAGE a generado:
  - El 48,2% de alcance en nuestro target desde la última semana
  - El 45,5% de participación en nuestro target desde la última semana

- La aceptabilidad y el reconocimiento de la marca “ECUAGUIA” fue un verdadero éxito, así lo demuestra el sitio web con un total de 1300 VISITAS y el fanpage con un total de 500 LIKES.
- La campaña apoya el talento ecuatoriano y promueve su trabajo a nivel nacional.

## **CAPÍTULO VI**

### **6.1. VALIDACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS**

La investigación a realizarse será de carácter experimental y tiene como principal objetivo, determinar la aceptación del público nacional cuya edad está entre los 20 y 30 años, hacia la página web denominada “ECUA GUIA”.

#### **6.1.1. METODOLOGÍA**

Para lograr los objetivos planteados con anterioridad, se ha llevado a cabo una encuesta online a usuarios de Internet entre 20 y 30 años, representativos en términos de sexo y edad de la población internauta. Se proveyó de un enlace hacia el sitio web y de publicidad descriptiva sobre algunas acciones frecuentes en el Fanpage de Facebook, que sirvió para familiarizar a los encuestados.

Se les pidió usar durante 5 minutos la página web para poder determinar aspectos como: que tan fácil de manejar puede llegar a ser para quien la conoce por primera vez, y si la información mostrada resulta útil a los potenciales usuarios. En función de esto después del tiempo indicado se entregó encuestas a las personas consultadas.

Debido a que se trata de una investigación con usuarios activos, solo se permitirá tener acceso al cuestionario aquellos que estén navegando en Facebook, que es donde se encontrará el link de acceso a la encuesta.

#### **6.1.2. FICHA TÉCNICA**

- **Universo:** Individuos de ambos sexos, entre 20 y 30 años, de una clase social media alta, que tengan un acceso constante en las redes sociales.
- **Ámbito:** Nacional.
- **Tipo de entrevista:** Cuestionario online

- **Muestreo:** Aleatorio, depende de los usuarios que navegando en las redes sociales tengan acceso al link del cuestionario.
- **Trabajo de campo:** Del 01 al 10 de febrero del 2016.

### 6.1.3. RESULTADOS DEL CUESTIONARIO

#### 6.1.3.1. PREGUNTA 1

¿En qué nivel considera usted que la página le proporciona la información necesaria, acerca de los artistas y medios musicales que necesita?

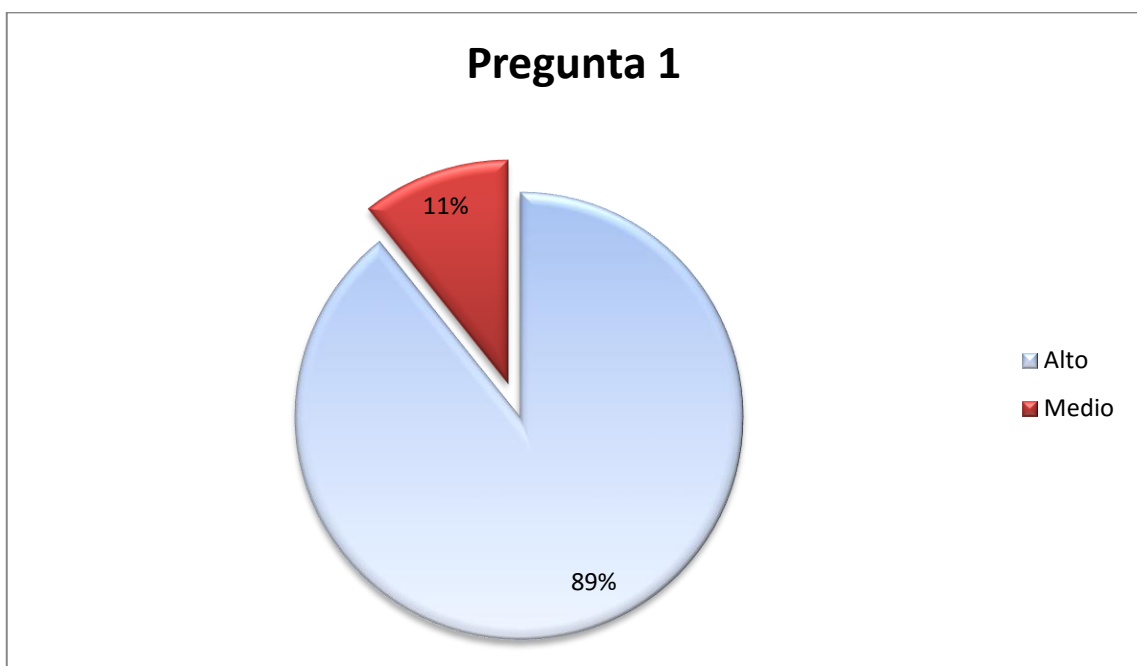


Gráfico 1-6. Pregunta 1.

Fuente: Martínez, E

La finalidad fue determinar qué tan útil llegaba a ser la página para los usuarios. El 89% de los consultados, opinó que el nivel de utilidad de la información fue alto, mientras el 11% opinó que el nivel fue medio y que le gustaría ver más detalles de los servicios brindados por cada sección. Dado los resultados la pregunta nos indica que la información presentada resulta útil al momento de buscar un contacto.

#### 6.1.3.2. PREGUNTA 2

¿La interfaz de usuario del sitio web, le resultó fácil usarla? De ser negativa su respuesta explique el porqué.

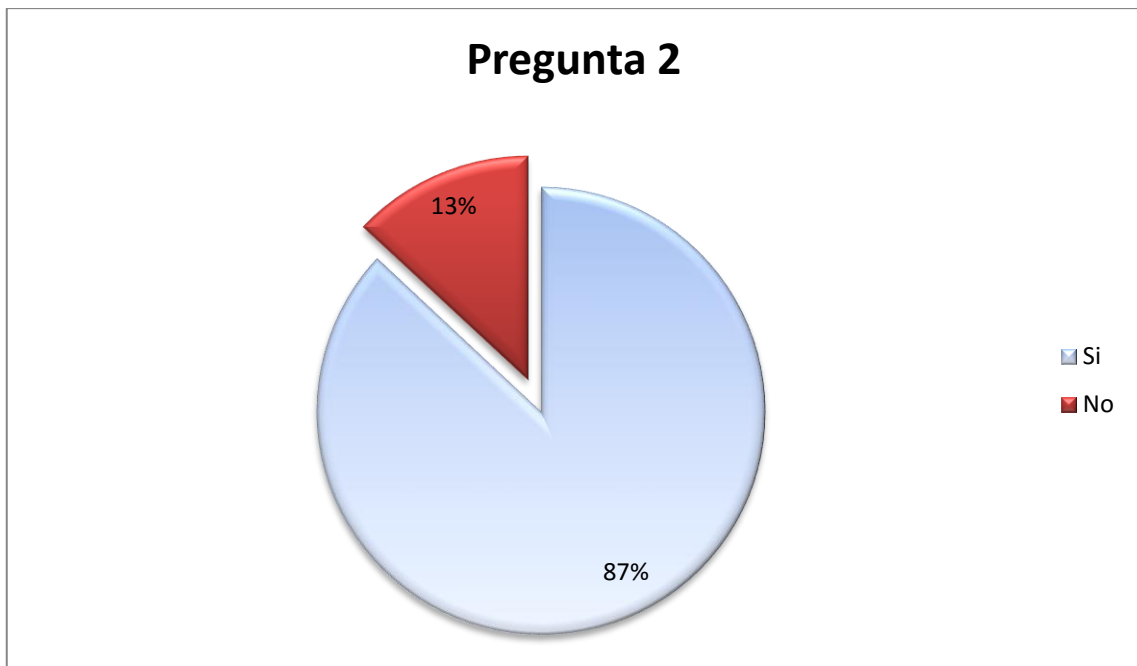


Gráfico 2-6. Pregunta 2.

Fuente: Martínez, E

La finalidad fue conocer si el uso del sitio es fácil para alguien que no lo ha visto. El 87% de los consultados consideró que el uso de la página no supone mayor esfuerzo, mientras que el 13% indicó que tenía dificultades con el orden en las listas, pero una vez entendido lograban manejarlo sin problemas.

### 6.1.3.3. PREGUNTA 3

¿Estaría usted dispuesto a utilizar este sitio web como una guía informativa, para contratar los servicios de su artista o medio musical favorito, en alguno de sus eventos o festividades?

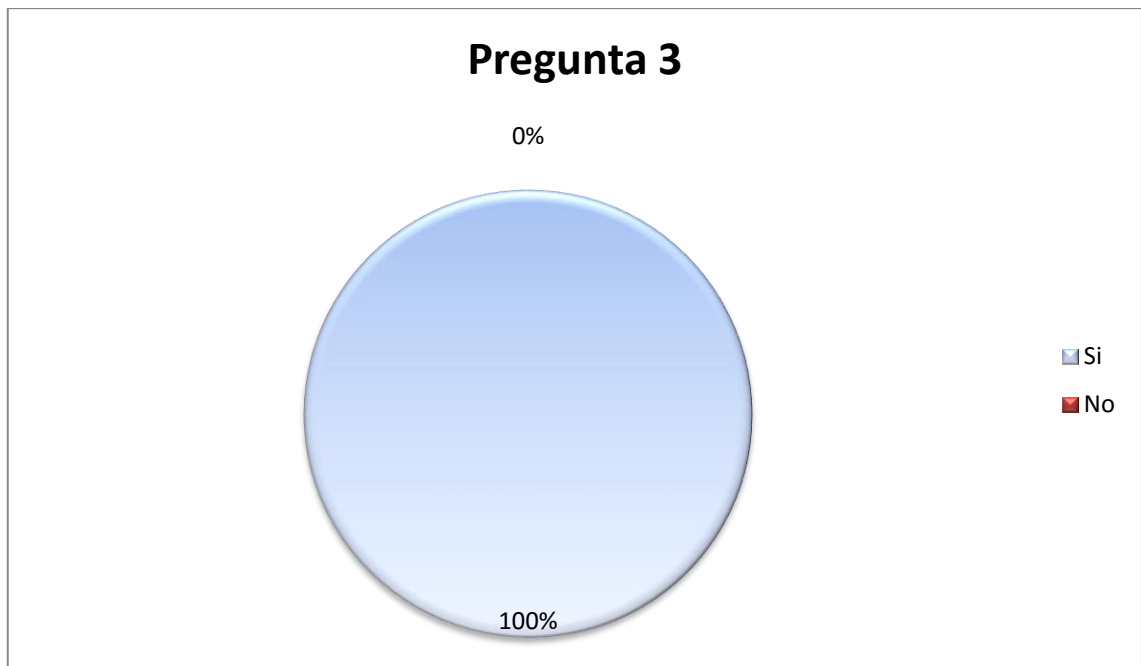


Gráfico 3-6. Pregunta 3.

Fuente: Martínez, E

La finalidad era conocer si los potenciales usuarios de la página la consideran suficientemente buena como para usarla en sus eventos o fiestas. Los resultados arrojados indican que los usuarios (incluidas las personas que sugerían ver más detalles de los servicios brindados por cada sección), consideran que lo es.

#### 6.1.3.4. PREGUNTA 4

¿Recomendaría usted la utilización de esta guía informativa?

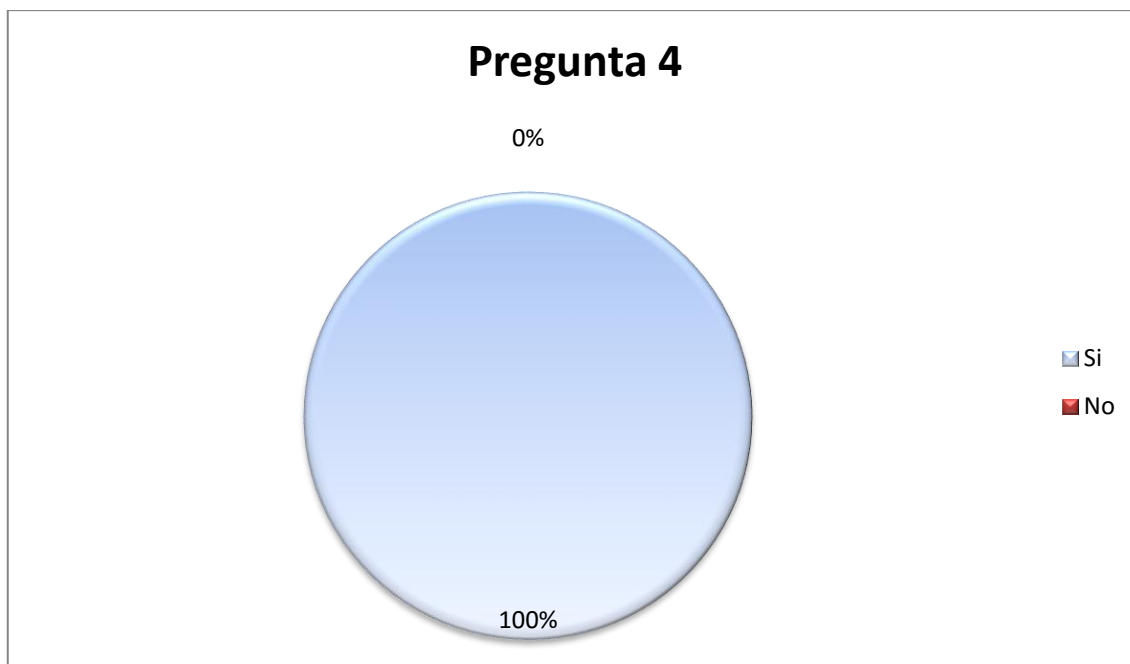


Gráfico 4-6. Pregunta 4.

Fuente: Martínez, E

La finalidad era conocer si los usuarios considerarían recomendar a otros posibles usuarios la utilización de esta guía informativa. La totalidad de los consultados indicó que si lo harían.

#### 6.1.3.5. PREGUNTA 5

¿Qué le ha llamado la atención en el sitio web? (puede seleccionar más de una opción).

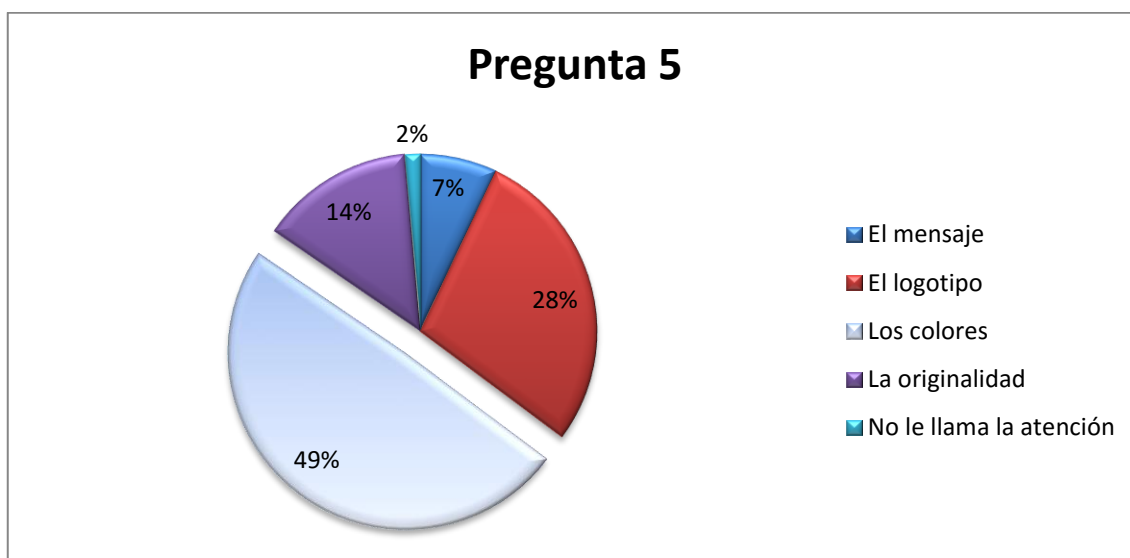


Gráfico 5-6. Pregunta 5.

Fuente: Martínez, E

Se realizó esta pregunta, con el fin de conocer el grado de gustos, hacia la página. Al 49% de los consultados les llamó la atención los colores del sitio web, seguido por el logotipo (28%). Tan solo un 2% de los encuestados no les llama la atención. Esto quiere decir, que a pesar de haber una diferencia de gustos los usuarios casi en su totalidad, guardan buenas referencias de la página web (98%).

#### **6.1.4. CONCLUSIÓN DE LA VALIDACIÓN**

Dado los resultados arrojados por la tabulación de la encuesta, se logró saber que el proyecto tendría una aceptación total del público, referente a:

- Utilidad
- Usabilidad
- Disposición a usarla
- Recomendarla
- Gustarla

Se puede confirmar la hipótesis de manera satisfactoria, sobre todo con las preguntas 1 y 3, que revelan un alto grado de aceptación hacia la página web ECUA GUIA

#### **6.2. CONCLUSIONES GENERALES**

1. El análisis y el uso de información de la industria musical ecuatoriana, permite crear bases sólidas en relación a nuestra cultura y raíces.
2. El realizar la guía informativa en base a conceptos de diseño gráfico, hace que la información contenida sea más fácil de asimilar.
3. El dirigirse a un público determinado previamente facilita el proceso de diseño así como el éxito del producto final.
4. El presentar información con datos reales y actualizados, genera en ECUAGUIA atributos de confianza y satisfacción.
5. El determinar rasgos gráficos característicos de las zonas con mayor influencia musical del Ecuador, permite que el producto final pertenezca o se identifique con dichas zonas.



6. El adaptar la guía informativa a un soporte impreso, e interpretarlo en una página web, facilita al público encontrar información del medio musical ecuatoriano actual, en sus hogares o en su trabajo.
7. El realizar una campaña publicitaria para promover el sitio web, ayuda al talento nacional y genera identidad en los usuarios a nivel nacional.

### **6.3. RECOMENDACIONES**

1. Al realizar una página web que utilice información acerca de la industria de la música, es conveniente conocer las novedades y las noticias que guardan los artistas y los medios musicales, para tener claro cuál de ellos conviene al proyecto.
2. La selección adecuada de empresas que colaboran con la popularidad del sitio web generan en la marca prestigio a nivel nacional
3. Al promocionar el sitio web se debe tomar en cuenta los espacios publicitarios, que ocupan las empresas colaboradoras, con el fin de no saturar y dañar la imagen de la marca.
4. La selección adecuada de rangos de edad y demás variables de muestreo, permiten que el producto final sea más preciso en llegar al público objetivo.
5. Es mejor procurar una composición simple en la página web y libre de elementos que no contengan información indispensable o que no cumplan una función vital.

### **6.4. RESUMEN**

Se diseñó una guía informativa del medio musical ecuatoriano actual junto a una campaña publicitaria en la web, con la finalidad de promover el talento nacional en la costa y sierra del Ecuador. Se inició encuestando a especialistas en Quito y Guayaquil para determinar características del público objetivo. El proceso de diseño de la guía fue el siguiente: creación del logotipo, desarrollo editorial de la guía impresa y creación de la página web, con ayuda de un paquete gráfico de vectorización. La campaña online se implementó el mes de Enero del 2016, con el uso de un Fanpage en Facebook y generando tráfico en el sitio web. Se determinó que 50

usuarios/as que presenciaron la campaña online, validen la misma, obteniendo buenos resultados, así en: nivel de utilidad 8,9/10, nivel de facilidad 8,7/10, buenas referencias 9,8/10, disposición de usarla y recomendarla 10/10, concluyendo que la campaña fue óptima y aceptada por los usuarios, cumpliendo los objetivos planteados.

La página web se mostró a un focus group cuyos miembros determinaron: que el sitio muestra información suficiente, fue de fácil uso, estarían dispuestos a usarla, estarían dispuestos a recomendarla y mostraron su agrado con respecto al diseño general del sitio web.

## **6.5. SUMMARY**

An Ecuadorian musical informative guide was designed including publishing campaign on line in order to promote national talent in the coast and the Andes of Ecuador. Specialists in Quito and Guayaquil were interviewed to determine the objective public. The guide designing process was: logo creation, editorial development of the printed guide and creation of the website supported by a graphic package of vectorization. The publishing design was implemented since January 2016 by using a Fanpage on Facebook and generating traffic on the website. 50 users were considered to assess and valid the online campaign, the results were good such as: usefulness level 8,9/10, ease level 8,7/10, good references 9,8/10, willingness to use and recommend it 10/10. So, it meant that campaign was optimum and accepted by users reaching the objectives established.

The website showed a focus group which determined: the website had enough information and was easy to be used, users were predisposed to use and recommend it, and they liked the general design of the website.

## **6.6. GLOSARIO**

**Identitarios.-** es quien defiende su identidad como modo de ser, siendo a su vez consciente de que las diferencias, las características peculiares de cada pueblo, engrandecen su conjunto.

**Icónico.-** es la representación de la realidad a través de imágenes o íconos.

**Cromático.-** es todo aquello que pertenece o se refiere a los colores.

**Sistema gráfico.-** es un conjunto de reglas y principios gráficos, estructurados y enlazados entre sí, que contribuyen a un determinado objetivo.

**Prehispánico.-** es un adjetivo que se utiliza en referencia a lo que existía en América antes de la llegada de los españoles.

**Fondo fonográfico.-** es un mecanismo de asignación de recursos económicos que permite fomentar el desarrollo de la Industria discográfica en el Ecuador, fortaleciendo la etapa de

masterización, circulación y consumo e implementando un espacio para la reproducción de diferentes estéticas musicales a nivel nacional.

**Polución.-** contaminación del medio ambiente, en especial del aire o del agua, producida por los residuos procedentes de la actividad humana o de procesos industriales o biológicos.

**Promulgado.-** es un acto formal y solemne, realizado por el jefe de Estado, a través del cual se atestigua la existencia de una ley

**Ocarinas.-** instrumento musical de viento, hecho generalmente de arcilla o porcelana

**Escala pentatónica.-** en música es una escala o modo musical constituido por una sucesión de cinco sonidos, alturas o notas diferentes dentro de una octava.

**Murgas.-** es un género artístico que combina música y teatro.

**Vihuela.-** antiguo instrumento musical parecido a la guitarra que se toca pulsando las cuerdas con una púa o con los dedos, o frotándolas con un arco.

**Fandango.-** baile popular de origen español, de movimiento vivo y apasionado, que también se baila en algunas partes de América con características distintas.

**Samacueca.-** baile popular y tradicional de varios países del área andina, de ritmo vivo, que se baila por parejas.

**Minué.-** antiguo baile de pareja originario de Francia, con movimientos y pasos moderados, saludos y posturas galantes.

**Dulzainas.-** es un instrumento tradicional de viento de lengüeta doble de la familia del oboe. Tiene forma cónica y unos 30 cm de longitud.

**Tipografía.-** se conoce como tipografía a la destreza, el oficio y la industria de la elección y el uso de tipos (las letras diseñadas con unidad de estilo) para desarrollar una labor de impresión.

**Retícula.-** es algo que lleva toda publicación por detrás. Estructura por desentrañar. Es una base sobre la que podemos trabajar y donde aplicar los elementos: columnas, páginas, etc.

**Líneas de flujo:** son alineaciones que rompen el espacio dividiéndolo en bandas horizontales. Estas líneas guían al ojo a través del formato y pueden utilizarse para imponer paradas adicionales y crear puntos de inicio para el texto o las imágenes.

**Zonas espaciales.-** son grupos de módulos que, en su conjunto, forman campos claramente identificables. Puede asignarse un papel específico a cada campo para mostrar información; por ejemplo, un campo alargado horizontal puede reservarse para imágenes, y el campo situado debajo de éste puede reservarse para una serie de columnas de texto.

**Medianil.-** en una publicación de dos o más hojas, la zona donde se pliega el papel. A veces, por extensión, el margen interior entre el texto o imágenes y el medianil en sí.

**Campaña Publicitaria.-** es una serie de mensajes publicitarios que comparten una misma idea y tema. Las campañas de publicidad aparecen en diferentes medios a través de un marco de tiempo específico.

**Fonotipo.-** se trata de la palabra que da nombre a una marca.

**Identificador visual.-** es el elemento gráfico de la marca, es decir la manera en que se la representa ante los ojos de las personas.

**Marca.-** es un signo distintivo de una empresa, constituido por el nombre de esta, y representada gráficamente mediante el Identificador Visual.

**Isotipo.-** parte simbólica o icónica del identificador visual, cuando una marca es nueva generalmente es usado en conjunto con texto el cual lo asocia con el nombre de la empresa, cuando una marca ya lleva cierto tiempo en el mercado y dependiendo del nivel de pregnancia en la gente, el isotipo puede empezar a ser usado solo sin necesidad de texto.

**Logotipo.-** es la parte textual del identificador visual, es el nombre de la empresa o de la marca, algunas veces hay más texto de apoyo llamado frase de posicionamiento o slogan. Ciertas marcas prefieren que su identificador sea netamente textual, es decir solo un logotipo.

**Tricromía.-** es la manera en la que se muestra el color en los monitores, por medio de la combinación de tres colores básicos irradiados mediante luz, los colores son Rojo, Azul y Verde, este sistema de mostrar colores es conocido por sus siglas en inglés: R.G.B.

**Cuatricromía.-** es el método mediante el cual las impresiones mezclan los colores para lograr las tonalidades que se requiere imprimir, la creación de colores se da mediante la combinación de porcentajes de cuatro tonalidades: Cyan, Magenta, Amarillo y Negro, este sistema es conocido por sus siglas en ingles, C.M.Y.K.

**Hardware.-** conjunto de elementos materiales que constituyen el soporte físico de un ordenador.

**Hipertexto.-** texto que contiene elementos a partir de los cuales se puede acceder a otra información.

**Informática:** conjunto de conocimientos científicos y técnicos que hacen posible el tratamiento automático de la información por medio de ordenadores

**Interactuar:** ejercer una interacción o relación recíproca, especialmente entre un ordenador y el usuario.

**Internauta.-** usuario de una red informática de comunicación internacional, cibernauta

**Interfaz.-** dentro de una página web se conoce como interfaz al conjunto de elementos visuales que se observan en la pantalla y que cumplen la función de permitir la interacción del usuario con el sitio.

**Software.-** término genérico que se aplica a los componentes no físicos de un sistema informático.

**Website:** un sitio Web es un conjunto de páginas Web, típicamente comunes a un dominio de Internet o subdominio en la World Wide Web en Internet.

**Focus Group.-** consiste en la reunión de un grupo de personas, entre 6 y 12, con un moderador, investigador o analista; encargado de hacer preguntas y dirigir la discusión. Su labor es la de encauzar la discusión para que no se aleje del tema de estudio. Las preguntas son respondidas por la interacción del grupo en una dinámica en que los participantes se sienten cómodos y libres de hablar y comentar sus opiniones. Los Focus Groups son utilizados para enfocarse o explorar un producto o una categoría de productos en particular, por lo cual se busca a los participantes mediante un perfil determinado de consumidor.

## **6.7. BIBLIOGRAFÍA**

### **6.7.1. BIBLIOGRAFÍA GENERAL**

- **LA MÚSICA ECUATORIANA**, Mario Godoy Aguirre, Memoria local - Patrimonio global, segundo de la serie TAKI Edición de la C.C.E. Núcleo de Chimborazo.
- **MEMORIA MUSICAL DEL ECUADOR**, Pablo Guerrero Gutiérrez, [soymusicaecuador.blogspot.com](http://soymusicaecuador.blogspot.com)
- **LA MÚSICA ECUATORIANA DESDE SU ORIGEN HASTA 1875**, Tomado de la impresión del " 25 de julio de 1984, siendo Gerente General del Banco Central del Ecuador el señor economista Abelardo Pachano Bertero y Director del Centro de Investigación y Cultura el señor doctor Irving Iván Zapater."
- **REGLAMENTO GENERAL A LA LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN**, Decreto Ejecutivo 214, Registro Oficial Suplemento 170 de 27-ene-2014, Estado: Vigente
- **MANJARREZ J.**, Diseño Editorial; 1ª ed., México, Universidad de Londres, 2010., pp. 43 - 55.
- **MORENO V.**, Psicología del color y la forma, 1ª ed., México, Universidad de Londres, 2009, pp. 24 - 35.
- **PUBLICIDAD EN INTERNET**, Ivan Thompson, Director Promonegocios,

- **DIRECCIÓN DE MARKETING**, La edición del milenio  
KOTLER, Phillip, Ed. PrenticeHall, México, 2001.
- **RECURSOS WEB 2.0**, Cordon Garcia, J., Las nuevas fuentes de información:  
Información y búsqueda documental en el contexto de la Web 2.0., Pirámide  
Editorial, Madrid, 2010, pp., 56 - 75, 90 - 100.

#### 6.7.2. LINKOGRAFÍA:

- **HISTORIA DE LA MÚSICA ECUATORIANA**  
<http://www.buenastareas.com/ensayos/Historia-De-La-Musica-Ecuatoriana/2532229.html>
- **LEY DE COMUNICACIÓN**  
<http://www.telegrafo.com.ec/cultura/carton-piedra/item/ley-de-comunicacion-nuevas-oportunidades-para-la-musica-nacional.html>
- **LA GENTE DE LA SIERRA Y LA COSTA ECUATORIANA**  
<http://www.quitoadventure.com/espanol/cultura-gente-ecuador/gente-cultura-idiomas.html>
- **ZONAS DE ECUADOR**  
[http://decuadoralmundo.com/sierra\\_ecuatoriana1.html](http://decuadoralmundo.com/sierra_ecuatoriana1.html)
- **PROVINCIAS DE ECUADOR**  
[http://es.wikipedia.org/wiki/Provincias\\_de\\_Ecuador](http://es.wikipedia.org/wiki/Provincias_de_Ecuador)
- **DISEÑO EDITORIAL PÁGINA Y RETÍCULA**  
<http://www.eugeniovega.es/asignaturas/edicion/presenta/20130405lecture.pdf>
- **DEFINICIÓN DE GUÍA**  
<http://definicion.de/guia/>
- **GUÍA TURÍSTICA**  
[http://es.wikipedia.org/wiki/Gu%C3%ADa\\_tur%C3%ADstica](http://es.wikipedia.org/wiki/Gu%C3%ADa_tur%C3%ADstica)
- **DESCRIPCIÓN DE LOS CÓDIGOS**  
[http://books.google.com.ec/books?id=dgDXUwBDd60C&pg=PA86&lpg=PA86&dq=codigo+LINGUISTICO+CROMATICO+ICONICO&source=bl&ots=haYK\\_s48\\_W&sig=UrvYuaWwvujD5GqPyd5L6SX07d4&hl=es-419&sa=X&ei=T8uEU\\_nNNdPRsATsyoGQAQ&ved=0CCsQ6AEwAA#v=onepage&q=codigo%20LINGUISTICO%20CROMATICO%20ICONICO&f=false](http://books.google.com.ec/books?id=dgDXUwBDd60C&pg=PA86&lpg=PA86&dq=codigo+LINGUISTICO+CROMATICO+ICONICO&source=bl&ots=haYK_s48_W&sig=UrvYuaWwvujD5GqPyd5L6SX07d4&hl=es-419&sa=X&ei=T8uEU_nNNdPRsATsyoGQAQ&ved=0CCsQ6AEwAA#v=onepage&q=codigo%20LINGUISTICO%20CROMATICO%20ICONICO&f=false)

- **FACTORES DE INFLUENCIA EN EL DISEÑO GRÁFICO**

<http://cristianenriquezg.wordpress.com/2012/09/27/factores-de-influencia-en-el-diseno-grafico/>

- **QUÉ ES WIX**

[www.wix.com](http://www.wix.com)

- **COMO FUNCIONA WIX**

<http://www.slideshare.net/negroquin/trabajo-de-investigacin-de-una-herramienta-de-la-web-20>

- **SEGMENTACIÓN DE MERCADOS**

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmentacion-del-mercado.html>

- **USO DE COLORES EN DISEÑO WEB**

<http://www.kabytes.com/disen/uso-de-los-colores-en-diseno-web/>

- **AUDIENCIA DE INTERNET EN ECUADOR**

[http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/Resultados\\_principales\\_140515.Tic.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf)

## **6.8. ANEXOS**

### **6.8.1. ANEXO 1**

#### **ENCUESTA DE VALIDACIÓN.**

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA  
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO  
ENCUESTA

**Objetivo:**

Determinar la aceptación del público nacional cuya edad está entre los 20 y 30 años, hacia la página web denominada “ECUA GUIA”.

**Instructivo:**

Por favor lea cada pregunta detenidamente y elija la opción que a su criterio sea la correcta, con la mayor sinceridad posible, ya que esto ayudará a comprobar una hipótesis de la tesis. Gracias.

1.- ¿En qué nivel considera usted que la página le proporciona la información necesaria, acerca de los artistas y medios musicales que necesita?

Alto ( )

Medio ( )

Bajo ( )

2.- ¿La interfaz de usuario del sitio web, le resultó fácil usarla? De ser negativa su respuesta explique el porqué.

Si ( )

No ( )

Porqué \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

3.- ¿Estaría usted dispuesto a utilizar este sitio web como una guía informativa, para contratar los servicios de su artista o medio musical favorito, en alguno de sus eventos o festividades?

Si ( )

No ( )

4.- ¿Recomendaría usted la utilización de esta guía informativa?

Si ( )

No ( )

5.- ¿Qué le ha llamado la atención en el sitio web? (puede seleccionar más de una opción).

El mensaje ( )

El logotipo ( )

Los colores ( )

La originalidad ( )

No le llama la atención ( )

## **6.8.2. ANEXO 2**

### **VERSIÓN IMPRESA DE LA GUÍA INFORMATIVA.**



El impreso se incluyó junto con el presente documento