

FORMULARIO DE REGISTRO BIBLIOGRÁFICO

PROYECTO DE TITULACIÓN

DATOS DE CONTACTO	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1712995156
APELLIDO Y NOMBRES:	Arroba Vaca Jose Carlos
DIRECCIÓN:	Av. el Einstein y Roberto Andrade conjunto Colinas del Norte
EMAIL:	big_jota@live.com
TELÉFONO FIJO:	2473059
TELÉFONO MOVIL:	0992744447

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Elaboración de un documental del arte urbano como alternativa de estrategia de comunicación de diseño publicitario para el sector empresarial.
AUTOR O AUTORES:	Jose Carlos Arroba Vaca
FECHA DE ENTREGA DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:	23/05/2016
DIRECTOR DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:	Msc. Alvaro Pazmiño
PROGRAMA	PREGRADO <input checked="" type="checkbox"/> POSGRADO <input type="checkbox"/>
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniero en Diseño Gráfico Publicitario
RESUMEN: Mínimo 250 palabras	<p>Con el pasar del tiempo las estrategias de comunicación de diseño publicitario se han estancado y de cierta manera se han visto envueltas en una serie de aspectos monótonos en el medio, de tal forma que se puede decir se ha tornado aburrida e insípida, por lo cual, explorar alternativas de dicho tema no ha sido factible.</p> <p>El arte urbano es una forma de expresión que ha sido adoptada por varias personas como forma de vida, aun así actualmente</p>

	<p>aún no es reconocida en el medio de diseño ni publicidad como tal.</p> <p>Dentro de este problema se planteará una solución que fomenta el uso del arte urbano como estrategia de comunicación dentro del sector empresarial, brindado de esta manera un realce a las estrategias comunes ya utilizadas, logrando que el consumidor muestre más interés en los servicios o productos que brindan las empresas.</p> <p>Basados en la aplicación de las leyes de la gestal se puede implementar varias técnicas así como son la ley de contraste, simetría, figura fondo, incluso ilusiones ópticas con el fin de que el consumidor se encuentre más atraído.</p> <p>Si tomamos en cuenta el impacto ambiental, existen materiales basados en agua que no causan contaminación al ambiente y son más favorables tanto para el artista como para el propietario de la empresa.</p> <p>Por medio de la realización de este documental se lograra mostrar una alternativa de comunicación como estrategia de diseño publicitario logrando así dejar de lado los medios tradicionales que se han desarrollado durante este tiempo y dar un nuevo enfoque al arte urbano.</p>
PALABRAS CLAVES	Arte Urbano - Estrategias de Comunicación - Diseño Publicitario - Comunicación - Sector Empresarial - Publicidad - Gestal
ABSTRACT:	Over time the communication strategies of advertising design have stagnated, so in some way have been involved in a series of

monotonous aspects in the middle, turning it something dull and insipid, so explore alternatives around this topic has not been feasible.

Urban art is a form of expression that has been adopted by several people as a way of life, yet now it is not yet recognized in the middle of design or advertising as such.

Within this problem, this project raises a solution that promotes the use of urban art as a communication strategy within the business sector, thus providing an enhancement to the common strategies already used, making the consumer show more interest in the services or products that companies provide.

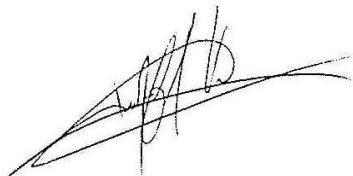
Based on the application of the laws of Gestalt can implement various techniques and are the law of contrast, symmetry, background figure, even optical illusions in order that the consumer is more attracted.

Taking into consideration the environmental impact, there are water-based materials that do not cause pollution to the environment and are more favorable for both the artist and the owner of the company.

Through the realization of this documentary it intends show an alternative communication as advertising design strategy leaving aside traditional media that

	have developed during this time and give a new approach to urban art.
KEYWORDS	Urban Art - Communication Strategies - Advertising Design - Communication - Business Sector - Advertising - Gestal

Se autoriza la publicación de este Proyecto de Titulación en el Repositorio Digital de la Institución.



f: _____

JOSE CARLOS ARROBA VACA

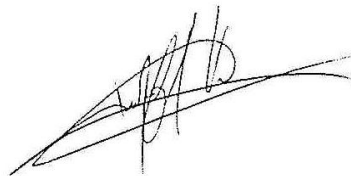
1712995156

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **JOSE CARLOS ARROBA VACA**, CI 1712995156 autor/a del proyecto titulado: **Elaboración de un documental del arte urbano como alternativa de estrategia de comunicación de diseño publicitario para el sector empresarial**. previo a la obtención del título de **INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO** en la Universidad Tecnológica Equinoccial.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las Instituciones de Educación Superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la BIBLIOTECA de la Universidad Tecnológica Equinoccial a tener una copia del referido trabajo de graduación con el propósito de generar un Repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Quito, 19 de Mayo de 2016



f: _____

JOSE CARLOS ARROBA VACA

1712995156

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mi familia, ellos esperaron al igual que yo por la finalización del proceso universitario, dedico en su totalidad, cada sacrificio y logro será para ellos que me supieron respaldar en todo momento en las buenas y malas por esta y muchas otras les dedico este proyecto ya mencionado.

AGRADECIMIENTO

Un trabajo se lo realiza con las mejores guías que se pueda encontrar en el camino de la vida, de esta de manera agradezco en primer lugar a mis padres y familiares que me supieron apoyar en cada uno de los procesos para llegar al final de mi carrera universitaria, también agradezco a mis más allegados amigos que juntos caminamos y corrimos muchas veces para poder lograr este reto, agradecer a muchas personas que día a día recibí sus consejos, comentarios y opiniones para ser lo que soy hoy en día, y gracias a mis profesores que supieron ser la guía máxima en la universidad para enfrentar en un futuro el mundo laboral gracias.

Quito, 17 de mayo 2016

Msc. María José Enríquez
DECANA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN ARTES Y HUMANIDADES
Presente.-

De mi consideración

Por medio de la presente informo que la tesis **"Elaboración de un documental del arte urbano como alternativa de estrategia de comunicación de diseño publicitario para el sector empresarial"** presentada por **Jose Carlos Arroba Vaca** ha sido revisada y cumple con los requisitos que detallo a continuación:

El trabajo de investigación cumple con los parámetros establecidos, la fundamentación teórica y la investigación de campo presenta un desarrollo coherente, lo que permite realizar una propuesta factible que se ve reflejada en el documental: **"Canvas Art"**

Todos los errores sintácticos, semánticos, ortográficos y de estructura de la tesis fueron revisados con anterioridad y corregidos oportunamente para la presentación definitiva de este trabajo.

Sin más observaciones que destacar, me suscribo de usted.

Atentamente



Msc. Alvaro Pazmiño Tello
1714747167
Docente Facultad de Comunicación Artes y Humanidades
U.T.E.



Facultad De Comunicación, Artes y Humanidades

Diseño Gráfico Publicitario

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de ingeniero en Diseño Gráfico
Publicitario**

TÍTULO:

**Elaboración de un documental del arte urbano como alternativa de estrategia de
comunicación de diseño publicitario para el sector empresarial.**

AUTOR:

Jose Carlos Arroba Vaca

DIRECTOR:

Msc. ALVARO PAZMIÑO

Quito, 2016

Hoja de Responsabilidad

Del contenido del presente trabajo se responsabiliza su autor:

Jose Carlos Arroba Vaca 1712995156

Tema	1
Titulo	1
Problema	1
Justificación	1
Objetivos generales	2
Objetivo específicos	2
Idea a defender	2
MARCO TEORICO	3
1. Comunicación de diseño publicitario elemento empresarial	3
1.1. Diseño gráfico publicitario y comunicación	3
1.2. La percepción y la comunicación visual	4
1.2.1. Componentes de la percepción	6
1.2.1.1. Las sensaciones	7
1.2.1.2. Inputs internos	7
1.3. La percepción de los factores publicitarios	8
1.4. Leyes de la Gestalt	10
1.5. Diseño e identidad visual	12
2. Arte y Arte urbano	13
2.1. Definición	13
2.2. Historia	13
2.3. Evolución	14
2.3.1. Graffiti moderno	14
2.3.2. Era pionera	15
2.3.3. Era de die hard	16

2.3.4.	Era del movimiento tren limpio	18
2.4.	Estilos de arte urbano (graffiti)	18
2.4.1.	Tag	18
2.4.2.	Stencil	20
2.4.3.	Bubble letters (letras bombas)	21
2.4.4.	Block letters	22
2.4.5.	Throw ups (vomitado)	23
2.4.6.	Wild style	24
2.4.7.	3D	25
2.4.8.	Dirty	25
2.4.9.	Orgánico	26
2.4.10.	Characters	26
2.4.11.	Iconos	27
2.4.12.	Abstractos	27
2.5.	Características del arte urbano	27
2.6.	Arte urbano en la actualidad	28
2.7.	Función del arte urbano	29
2.8.	Arte urbano en Quito	29
	INVESTIGACIÓN	31
3.	Comunicación audiovisual	31
3.1.	Lenguaje audiovisual	31
3.1.1.	Aspectos morfológicos	32
3.1.2.	Aspectos sintácticos	32
3.1.3.	Aspectos semánticos	36

3.1.4.	Aspectos estéticos	39
3.1.5.	Aspectos didácticos	41
3.2.	Componentes de la imagen	42
3.3.	Investigación de campo	44
3.3.1.	Definición	44
3.4.	Técnicas	45
3.4.1.	Observación	45
3.4.2.	Entrevista	46
3.4.3.	Encuesta	46
3.4.4.	Aplicación del método de entrevista y observación	47
3.4.5.	Aplicación del método de la encuesta	50
MARCO CONTEXTUAL		58
4.	Documental	58
4.1.	Historia del documental	58
4.1.1.	Documental tradicional	59
4.1.2.	La renovación del documental	60
4.1.3.	El nuevo cine documental	61
4.2.	Producción de documentales	62
4.2.1.	Pre producción de documental	64
4.2.2.	Producción	65
4.2.3.	Post- Producción	69
4.2.4.	Difusión	69
4.2.5.	Conclusiones	70
4.2.6.	Recomendaciones	71

GLOSARIO	73
BIBLIOGRAFÍA	76
ANEXOS	79

Tema

Influencia de la comunicación audio visual y productos interactivos publicitarios en las personas.

Titulo

Elaboración de un documental del arte urbano como alternativa de estrategia de comunicación de diseño publicitario para el sector empresarial.

Problema

Poco conocimiento de nuevas estrategias de diseño publicitario de tal forma que se ha mantenido una monotonía, sin innovar dentro de este medio, por lo que se elaborará un documental el cual mostrará una nueva alternativa de comunicación como estrategia de diseño gráfico publicitario.

Justificación

Con el pasar del tiempo las estrategias de comunicación de diseño publicitario se han estancado y se han convertido en una monotonía constante en el medio, de tal forma que se ha transformado en aburrida, por lo cual explorar alternativas de dicho tema no ha sido factible.

El arte urbano es una forma de expresión la cual muchas personas han adaptado como forma de vida y no es muy reconocida tanto en el medio de diseño como en la publicidad.

Dentro de este problema se creará una solución, la cual fomentara el uso del arte urbano como estrategia de comunicación dentro del sector empresarial , brindando de esta manera un realce a las estrategias comunes ya utilizadas, logrando que el consumidor muestre más interés en los servicios o productos que brindan las empresas.

Basados en la aplicación de las Leyes de la Gestalt se puede implementar varias técnicas así como son la ley de contraste, simetría, figura fondo, incluso ilusiones ópticas con el fin de que el consumidor se encuentre más atraído.

Si tomamos en cuenta el impacto ambiental, existen materiales basados en agua que no causan contaminación al ambiente y son más favorables tanto para el artista como para el propietario de la empresa.

Objetivos generales

- Lograr salir de la monotonía, medios atl.
- Potencializar el arte urbano.
- Mostrar una nueva técnica de comunicación de diseño publicitario.

Objetivo específicos

- Analizar en qué estado se encuentra el arte urbano como estrategia de comunicación.
- Investigar del arte urbano.
- Estudiar las estrategias como el arte urbano para empresas.
- Realizar un documental del arte urbano como estrategia alternativa de comunicación de diseño publicitario.

Idea a defender

Por medio de la realización de este documental se logrará mostrar una alternativa de comunicación como estrategia de diseño publicitario, logrando así dejar de lado los medios tradicionales que se han desarrollado durante este tiempo y dar un nuevo enfoque al arte urbano.

MARCO TEÓRICO

1. Comunicación de diseño publicitario elemento empresarial

1.1. Diseño gráfico publicitario y comunicación

El hombre desde su antigüedad ha intentado comunicarse, para lo cual buscó varios mecanismos en los cuales interviene un emisor y un receptor; y, por medio de la descomposición el receptor puede codificar el mensaje por medio de sus sentidos.

La interpretación del mensaje es algo con lo que el diseño juega un papel bastante importante ya que el consumidor o receptor debe poder interpretarla. En 1983 el *New York Times* hizo un artículo en el cual se mencionaba que el director de la Orquesta Sinfónica de Filadelfia convenció a sus músicos que el objetivo de la orquesta es su calidad mas no su personalidad, de tal manera se asemeja al diseño pues su fin es dar un mensaje claro para el receptor y que logre cubrir sus necesidades.

Muchas veces dependiendo del objetivo del diseño se pueden comunicar varias cosas para que algo se vuelva más sencillo o a su vez, algo muy sencillo se vuelva complejo. La creatividad va de la mano con la claridad que tiene el mensaje, no hay que dejar de lado a ninguno de los dos ya que el consumidor puede llegar a ser persuadido por su gran capacidad de entendimiento. La estética también es algo que se debe tomar en cuenta al momento de diseñar y comunicar para que tenga un enfoque adecuado al momento de realizarlo y mostrarlo al público.

Con el pasar del tiempo, el diseño y la comunicación han tenido varios cambios partiendo de los años 20 y con una constante evolución que llega a los años 50, tanto en lo psicología, sociología, lingüística y comercialización. Ya para la actualidad el diseño no se enfoca solo en la creatividad y en la obra artística sino en la construcción de una comunicación efectiva y eficaz.

En una entrevista realizada por la revista A! Diseño, LeapFrog, ganador del Braun Prize 2007, dice “El diseño se entiende como un valor y no como decoración, por ello, tiene como objetivo fundamental marcar los puntos contra la trivialización de los valores de

los productos y del diseño “¹.El diseño en la actualidad juega un papel muy grande en el ámbito del comercio es aquí cuando el arte urbano puede ser una estrategia para dicho papel. Se han usado varios métodos para la publicidad pero en este caso el arte urbano es una estrategia nueva ya que se lo puede mostrar en murales representando lo que la empresa desea expresar.

El arte urbano como medio de comunicación es bien visto en la actualidad ya que muestra un mensaje sobre un tema, muchas veces según lo que sea mostrado, refleja un sentimiento hacia el público por sus estilos, formas y colores, esto hace que el consumidor se sienta cautivado; la cromática dentro de la comunicación siempre es algo fundamental porque según varias teorías del color ciertas tonalidades reflejan sentimientos y hacen que el consumidor se sienta más atraído y se asocie con lo que se intenta comunicar.

Para muchos el arte urbano no comunica nada pero cuando se lo analiza tiene varios fundamentos del diseño por todo lo que contiene, varios graffiteros previamente realizan un análisis para determinar qué elementos y estilos deben utilizar para comunicar y hacer mención de un producto, ya que si no es apropiado simplemente el consumidor mostrará falta de interés en la publicidad y en el arte en general.

El diseño y el graffiti tienen varias cosas en común una de esas es que llegue a varios lugares y que el público objetivo sienta una empatía hacia el producto, así mismo el graffiti busca mostrar un mensaje que sea conocido mundialmente y persuadir lo que quieren transmitir.

1.2. La percepción y la comunicación visual

Bruno Munari (1985,p.79) dice que “La comunicación visual es prácticamente todo lo que ven nuestros ojos, desde una planta hasta las nubes que se mueven en el cielo.

¹ Pérez. A. (Diciembre 2007-enero2008). Braun Prize International Design Award, verdadero estímulo al diseño de todo el mundo. *Revista Al Diseño*.P. página (24).

Cada una de estas imágenes tiene un valor distinto, según el contexto en que están insertadas.”²

La imagen dentro del ámbito de percepción y comunicación debe cumplir las necesidades del consumidor y producir un estímulo visual. Esta última sensación o aspecto es algo muy fundamental para el consumidor, pues la percepción condiciona las acciones ante la imagen presentada debido a que cuando contiene mucha basura visual lleva a que el consumidor tenga una reacción negativa frente a la publicidad, esta reacción se da tanto por razones temáticas o estéticas.

El receptor recibe varios llamados de atención por la gran cantidad de publicidad que tiene su entorno, es aquí que el diseñador debe enviar un mensaje claro y visible para que sea más interesante ante el consumidor o grupo objetivo y sea el que tome la decisión de reaccionar de una manera positiva. Es importante recalcar la importancia que tuvieron los años 20 ya que a partir de ellos se buscó la manera de llamar la atención del consumidor por medio de extrovertidos diseños, este punto se lo debe tomar en cuenta debido a que ayudó a realizar un contenido comunicativo y no solo de llamar la atención.

Para la percepción busca comunicar y que el receptor entiendan lo que comunican, aunque este elemento es muy difícil de desarrollar lo podemos tener cotidianamente, para esto siempre debe existir una constante percepción de varios elementos para que el ser humano decodifique un mensaje.

Enfocar la percepción en el arte urbano es un poco extenso, pero podemos ver que lo primordial es que el consumidor capte lo que el artista quiere manifestar en su pieza, es aquí cuando la percepción marca una necesidad de lo que el grupo objetivo o individuo necesita; sus formas, colores y estilo hace que sea llamativo, pero sin dejar de lado varias leyes que son utilizadas para la creación de dicho mensaje.

² Bruno Munari, Diseño y comunicación Visual, Barcelona 1985, Octava edición, Editorial GG, p79

Hoy en día grandes empresas han utilizado el arte urbano como estrategia de comunicación basados en que ésta crea una relación con el consumidor más fresca; existen varias tendencias que se usan y una de esas es el estilo urbano, adoptándolo para crear campañas y persuadir un consumidor más joven. Existen empresas que se han marcado y crean una recordación por experiencia del consumidor y esto ha ido pasando de boca a boca.

Una técnica muy utilizada es el sténcil ya que por su simplicidad es más fácil de aplicarla. En el ámbito político este elemento es muy conocido ya que se los usan para aplicación en espacios amplios donde muchas personas lo vean y quede marcado muchas veces por varios años no solo con rostros sino con mensajes en contra o a favor de la política.

1.2.1. Componentes de la percepción

Los componentes de la percepción pueden ser muy parecidos a los componentes sensoriales, pero cada persona en este caso cada consumidor los percibirá de diferentes formas. Esto lleva a dos resultados fijos: la sensaciones o físicas que viene de un estímulo externo, los cuales son recibidos por nuestros sentidos es decir que pueden ser visuales, sonoros, etc.; y, los inputs que son estímulos del consumidor mismo, los cuales él se crea ya sea por experiencia, motivaciones, etc.

Estos dos puntos son utilizados en su gran mayoría ya que se realiza un estudio previo del grupo objetivo para llegar de una mejor manera. Muchas marcas utilizan estímulos físicos usando aromas y sonidos para que el consumidor se encuentre más a gusto al momento de ingresar a un local y utilizan su marca, así como visualmente se acopla a las necesidades del consumidor brindándoles comodidades en sus productos.

1.2.1.1. Las sensaciones

La sensación va directamente relacionada con la estimulación a los sentidos, hay tres elementos que van ligados para una mejor concepción de las sensaciones: un estímulo, un órgano sensorial y una relación sensorial.

Dentro del mundo publicitario existen tres aspectos muy importantes los cuales harán que el consumidor o consumidores se encuentren más atraídos.

- Si no existen estímulos el consumidor no tendrá una idea o una percepción de lo que va a consumir. Pese a que se tiene productos ya en venta, muchas veces se presentan nuevos con características nuevas y mejores, pero si este producto no es conocido no se lo comunica al consumidor este no lo verá y no podrá ser consumido.
- Dependiendo de la intensidad del estímulo que se presente y de la sensibilidad que tiene el consumidor al recibirlo y en base a su capacidad de percibirla, ya que si no se la hace de una manera adecuada el consumidor la dejará sin ningún interés.
- Para una relación sensoria exitosa se debe analizar el momento exacto para realizarla en el medio publicitario. La sensación no habla solo de los 5 sentidos ya que estos funcionan naturalmente, sino de las funciones que tienen todos para lograr un estímulo.

1.2.1.2. Inputs internos

No todos los estímulos son creados por el mundo externo, los inputs son creados por el consumidor desde su interior, existen algunos que son muy importantes para que la percepción surta efecto ya sea en un consumidor como con un grupo objetivo.

La necesidad es uno de ellos, la falta de algo que el consumidor asimila lo lleva a buscar un medio para satisfacerla, es ahí cuando el medio publicitario debe manejar bien su estrategia comunicacional ya que el consumidor se encuentra más sensible a percibir el mensaje.

Un punto que va ligado a la necesidad es la motivación, pero hay que tomar en cuenta que muchas veces no trabajan conjuntamente. La motivación debe ser bien orientada, como ejemplo tomaremos la sexualidad. Ahora dentro del diseño, Wucius Wong afirma que “Un buen diseño es la mejor expresión de la esencia de algo, ya sea esto un mensaje o un producto. Para hacerlo fiel y eficazmente, el diseñador debe buscar la mejor forma posible para que este algo sea conformado, fabricado, distribuido, usado y relacionado con su ambiente”.³ Su creación no debe ser solo estética sino también funcional mientras refleje o guíe el gusto de la época. Es decir el diseñador debe enfocarse en satisfacer esta necesidad de motivación dentro del consumidor.

La experiencia también es parte del comportamiento del consumidor, ya que por hechos pasados saben cómo un estímulo le afecta al momento de realizar la compra, esto se da por campañas publicitarias fáciles de recordar así como con sus precios.

1.3. La percepción de los factores publicitarios

En el ámbito publicitario existen varios factores los cuales son importantes al momento de realizar un buen diseño que sea llamativo para el consumidor o grupo objetivo, todos estos factores deben ser tomados en cuenta ya que el consumidor se sentirá más atraído por lo tanto sus inputs y sensaciones estarán más sensibles al momento de recibirla, de esta manera se sentirá más cómodo cumpliendo sus necesidades y haciendo que lo consuma.

³ Wucius Wong. (1993). *Fundamentos del diseño, España 2002, Editorial GG.*

- La diagramación tiene como objetivo unir varios elementos los cuales serán llamativos para el consumidor y fácil de codificar al momento de verlo, pero debe enviar un mensaje que se logre captar de una manera positiva.
- El logotipo es algo muy importante pues ayuda a una fácil identificación de la marca y un recordatorio de sí mismo, este debe ser simple, original, etc. Muchos de ellos con el pasar del tiempo se convierten en *lovetmarks* y varios de sus productos, sean nuevos o viejos, se los logra identificar.
- El titular y el cuerpo de texto van de la mano, primero entra el titular de una manera impactante para que llame la atención del consumidor, esto dependiendo de su estrategia, mientras que a continuación va el cuerpo de texto el cual refuerza; para esto se deben tomar en cuenta algunos puntos importantes para el cuerpo de texto como su tipo de letra y fondo, así como el tamaño, esta parte es más informativa y comunica las características del producto.
- Un punto que se debe tomar en cuenta es su eslogan, este debe ser rápido de recordar ya que es corto y conciso al momento de transmitirlo, el eslogan se lo muestra con pocas palabras con un mensaje que cause impacto al consumidor, se deben figurar tres aspectos importantes los cuales son: la brevedad, así logrará una efectividad cuando sea usado. Captar su atención por medio de melodías, rimas y juegos de palabras. Por último debe ser fácil de memorizar ahí es cuando debe intervenir la marca dentro de sus frases para que cree recordación, también debe ser llamativo y original de tal manera que el consumidor se encuentre cómodo con él.
- La cromática es decir el color influye bastante en el ámbito psicológico ya que es un distintivo de moda, vida, edad, tendencias, etc. Y el impacto de colores

producen estados en el consumidor. Algunas de sus aplicaciones en el ámbito publicitario son el realismo ya que brinda dimensión y volumen a la publicidad de productos; visualmente debe llamar la atención; psicológicamente el color brinda sensaciones por lo cual se debe jugar con tonos de colores y por último la estética la cual brinda una armonía al momento de unir todo el arte de tal manera que sea efectivo y atrayente para el consumidor.

- La parte de imagen gráfica se la presenta por medio de fotografías e ilustraciones o por la unión de las dos, esto ayuda a llamar la atención, informando y motivando al grupo objetivo a consumirlo.
- Por último tenemos al medio y soporte, estos deben ser originales pues lo que se pretende es llamar la atención del consumidor y crear interés, ya que incluye factores diferenciales. Cuando se utilizan medios ATL estos deben ser más impactantes para el consumidor y deben ser bombardeados para generar recordación.

1.4. Leyes de la Gestalt

Las Leyes de la *Gestalt* fueron presentadas en Alemania en el siglo XX por los psicólogos Max Wertheimer, Wolfgang Kohler y Kurt Koffka; los cuales comprobaron que el cerebro toma elementos y los organiza para formar una totalidad, esto se cumple cuando el ser humano toma un conjunto de sonidos, personas, formas, palabras, etc., y los une de forma coherente.

Hoy en día, las Leyes de la Gestalt son más usadas en diferentes aspectos de comunicación como el diseño gráfico, la publicidad, la arquitectura, entre otros. La forma en que percibimos las cosas hace que nuestro cerebro funcione de una forma coherente haciendo que podamos interpretar un mensaje. Existen varias leyes pero dentro del mundo de la comunicación publicitaria existen algunos que son más utilizados como son:

- Relación de figura y fondo

La figura es un elemento que resalta sobre un espacio en cual se destaca ante cualquier otro elemento. El fondo es todo aquello que no es figura, es decir el espacio que se encuentra alrededor de la figura y no es el centro de atención. Muchas artes son interpretadas de manera individual dependiendo del individuo y como él lo quiere percibir.

- Semejanza

El ser humano interpreta figuras o elementos parecidos y los agrupa. Esto en el mundo del marketing es muy utilizado ya que varias marcas quieren parecerse a otra ya posicionadas en el mercado.

- Agrupamiento

El agrupamiento hace que el individuo una elementos semejantes para crear uno solo, esto hace que se memorice cierto mensaje y lo recuerde. Esto ocurre bastante entre un producto y un logotipo.

- Ley de cierre

Los elementos incompletos que el individuo o consumidor perciben hacen una reacción inmediata al cerebro provocando un efecto de tensión haciendo que lo complete de una manera inmediata, esto en el medio gráfico publicitario es muy común.

- Ley de continuidad

Esta ley se aplica en cuanto a cómo se presenta el producto por primera vez, si esta imagen es buena el consumidor seguirá pensando que es buena con el pasar del tiempo, de igual manera esto se aplica si es negativa y no complace sus necesidades.

1.5. Diseño e identidad visual

En la actualidad la creación de una empresa o presentación de un producto va acompañada de la identidad corporativa y es tomado como la identificación del mismo, esto sirve para llegar al consumidor; cada imagen, signo, icono, etc., hace que el cliente identifique de una forma más rápida la marca y la función que cumple en el mercado.

La identidad corporativa viene a ser parte de una estrategia comunicacional de la empresa cumpliendo varios objetivos en el mercado. Para la realización de esta identidad se deben tomar algunos aspectos que son importantes como son:

- El nombre, es el principal identificador de la empresa, este se registra haciéndolo único en el mercado, de tal manera que uniendo el resto de aspectos gráficos pueda comunicar.
- El logotipo, transmite lo que el nombre oficial quiere representar y se torna visible ante el grupo objetivo y el mercado, esta puede ir o no junto a una imagen que lo identifique.
- La simbología gráfica es una manera más simple como los símbolos icónicos de la marca, esta debe causar impacto ya que es superior al logotipo porque la imagen es más fuerte y crea recordación en el consumidor.
- La cromática es mucho más sensible que la imagen puesto a que envía una señal al consumidor, es ahí cuando entra la teoría del color y puede ser llamado inclusive un lenguaje de color. Podemos recordar que varios colores reflejan algo, como por ejemplo: el azul significa salud, el verde naturaleza y son colores fríos, por el otro lado están el rojo, el amarillo, el naranja que son colores consumistas utilizados por coca cola, mc Donalds entre otros.

- Cada país tiene culturas que pueden ser usadas para crear una imagen pero hay que tener en cuenta cómo utilizarlos; también la manera en que se muestra en general no solo en imagen debe ser apropiada ya que podría llegar a convertirse en una empresa global; debe marcar su propio estilo.
- Los escenarios de la identidad se refiere a la arquitectura en la que se encuentran, estos deben ser aptos para un mejor ambiente entre empleados y sobre todo con sus clientes y representantes de los mismo.

La identidad visual es un elemento muy importante en la imagen de la empresa tanto interna como externa, es algo fijo y estricto. Cuando hablamos de elementos externos podemos topar el tema de arte urbano haciéndolo un medio de publicidad para la empresa, un elemento que llame la atención en un mercado amplio y sea diferenciado.

2. Arte y Arte urbano

2.1. Definición

El término graffiti proviene del italiano "*graffiti, graffire*"; La Real Academia de la lengua española designa como "*grafito*" una pintada particular, y su plural correspondiente es "grafitos".

En el lenguaje común, el graffiti también es denominado como "pintadas": el resultado de pintar en las paredes, letreros, frecuentemente de contenido político o social, con o sin el permiso del dueño del establecimiento. Considerado uno de los cuatro elementos básicos de la cultura hip hop. El cual en algunos casos delimita territorios y comunica mensajes e ideas a la sociedad.

2.2. Historia

Tomando como punto de referencia de los inicio del graffiti la época romana, puesto que fue aquí donde se encontraron varios vestigios sobre muros y columnas, esgrafiada y pintada, se han encontrado también varios escritos en latín con

tendencias políticas, insultos, declaraciones de amor, etc. A lo largo de la historia este tipo de expresión escrita se ha encontrado en superficies fijas, se habla de marcas de marineros y piratas con sus seudónimos o iniciales marcadas sobre las piedras o grutas que visitaban, de algún graffiti encontrado en Túnez durante la II Guerra Mundial o sobre un músico de jazz en clubs de Estados Unidos en la década de los 50.

Es alrededor de 1960 cuando Cornbread de Filadelfia, junto con su compañero Kool Earl, comienzan a definir el papel del graffiti. Para este par de amigos inició con el fin de captar la atención de una muchacha que uno de ellos pretendía, pero pronto esto se le volvió una misión de tiempo completo. Las proezas de Cornbread, pronto se volvió público gracias a la prensa, lo que conllevó a una especie de retroalimentación de información, los periodistas proponían ideas que posteriormente eran plasmadas por el graffitero.

2.3. Evolución

2.3.1. Graffiti moderno

La prensa juega un papel importante pues fue gracias a esta que el graffiti creció de manera inmediata, proponiendo proyectos y retos; un ejemplo anecdótico fue cuando se mencionó que sería fantástico que alguien pusiera un tag en el jet de los Jackson Five cuando aterrizara en Filadelfia, Cornbread lo hizo y la prensa lo publicó. Hacia finales de los años 60 una subcultura había nacido en Filadelfia que tenía su propio estilo: letras largas con bases sobre el inferior. Años más tarde, cuando esto llegó a Nueva York, fue llamado Elegante Broadway, la única cosa faltante del movimiento de Filadelfia era la prominencia del metro, con el cual si se contaba en Nueva York y ayudó mucho en el surgimiento de este nuevo movimiento.

Ya en 1967, era ya evidente la existencia del graffiti, una gran explosión de nombres y colores sobre edificios y paredes en todas partes de la ciudad lo demostraba, grupos de graffiteros marcaban un camino con los lemas políticos que reflejaron el cambio social que se pretendía en la nación. El signo de paz alrededor

de recintos universitarios, colegios y otros, presentaba mensajes pintados a spray de: *Free Huey* (Huey libre) y *Off Tha' Pig* ("abajo el cerdo" el término cerdo se refería a policía) en instalaciones de militancia negra marcaban este cambio social. En la mayor parte de los barrios donde las vecindades eran de mayoría puertorriqueña, se encontraban banderas pintadas por todas partes con la expresión: Viva Puerto Rico Libre.

La primera generación de graffiteros en Nueva York, era distinta en esto ya que ellos se asignaban un número al nombre que habían escogido. La mayor parte de estos reflejó la numeración de la calle en la que los graffiteros vivían, por ejemplo: Taki 183, SEN TFK, Franquean 207, Tree 127, Julio 204, Cay 161, Junior 161, Eddie 181; eran todos los graffiteros del lado superior del oeste de Manhattan, en la mayor parte de historias del temprano graffiti en Nueva York. En los otros distritos municipales por lo general se hicieron pequeños cambios, pero no hay que negar que Lee 163 del Bronx, Undertaker Ash y Friendly Freddie de Brooklyn y muchos otros jugaron un papel tan significativo como sus colegas de Manhattan.

2.3.2. Era pionera

Dentro de este periodo entre los años 1971 y 1975 tuvo varios cambios, evolución en los estilos y una popularidad más grande.

Para los *tags* con el nombre de la *crew*, se suelen utilizar abreviaturas o simplemente las siglas, un tag comprende mucho más que una simple firma, es una manera de expresar un propio estilo mediante un apodo o un alias, pues en muchas partes del mundo el arte urbano es ilegal y en varios casos no se alcanza a concretar un graffiti en su totalidad, es allí cuando un tag resulta muy útil, una forma rápida y poco peligrosa de expresar un propio estilo al momento de "graffitear". Es muy fácil diferenciar un tag de una persona que lleva tiempo o que practica mucho del de otra que no. No solo se trata de dificultad, sino de estilo.

En 1971 el *tagging* o *hitting* como lo conocían, comenzó a entrar en los vagones del tren la ciudad de Nueva York, ya en 1971 las primeras firmas aparecieron. Se inició por plasmarlas con un marcador, con un estilo fácil de leer y rápido. Se desarrolló con Lee 163, que fue el primer graffitero que unió sus letras para así convertir su firma en un logo, otros graffiteros tomaron ese estilo, tales como: Scooter, Stay High 149, "plus l1", Cool Cliff 120, Tracy 168, Bug 170, Spin, y Phase 2. Los días de simplemente pintar sus nombres habían terminado.

2.3.3. Era de die hard

El canal de televisión ABC en 1977 mostró cómo circulaban los vagones pintados por la ciudad neoyorquina; piezas de graffiteros como Diablo, Pnut 2, Lee y The Fabulous Five ganaban comentarios favorables de los ciudadanos, en especial por sus *whole cars*. Entre los *whole cars* y los *throwups* comienza una nueva generación entera de los graffiteros que deseaban volver a las raíces del estilo; y es en noviembre de 1976 que The Death Squad formado por Kool 131, Sr. Jink 174, Chair 3 y Part siendo este último el primer miembro, logra un estilo más agresivo pero apegado a lo que realmente fue el inicio del graffiti.

En la escuela se habían juntado algunos graffiteros, sus influencias eran viejas leyendas del graffiti como: Pel, Riff 170, y Tracy 168. La muerte de Solid 1, uno de los personajes trascendentales del graffiti, incitó uno de los vagones pintados más importantes de los años 70.

En 1974 Blade había creado sus piezas conceptuales con estilos diferentes a los del resto, por lo que tenía su estilo propio, la pieza de Doomsda y de Lee parecía pulsar un acorde resonante con los graffiteros y el público en general. Lee acababa de comenzar. Antes de finales de 1977, con la ayuda de TF5, él había pintado 10 trenes del número 5.

En 1978 apareció una nueva generación de graffiteros de Broadway como: Part 1, Chain 3, Kool 131, Padre, ADrock. Todos estos nuevos artistas iniciaron una nueva

era, la cual provocaría una guerra de estilos, algunos de estos grupos fueron: TDS, TMT, UA, CIA, TSF, TMT, Mafia, los cuales tenían una gran calidad y en el transcurso aparecieron otros graffiteros como: Smily 149, Skull 2, Seen, Pjay, Duster, Dondi, NOC 167, COS 207, Zephyr, Repel, Flin Top, G-IZ, OE3, entre otros. La MTA (*Metropolitan Transit Authority*) de Nueva York comenzó su lucha contra el graffiti por que éste nuevo estilo de arte se lo relacionaba bastante con el de pandillas, drogas y en general violencia.

Se denominó a los graffiteros como buffs (entusiastas) para lo cual se tomaron medidas de seguridad como poner vallas más reforzadas, cubrir los vagones de pintura resistente, entre otras, de esta manera el graffiti o arte urbano fue perdiendo mucha fuerza en el medio.

Algunos graffiteros buscaron medios para combatir esto y seguir mostrando su arte, no solo en los vagones de tren sino en muchos espacios urbanos, otros prefirieron migrar a Europa para dar a conocer esta cultura de arte, este suceso fue muy importante ya que por medio de esto el arte urbano o graffiti se dió a conocer alrededor del mundo; no solo se lo conoció como arte sino como un medio de comunicación.

No solo la guerra con la MTA fue un factor para que el graffiti decayera, para esta época apareció un elemento que colaboró para que esto pasara: el crack, toma mercado en la gran ciudad de New York y por si fuera poco esta droga letal no vino sola, sino que trajo consigo todo lo que rodea el mercado negro, violencia y dinero.

Fue una época en la que las armas estaban al alcance de cualquier persona, esto cambió la mentalidad de muchos. Se empezaron a crear leyes restringiendo la venta de pintura a los jóvenes, como poner bajo llaves la pintura; y, se crearon penas y sanciones para las personas que usaran aerosoles. No solo las autoridades estaban en su contra sino que por los hechos antes mencionados la sociedad, con ayuda de los medios de comunicación, se encargaron de tildarlos como maleantes he inclusive se realizaron campañas políticas en contra de ellos.

Para este tiempo surgieron brigadas e incluso asociaciones de vecinos anti graffiti, los cuales realizaron anuncios en televisión y en la prensa mostrando los supuestos daños y sus consecuencias para la sociedad, pero esto hizo que los graffiteros tomen otra actitud de una manera más agresiva y territorial en las ciudades.

2.3.4. Era del movimiento tren limpio

En 1989 la Ciudad de Nueva York estaba limpia, excepto la 5ª línea que se encontraba en el Bronx y la J y LL líneas en Brooklyn. Muchos graffiteros se habían marchado y muy pocos continuaban pintando. Algunos grupos inclusive continuaron haciendo whole cars, como: RIS, COD, TC5, AOK.

En el año 1989 en el mes de septiembre, el último tren se limpió, lo que provocó que varios graffiteros se vayan; no solo esto perjudico sino también la gran cantidad de leyes que tenían contra ellos, pese a eso algunos artistas siguieron con todo el movimiento como: Ket, Ghost, Ven, SAR, Veefer, Cav, Min 1. Este grupo de graffiteros con otros más denominaron a la de aquel entonces "*Clean Train Movement*" (El movimiento tren limpio).

También fomentó la resurrección del *writing* de forma inconsciente el acto de que la MTA empezó a retirar vagones averiados a cocheras para chatarra en Brooklyn, lo que hizo que los apasionados del metro volvieran a la carga impulsados por la esperanza de revivir los viejos y mejores tiempos, o por el simple hecho de tener una foto con su pieza en un vagón de metro neoyorkino.

2.4. Estilos de arte urbano (graffiti)

2.4.1. Tag

Un tag o *tager*, prácticamente es una firma o un grupo de personas, generalmente llamadas Crews. Para los tags se utilizan letras, símbolos o palabras, no solo sirve para representar a alguien sino también para marcar territorio dentro del lugar donde viven.

Aunque un tag comprende mucho más que una simple firma, es una manera de expresar un propio estilo mediante un alias, por su tamaño el tag es mucha más rápido que hacer una pieza completa de graffiti por lo cual es muy utilizado, el tag en si muestra un poco del estilo que maneja el artista y dependiendo de su complejidad se sabe el tiempo en el que va practicando.

Los graffiteros convirtieron a los trenes y sus vagones en lugares provisionales para dormir, ya que al amanecer los trenes serían bombardeados; Joe 136, de Manhattan, se coronaría como el primer rey de la línea.

Lee 163 fue el graffitero pionero en firmar o hacer un tag en cada vagón de la línea del Bronx, incitados por esto, Phase 2 y su primo comenzaron a pintar todos los vagones convirtiéndose en los primeros reyes en el Bronx.

En un giro irónico, los primeros reyes de Brooklyn eran el grupo The Ex Vandals, grupo conformado por: Snake 1 y por Stitch 1, en la esquina donde se reunían fue apodada como Writers Corner 188 (Esquina de graffiteros 188), o WC 188. Pintar con ellos significaba un honor, más aun firmar su nombre y después el del grupo (Crew). The Ex Vandals fue creado en Brooklyn con el objetivo exclusivo de que su nombre resalte o sea conocido de la noche a la mañana.

Graffiteros legendarios como Dino Nod, Lazar, y Wicked Gary representaban al grupo de la forma más agresiva poniendo en cualquier lugar su firma y luego la del grupo. Ellos eran los más famosos desde sus respectivos barrios hasta los barrios vecinos, a los que venían por turismo (ir a pintar otros barrios); ponían su firma en los lugares más altos o inaccesibles. Otro grupo que ganó fama en 1971 fueron uno conformado por mujeres, quienes ingresaron en el mundo del graffiti, entre ellas encontramos Eva 62, Barbara 62 y Michele 62 quien se les unió más tarde. Ellas graffitearon en todas partes de la ciudad tanto o más como algunos graffiteros principales del momento.



Figura 1, Tag o firma que representa al graffitero.

2.4.2. Stencil

El stencil se lo ha conocido desde tiempos muy antiguos y se los relaciona con los pictogramas que dejaban los aborígenes pero, con el transcurso del tiempo el stencil tuvo una gran evolución, desarrolló y jugó varios papeles importantes como en las guerras.

Durante la segunda guerra mundial tanto el eje del mal como los aliados utilizarían el stencil para marcar sus vehículos y aquellos lugares recuperados en la guerra.

Llegando a los tiempos modernos el stencil es un medio bastante utilizado en el ámbito político. Las imágenes en las calles hacen que la gente piense en las situaciones corrientes e históricas que le afectan a nivel familiar, nacional e internacional. La mayoría de estas imágenes son reconocibles y cargadas con gran poder: lo icónico, lo simbólico, lo cómico, lo oculto, lo irónico, y lo estético. Podemos definir al estencil como una forma de arte interactivo en la cual el mensaje y diálogo son más importantes que el nombre del artista.

Básicamente consiste en un dibujo que se estampa en una superficie mediante un soporte recortado, el dibujo se marca sobre el soporte y se recorta el contorno, quedando así el dibujo delimitado dentro de él. Luego, con la plantilla puesta sobre

otra superficie, se utiliza la pintura sobre la misma, estampándose sobre la superficie elegida el dibujo contorneado por el recorte.

Los soportes son en general duros como plantillas, cartones o placas, siendo estas últimas de fácil manejo y transporte pues se necesita únicamente la pintura para poder marcarlo en cualquier parte.



Figura 2, utilización de plantilla para la creación de una imagen en este caso una lata de pintura con alas.

2.4.3. Bubble letters (letras bombas)

Este tipo de letras se basa en el diseño principal de Super Kool con la diferencia de que son letras más gruesas, redondeadas y relativamente sencillas que constan de color de relleno y borde. Su precursor original fue Phase 2, quien decidió explotar este estilo.

El bubble letters es algo muy común en la sociedad ya que es una pieza rápida de realizar sin que necesite mucho detalle como el tag.



Figura 3, Letras con forma de burbuja.

2.4.4. Block letters

Este tipo de letras prescinde de un diseño complejo y original. Son letras muy simples, generalmente gruesas y con rellenos sencillos, legibles y de gran tamaño, su principal característica es la legibilidad y generalmente están pensadas para ser leídas fácilmente a cualquier distancia, por ejemplo, una pieza pintada en un lugar de gran altura o una pieza en una pared de cara a una carretera transitada.

No hay ningún escritor principal, ya que muchos escritores maestros de otros estilos alguna vez lo han podido utilizar dependiendo del lugar de su obra.



Figura 4, Letras con estilo de bloque artista Pose.

2.4.5. Throw ups (vomitado)

Letras con poco diseño, cuya finalidad era mostrar cantidad y no calidad, su manera de rellenar las letras con la menor cantidad de pintura posible, generando normalmente un relleno rayado sin ninguna precisión en el cual se notan los trazos del aerosol. Al ser tan versátil a la hora del bombardeo, fue ganando adeptos entre los escritores de graffiti.

En verano de 1975, según el testimonio de muchos grafiteros, IN decidió recuperar el espíritu de competencia, apoyándose puramente en la cantidad de piezas que cada graffitero realizaría en los vagones de metro. IN escogió este nombre porque era corto y fácil y no necesitaba mucha pintura para escribirlo cuantas veces quisiera.

Empezó a pintar su nombre en una versión torpe y desigual de la letra bomba, partió plasmando su nombre una o dos veces en cada vagón, pero luego empezó a bombardear los trenes cubriendo vagones enteros con lo que él mismo denominaba My throw ups (mis vómitos). En un principio los graffiteros no le tenían mucha consideración a IN porque consideraban una carencia total de estilo, pero cuando sus vomitados empezaron a contarse por miles, tuvieron que admitir que, con estilo o sin él, IN era el que más se hacía notar.

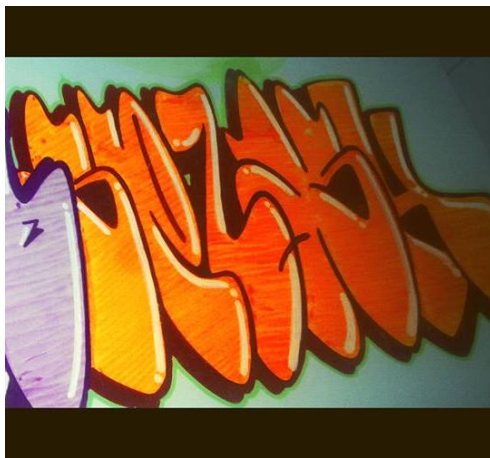


Figura 5, estilo de letra poco legible llamada throw up o vomitado, artista splash.

2.4.6. Wild style

Es un estilo genuino del sur del Bronx, quizás el más popular y extendido. Surgió como resultado de la búsqueda de una mayor complejidad. Lleva adornos que no forman parte de la letra como: círculos, espirales, picos, flechas, que le aportan dinamismo. El Wild style surge en la época de la guerra de estilos, en la que la única manera de identificar al autor era a través de su estilo.

En el marco de composición de un graffiti en clave de Wild Style, las variantes radican en el carácter dinámico o estático que pueda tomar la obra. El dinamismo dentro de un trabajo de estilo salvaje se da en las terminaciones más suaves, redondeadas y curvas de las letras, generando así la sensación de movimiento en las mismas.

El carácter estático, cuenta con terminaciones en las letras de tipo más rígido, lineal y geométrico. Esta variante de estilo salvaje, a diferencia del dinámico, le da una fuerza particular al graffiti, generando un choque visual mucho más potente para el público. A su vez, las diferencias no terminan aquí. Dentro del Wild Style se pueden determinar una especie de subgéneros como el semi Wild Style, estilo California y el Wild Style en sí mismo.

Estas diferencias radican en la morfología del trabajo en general, no sólo de las letras, sino también de los adornos o complementos con los que cuenta.



Figura 6, Estilo de graffiti más extrovertido con letras más trabajadas y mayor detalles, artista Straker.

2.4.7.3D

El efecto de tridimensionalidad en las letras. El relleno tiene más importancia en la pieza gráfica dejando de lado otros aspectos. El efecto 3D se consigue por el uso del color, la forma de las letras en perspectiva, el cambio de ángulo de visión, una de sus principales características es que el arte se vuelve más artístico ya que su forma de realización es más detallada y tiene más dedicación, este estilo nació en Europa.

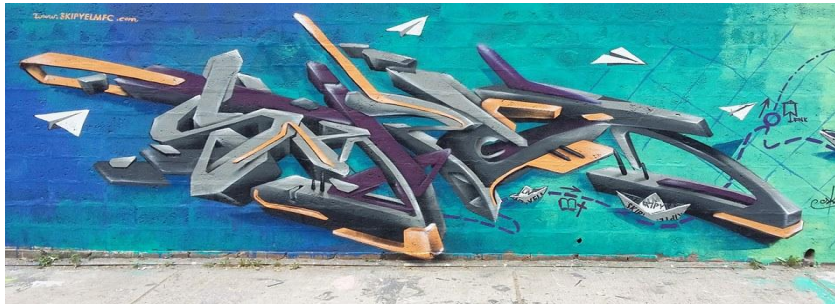


Figura 7, estilo de letra tridimensional artista Skypi.

2.4.8. Dirty

Se originó en Francia, es un estilo más actual basado en la transgresión, es decir, salir de los que normalmente se hacía y dejar de los elementos formales. Se crean formas incorrectas, deformidades, colores repelentes entre sí, generando un estilo sucio.



Figura 8, estilo de letras fuera de lo normal conocido como dirty, artistas ALM Crew.

2.4.9. Orgánico

Es un estilo novedoso ya que en una misma pieza se unen varios estilos. Las letras cobran un carácter propio adoptando formas de objetos, fusionando así letras tradicionales de graffiti con complementos como personajes u objetos.



Figura 9, letras con estilo de dulce o caramelo artista Crispo.

2.4.10. Characters

Los personajes surgen en el metro de Nueva York para acompañar a las letras, aunque hoy en día muchos artistas basan su obra en la creación de personajes. Muchos provienen de los dibujos animados y del mundo del cómic.



Figura 10, character estilo de arte urbano basado en personajes o dibujos artista El rojo.

2.4.11. Íconos

Pueden considerarse una derivación de los personajes (Characters), aunque un ícono suele ser más esquemático y fácil en su ejecución. Su función es llamar la atención, ya que es más fácil recordar un ícono que un nombre. Algunos escritores llegaron a sustituirlos por su firma. En los íconos se busca la originalidad y el impacto.



Figura 11, ícono de mono representa una crew de graffiteros de Guayaquil artista Rmnoby.

2.4.12. Abstractos

Es el grado extremo, donde el graffiti pierde su identidad, ya que las letras dejan de serlo, y el relleno de colores degradados pasa a ocupar la superficie entera del soporte.

2.5. Características del arte urbano

Dentro del arte urbano en cuanto al graffiti, lo importante es lo que transmite el artista más no el nombre real de él, ya que muchas veces luego de realizar su obra o pieza deja una firma bajo ella pero esto no hace que se lo identifique por completo.

Otra característica, a pesar de la metamorfosis que ha sufrido hoy en día, la esencia del arte urbano se ha mantenido en ser ilegal, pero con el pasar del tiempo el arte urbano ha ido tomando cierto grado de aceptación haciendo que se realicen piezas en eventos, como forma de adorno para la ciudad con un mensaje, etc.

Dentro del arte urbano se los distingue de dos maneras, la una es interpretarlo desde un punto de vista más artístico, lo que requiere más detalle y tiempo para realizarlos ya que muestran un mensaje y trasfondo de lo que se ha plasmado. El segundo habla más de textos y de letras para los cuales se usa más la palabra para la estructura del mensaje.

2.6. Arte urbano en la actualidad

Para muchos el arte urbano (graffiti) es mal visto ya que se considera que causan daño a la propiedad privada, pero con el transcurrir de los tiempos todo ha cambiado. Para muchos, tanto empresas privadas como gubernamentales, el arte urbano paso a ser considerado como una opción de publicidad.

Se puede cambiar el aspecto de un lugar y la percepción que la gente tiene al respecto, el arte urbano contribuye a recuperar espacios degradados para el uso común y a mejorar la convivencia entre los ciudadanos. Dicho de esta manera el arte urbano en varios países del mundo se lo ve de una manera que ayuda a lugar donde habita, aunque no todo es perfecto ya que muchas autoridades lo siguen viendo de una manera negativa pese a que se realizan muestras de este arte como algo positivo.

Para muchas personas, es importante recuperar espacios degradados de una manera artística, por lo que en varios lugares apoyan con zonas para el desarrollo de eventos de arte urbano. Varios centros comerciales se utilizan como medio de publicidad tanto interno como externo haciendo que el consumidor se sienta atraído por su mensaje. En la ciudad de Quito se puede ver muestra de esto, ya que el municipio se ha encargado de exponer cómo el arte urbano puede adornar nuestra ciudad con mensajes positivos y demostrando que no es solo vandalismo como muchos piensan.

2.7. Función del arte urbano

El arte urbano ha jugado un papel importante en el desarrollo de varios hechos históricos así como han sido guerras, ámbitos políticos, sociales, de expresión, y publicitario. Dentro de cada uno de estos aspectos el arte urbano aportó en algo de diferentes maneras, por ejemplo, en las guerras fue una manera de marcar ciertas tropas y armas de cada bando.

En cuanto a lo político el arte urbano como el stencil, es utilizado como una herramienta aunque es del agrado de pocos, esto se debe a que muchos partidos políticos en Ecuador usan este método para pintar casas y ciertos espacios dentro de la ciudad, entre otras cosas como banderas, pañuelos, etc.

Se conjuga tanto expresión como sociedad, ambos términos son muy parecidos ya que se enfocan en un solo objetivo social, por medio de la expresión de sentimientos, que reflejarán en muros o en diferentes soportes, los cuales deben ser visibles para que las personas lo vean y por medio de caracteres, letras o stencil sientan lo que el artista quiere reflejar.

En el medio publicitario no es tan explotado por todas las trabas que tiene, a pesar de esto en la actualidad algunas empresas privadas y públicas le han dado la oportunidad y han optado por este tipo de arte para crear publicidad brindando un mensaje del producto o servicio que brindan al consumidor, haciéndolo llamativo y con elementos persuasivos.

2.8. Arte urbano en Quito

El arte urbano en Quito ha ido tomando mucha fuerza ya no solo es visto como un daño a la propiedad privada o a un espacio público, en estos tiempos mucha gente ya lo ve en realidad como un arte y en ciertos puntos se lo utiliza para brindar un mensaje social o comercial.

Existen varios eventos y campañas tanto sociales como publicitarias en las cuales se da apoyo a este tipo de arte, se da más apertura a los artistas para mostrar sus destrezas y la manera de expresar su arte y mensaje. Uno de los eventos más sonados con respecto al arte urbano es “Detonarte” el cual se da cada año en la ciudad de Quito y se lo realiza en varios espacios al norte y sur de la ciudad, también cabe mencionar los *meeting of styles* que se dan cada cierto tiempo en el cual participan varios artistas tanto nacionales como internacionales.

Existen eventos grandes dentro de la ciudad que son organizados por artistas que distribuyen materiales para realizar este arte, estos son por ejemplo: “Escritores de paredes salvajes” el cual va por su tercera edición organizado por el artista “Enao” el cual es propietario del local comercial de graffiti llamado “Octopus graff”, otro evento el cual va en su segunda edición es el “Mortem kolors” , organizado por otro artista llamado “Afan”, también propietario de un local comercial de graffiti llamado “Post mortem”.

Como historia del arte urbano, Quito ha tenido una evolución no solo en cuanto a los estilos sino en lo material y su forma de verla de parte de la sociedad. En los años 80 fue el inicio del movimiento hip hop en el país y conforme paso el tiempo el graffiti también tomo un papel fundamental, iniciando por tags y bombas hasta llegar al año 2005 en el cual se realizó el primer concurso nacional de graffiti en Quito, en el evento se realizó un graffiti llamado *Superñahui* hecho por Equis en uno de los mejores muros de aquella época, desde ahí el graffiti fue creciendo y forjando nuevos artistas y grupos tales como artmados, alm, gps, mfc entre otros, así también artistas conocidos como Starman, Skiper, Jason, Enaone, Jquatro, Paintr, entre otros que han ido surgiendo.

Varias empresas también han dado apertura a este arte en campañas publicitarias como por ejemplo Pintulac, la cual realizó un mural presentando sus nuevo productos hechos por graffiteros para graffiteros; Tropiburguer realizó un mural de igual manera con relación a su nueva imagen con un artista conocido en el medio como Apitatan; el

energizante “V220” propuso un concurso para la etiqueta de su botella el cual consistía en crear un diseño ilustrado basado en el arte urbano; y, una de las campañas más recientes es de Sprite la cual uso el arte urbano para aplicarlo en sus etiquetas de la botella con los artistas Apitatan y Paintr, para luego enviar un foto con cada diseño que encuentren en las botellas.

INVESTIGACIÓN

3. Comunicación audiovisual

3.1. Lenguaje audiovisual

El lenguaje audiovisual conlleva un conjunto de sin número de símbolos y normas las cuales hacen posible que se desarrolle esta forma de comunicación. Dentro de todo este sistema de comunicación lleva elementos tales como morfológicos, gramaticales y ciertos recursos estilísticos, estos elementos harán que el consumidor pueda interpretar los mensajes que se muestran.

El lenguaje audiovisual también está compuesto por la organización de la imagen y el sonido los cuales ayudan a transmitir una idea y una sensación lo que posteriormente será interpretado por el consumidor, entre el emisor y el receptor existe un contenido el cual se transmite de manera tanto real como irreal, a partir de imágenes y sonidos de tal manera que este tipo de lenguaje puede generar mensajes artificiales.

Este tipo de lenguaje es muy funcional en estos tiempos ya que como se conoce, una palabra vale más que mil, son para muchas personas muy motivadores y también llegan a una interacción con las personas tanto adultas como niños. Por lo cual este documental enfocado al arte urbano es comunicativo para el medio social actual no solo se mostrará una imagen mala de lo antes mencionado sino de un desarrollo al pensamiento social y una manera de mejorar el uso del arte urbano no solo como arte sino como estrategia de comunicación.

Con respecto al arte urbano y su combinación con el lenguaje comunicacional es mostrar como este tipo de arte puede llegar a más gente, ya que su medio de difusión

son las redes sociales, de tal modo que existirá un bombardeo publicitario con respecto a la producción de este documental.

3.1.1. Aspectos morfológicos

El lenguaje audiovisual lleva consigo elementos morfológicos que unidos lo forman, estos elementos se dividen en dos: visuales y sonoros.

Cuando se mencionan los elementos visuales se hace referencia a puntos, líneas, gama de colores, formas y distintos elementos que forman una imagen que comunica algo existente o no existente en el cerebro del consumidor o de la persona que lo observa, quien podrá codificarlo a su manera.

Existen dos tipos de imagen:

- Las icónicas representan de una manera figurativa a la realidad de algún elemento.
- Las abstractas son imágenes que no tiene relación a la realidad y se lo representa de una forma simbólica.

Entre la imagen y lo real muchas veces no existen parentescos por diversos factores como son la luz y los encuadres, los cuales juegan un papel muy fundamental que puede modificar estos elementos.

Los elementos sonoros son más fáciles de reconocer ya que solo existen 4 componentes que lo conforma: la música, efectos de sonido, las palabras y los silencios.

3.1.2. Aspectos sintácticos

Además de los aspectos morfológicos mencionados antes existen ciertos puntos muy importantes que se deben tomar en cuenta para construir un mensaje verbal, las normas sintácticas ayudan a construir frases con un sentido, es aquí que los espectadores descubren si pueden entenderlas he interpretarlas. Aunque para

formar un mensaje audiovisual existen otros tipos de normas sintácticas los cuales ayudaran a crear un mensaje fuerte para su resultado final, entre estas normas existen 3 los cuales son principales: los planos, los ángulos y movimientos de cámara.

Los planos son distancias de la cámara al momento de filmar una escena, existen ciertos planos los cuales son:

- Planos descriptivos: como su nombre lo dice describen un escenario donde se realizan las acciones.
 - Dentro de los planos descriptivos encontramos el gran plano general el cual se muestra de una manera más amplia y donde se localizan varios personajes; la distancia entre la cámara y la escena es muy lejana, está dirigida a mostrar una escena más amplia de lo que acontece y es utilizada para destacar la pequeñez de un personaje.
 - El plano general se diferencia porque existe un mayor contraste con los personajes, ubica a cada personaje en cada escena dentro de las acciones realizadas y muestra el papel que juega cada uno, se lo puede relacionar con la narrativa ya que deja analizar las acciones de los personajes.
- Los planos narrativos como su nombre indica narra momentos o acontecimientos que están desarrollando, dentro de los planos narrativos encontramos:
 - Plano entero el cual muestra al personaje desde la cabeza hasta sus pies y ocupa toda la pantalla, narra todo lo que acontece entre el personaje y la escena, también muestra características del personaje y lo describe en cuanto a la parte física.

- Encontramos el plano medio el cual muestra al personaje aproximadamente desde la cintura hasta su cabeza para lo cual la cámara debe realizar un acercamiento del personaje, aporta bastante a la narrativa de la escena dejando de lado la escenografía o el medio que lo rodea, este plano al igual que el anterior refleja ciertas características solo que en este caso son emociones o sentimientos.
 - El plano americano muestra al personaje desde las rodillas hasta la cabeza esto brinda un poco más de amplitud del personaje y la escena, refleja las manos y el rostro del personaje, tiene un valor expresivo y narrativo.
- Los planos expresivos muestran emociones o expresiones del personaje
 - El primer plano enfoca el rostro del personaje y la cámara se ubica muy cerca de lo que debe filmar; resalta en el personaje sus emociones y sentimientos los cuales muestra en los diferentes tipos de escenas en el que se encuentra; su duración es muy corta y se los intercalan con otros ya que no muestran mucha información.
 - En el plano detalle resaltamos un objeto, cosa o personaje, la cámara se encuentra muy cerca para brindar como el mismo plano indica un detalle muy claro de lo que se quiere mostrar, es muy relacionado con el valor narrativo y descriptivo de la historia; pero al igual que el primer plano su tiempo de duración es corto y se lo une con otros planos y otras escenas.

Los ángulos son las posiciones que ocupan las cámaras al momento del rodaje, algunos ángulos son:

- El ángulo normal es aquel que se encuentra a la altura de los ojos del personaje es decir en su mirada y es uno de los más usados en el medio.

- Tenemos el ángulo picado, el cual se ubica arriba del actor enfocando hacia abajo en forma diagonal, le da un enfoque de pequeñez al personaje y brinda una sensación de debilidad, vulnerabilidad e inferioridad.
- El contrapicado es lo contrario del picado la cámara se encuentra en la parte inferior del personaje enfocando hacia arriba de igual manera en diagonal; da la ilusión de que el actor es más grande que su entorno y brinda una sensación de superioridad, grandeza y poder.
- El ángulo de inclinación lateral se encuentra a un costado del personaje con una pequeña inclinación y brinda una sensación de inseguridad de parte del mismo; otro punto que se debe tomar en cuenta es el que crea una cámara subjetiva es decir aquel en el que una persona observa lo que está observando el personaje y se pretende que la persona que está observando sea los ojos de personaje.

Los movimientos de cámara también son muy importantes al momento de realizar una producción y pueden ser tanto físicos como ópticos, para lo cual mencionaremos algunos importantes:

- El movimiento panorámico es un movimiento físico y se lo obtiene mediante la rotación de la cámara por ambos lados, tanto derecha como izquierda; para una mejor ejecución se utiliza un trípode el cual hace la función de rotación y da un aporte muy grande a la narrativa de la escena.
 - La panorámica horizontal es un movimiento que se produce por una rotación lateral de la cámara.
 - El movimiento de rotación vertical se la realiza con un movimiento de cámara de arriba a abajo y viceversa.
- El *traveling* es un movimiento físico el cual también se lo debe tomar en cuenta consiste en colocar la cámara sobre una riel y darle un mejor

movimiento, para esto existen diferentes tipos de movimiento de traveling como son:

- El avance y retroceso el cual hace un acercamiento y aleja también la toma
- El ascendente y descendente se lo logra por medio de un soporte llamado pluma el cual realiza un movimiento de cámara de arriba hacia abajo y viceversa.
- El movimiento lateral consiste en seguir al personaje recogiendo sus expresiones y movimientos los cuales están en acción.
- Existe el movimiento circular el cual es muy utilizado para escenas románticas y consiste en girar en un círculo alrededor del o los personajes.

3.1.3.Aspectos semánticos

Tomando en cuenta las funciones narrativa, descriptiva y estética que lleva el lenguaje audiovisual hay que añadir un elemento el cual es la función semántica, para todos los casos hay que tomar en cuenta lo que la imagen desea transmitir.

Al momento de expresar un mensaje denotativo hay que considerar un aspecto muy importante en el ámbito audiovisual, la secuencia de cada elemento o acción depende del anterior y que cuando nos referimos a elementos connotativos es cuando nos sujetamos a la interpretación del espectador para llegar a una conclusión el cual lo logra a su interés. Con lo mencionado antes las imágenes tornan a ser polisémicas lo cual se refiere a que tienen varios significados según su interpretación y muchas también realizan un mensaje igual pero con elementos diferentes.

Existen recursos visuales y lingüísticos los cuales son muy utilizados, como por ejemplo tenemos la metonimia el cual consiste en que se debe dar una causa y un efecto para una sustitución de elementos los cuales tienen una relación muy

próxima y puede tener una continuidad en el desenvolvimiento en el tiempo y en el espacio en el que se desarrollan las acciones.

Otro elemento que se usa frecuentemente es la hipérbole el cual consiste en una exageración en cuanto a las acciones y elementos que se utilizan, crea un mayor interés en el espectador ya se utilizan efectos especiales y elementos irreales, este elemento es muy utilizado en el cine para captar la atención del espectador.

Las figuras retóricas se clasifican en:

Figura de significación o tropos, dentro de esta se encuentran:

- La antítesis que se produce por la aproximación de dos palabras, frases u oraciones con un significado opuesto con el propósito de dar un realce en la comparación o enfatizar un mensaje o idea; y, El oxímoron que corresponde a la unión de lo opuesto como por ejemplo “agridulce” o palabras opuestas unidas en una sola.
- La Antonomasia es un adjetivo que funciona como apelativo, es decir se identifica al individuo mediante la especie por ejemplo la Pulga (Lionel Messi).
- El símil o comparación como el mismo nombre lo dice compara dos aspectos como pueden ser ideas u objetos por ejemplo “tus ojos negros como la más bellas de las noches”.
- El eufemismo es cuando una frase o término que tiene una evocación desagradable o indecorosa es sustituida por otra delicada, también está vinculado con la ironía e incluso al atenuar perjuicios. Por ejemplo actualmente el término “persona de color o negro” se sustituye por “afro-americano” con el fin de evitar términos considerados despectivos.
- La hipérbole exagera los rasgos de una persona o cosa ya sea por exceso de la misma o por un defecto, comparándola o por medio de una metáfora. Por ejemplo “tu rostro redondo como una pelota”.

- La paradoja es un enunciado absurdo para el sentido común. Por ejemplo “me enseñaste a ver con el alma”
- La personificación por otro lado representa objetos inanimados o ideas abstractas como si fuesen seres vivos. Por ejemplo “La luna me dijo q serias mío”

Figuras de repetición:

- En la anáfora uno o varias palabras se repiten al inicio de una frase con el fin de lograr efectos sonoros o para remarcar una idea. Por ejemplo “ giraban, giraban y giraban las manecillas del reloj, mientras morías lentamente”
- En el apostrofe el hablante interrumpe su discurso para dirigirse a alguien o algo más. Por ejemplo “Tu, infinito cielo ¿cuándo será el día que me muestres tus misterios?”
- La exclamación por su parte expresa emoción intensa y se distingue porque generalmente, no siempre, la acompañan signos exclamativos.
- La interrogación es aquella que no se realia con el fin de obtener información sino para dar más énfasis a la respuesta contenida en la pregunta misma.
- La onomatopeya imita con palabras sonidos naturales. Por ejemplo “el tictac de mi reloj”

Figuras de construcción:

- El asíndeton elimina nexos sintácticos entre términos que deberían ir unidos; por el contrario el polisíndeton repite conjunciones con el fin de dar más expresividad a la frase.

- El hipérbaton altera el orden lógico de los términos en una oración y se utiliza con mayor frecuencia de manera escrita.
- El pleonasma consiste en utilizar palabras innecesarias o que no aportan con ninguna información.
- El quiasmo por otra parte presenta de manera cruzada ideas paralelas o invertidas pero que se corresponden entre sí.

En base a esta clasificación nos encontramos con ciertos aspectos sobresalientes como en el caso de la metáfora la cual crea una comparación extrema la cual hace que un producto se elimine con otro, esto es más frecuente en lanzamientos de productos los cuales siempre muestran mayores atributos que otros y los cuales hacen resaltar más para un mayor interés del consumidor y mostrando que puede llegar a cumplir sus necesidades.

Un elemento muy utilizado y el cual llama la atención no solo a pequeños sino a grandes es la personificación el cual consiste en dar atributos de un ser humano a un animal u objeto así como es el habla el cual es muy utilizado y es de agrado para los más pequeños.

Para los recursos lingüísticos tenemos las frases hechas y la identificación de palabras y son utilizadas muy frecuentemente en varios aspectos publicitarios ya que menciona elementos de alguna marca y hacen que se dé una recordación del producto, sin embargo a cuanto elementos audiovisuales nos referimos tenemos la ironía el cual da entender lo contrario de los que se quiere expresar, la onomatopeya que son términos que imitan a un sonido, interjección elementos que expresan emociones de personas entre otras.

3.1.4.Aspectos estéticos

Los elementos estéticos de una imagen surgen por un proceso determinado tanto individual del sujeto como por un solo objeto como a las suma de ciertos elementos los cuales hacen el proceso de determinar si tiene o no estética que la

imagen demore un poco, pero esto depende de cada receptor y su interpretación. Los elementos visuales crean una sensación en el receptor que puede ser tanto positivo como negativo; por lo general se dice que la estética es algo atractivo o agradable para el receptor pero esto ha ido cambiando con el tiempo ya que el receptor se encarga de determinar ese factor puesto que pueden influir elementos que sean o no sean de su agrado así como los culturales, sociales, cromáticos, etc. Y de esa manera el receptor determina su conclusión en cuanto a la estética de una imagen.

La determinación de los aspectos estéticos viene de varios elementos fuertes como son el arte, la psicológica y la cultural. Se los ha tratado desde la perspectiva del emisor y del receptor pero siempre se la relaciona con algo que no sea feo, desagradable, grotesco, etc., Sino todo lo contrario, es decir con algo agradable.

Para la creación de la estética audiovisual se consideran varios elementos antes mencionados como son: planos, ángulos, etc. además de esos elementos se deben tomar ciertos rasgos los cuales harán que el espectador preste más atención, como son el contenido, género, estilos y cosas novedosas. Hay que tomar en cuenta los parámetros de composición los cuales son variables según la imagen, como el color, el volumen, el contenido, el peso visual etc.

El contenido dentro de una imagen es muy fundamental ya que va ligado a lo que quiere expresar, es por eso que la unión de estos forman y organizan la composición, para la estética de una imagen se debe tomar en cuenta el contenido global y diferenciar si es narrativo, es decir, tiene una secuencia y transmite un mensaje o simplemente muestra elementos sin ninguna acción.

La composición cromática es algo fundamental para la estética audiovisual ya que crean comportamientos, sensaciones, expresiones y estados de ánimo. Las tonalidades del color sea cálido o frío son un instrumento muy fuerte frente al espectador ya que da la sensación de fuerza, misterio, viveza, etc. dependiendo de

su tonalidad, la unión de los colores y tonos definen la intensidad de la imagen que se muestra y su capacidad de persuadir al consumidor.

En conclusión la estética produce que el espectador se sienta atraído a la imagen y todo su mensaje por medio de la cromática, su contenido, su peso visual. Esto debe agradar al consumidor u observador, puesto que de aquello dependerá si el consumidor compra el producto o no y si recomendará el producto, caso contrario tendrá una mala imagen ante el grupo objetivo.

La estética debe es primordial para que no exista malestar al consumidor, este también debe ser parte y acoplarse a su grupo objetivo de tal manera que su marca crezca pero todo esto se da por la manera en que muestre su imagen, por como la publicite y como la logre vender.

3.1.5.Aspectos didácticos

Este aspecto es muy particular ya que es un medio para que la gente tenga un aprendizaje y reciba un mensaje más educativo, dentro de los recursos didácticos existen varios que son usados más frecuentemente como son preguntas, resúmenes, etc., los cuales captan la atención del espectador; por lo general los aspectos didácticos se basan ya sea en programas de tv o producciones cinematográficas con un contenido educativo o científico; se utilizan elementos animados (caricaturas) para la explicación o exposición de un tema, muestras de acontecimientos históricos, análisis de fenómenos naturales.

Estos aspectos didácticos son muy conocidos en el medio educativo, tanto en la primaria como la secundaria se aplican carteles, infografías, fotografías y videos como se mencionó anteriormente; esto hace que el estudiante o espectador muestre más interés y sea ms fácil su comprensión y análisis.

También hay que resaltar que estos aspectos se los puede llevar a un nivel que implique se interactúe con el espectador como son los juegos interactivos,

captando mayor interés y que no solo aprenda sino se divierta. Estos aspectos se deben tomar muy en cuenta al momento de realizar la comunicación visual.

El objetivo de la comunicación visual es informar, tomando en cuenta todos los aspectos antes mencionados esto hará que el consumidor se sienta cómodo y que no deje de lado lo que se intenta comunicar, que el mensaje quede grabado y se recuerde el mensaje.

3.2. Componentes de la imagen

Dentro de los componentes de la imagen se encuentra el punto, la línea, el plano y finalmente la textura, cada elemento es importante para la formación de un todo. El punto es un componente con lo cual se inicia este se divide en dos en geométrico y gráfico; el punto geométrico es aquel que se forma dividiendo la línea este no contiene una dimensión, por otro lado tenemos el punto gráfico es aquel que se utiliza para realizar imágenes dibujos ilustraciones.

Aplicado sobre un plano muestra dimensiones que llaman la atención, la cual es central, diagonal, vertical y horizontal, dando como resultado equilibrio en la vista siempre tomando en cuenta que este no sirve solo para darnos una dimensión en el plano sino que también nos ayuda, por ejemplo, a brindar color cuando se llegan a unir formando un todo y por lo tanto una imagen.

El punto no debe ser algo físico es decir no debe estar marcado en un plano, el punto también se lo toma de forma imaginaria (subjetiva), dentro de las imágenes siempre existirá un punto el cual llame más la atención, a este punto se lo denomina punto de atención ya que es el que más enfoque tiene dentro de una composición.

Como se mencionó anteriormente, el punto puede construir imágenes, creando previamente formas las cuales llevaran a plasmar un elemento sobre un soporte, por medio del punto se puede sombrear dándole volumen y sensación. La acumulación de puntos crean sombra y cuando más se los separa nos brinda luz. La unión de varios

puntos también nos da profundidad es muy parecido a la sombra mientras menos puntos tenga nos da menos profundidad.

La línea al igual que el punto es un elemento que se utiliza para realizar imágenes, el momento en que el punto tiene movimiento o el punto se ubica en una misma dirección, esta unión de todo forma una línea, según su trayectoria puede tomar diferentes formas rectas, curvas cerradas etc.

En el espacio puede llegar a dividir el plano por eso es un elemento muy importante y gracias ella dividimos la imagen en diferentes campos y logramos centrar la atención en un solo espacio dentro de un campo amplio. La línea de atención logra que se fije un punto exacto de la imagen, distribuye espacios y por medio de los ejes de las figuras logra un solo punto de enfoque.

Por su forma la línea se pueden utilizar para escribir, lo cual consiste en desplazar la línea con un lápiz o esfero dando formas curvas, rectas, etc. La línea para dibujar trata sobre construir imágenes y delimita imágenes del exterior al interior u viceversa.

En el ámbito artístico de la imagen la línea ya construye composiciones, abstractas, y expresivas, es por esto que es uno de los elementos principales para la creación de una pieza gráfica tanto de manera digital como artística, todo depende de la percepción del observador para determinar qué tipo de líneas y como ha sido utilizada.

El plano tomado de la mano con el punto y la línea cumple el papel fundamental para dibujar formas; desde la geometría la unión de líneas forman un plano con dimensiones tanto de altura como de ancho llegando a crear diversas formas con sus contornos, los planos también forman figuras gracias a que la línea lo delimita. El plano se divide en dos formas: geométricas y orgánicas, las geométricas delimitadas por una línea cerrada y las orgánicas con diferentes formas e irregularidades.

Denominado también como soporte, el plano es aquel en el cual se plasma la imagen, la cual puede tener varias dimensiones, cada dimensión da un resultado diferente para la interpretación de los espectadores.

Las texturas es tanto visual como palpable y se encuentra en nuestro entorno puede ser lizo, áspero, duro, suave, rugoso, etc. y llevan características distintivas, a la textura se la podría dividir en natural y artificial; Naturales son aquellas que podemos encontrar en nuestro medio ambiente, pero para identificar esta textura podemos también utilizar los colores, entre ellas podemos encontrar, la madera, las rocas, la piel de algún animal, etc. Las texturas artificiales son creadas por el ser humano y se basan muchas veces en la naturaleza, sin contar que para crearlos se usan elementos naturales, por ejemplo la textura de los vasos de las botellas se acoplan para el mejor agarre del ser humano.

3.3. Investigación de campo

3.3.1. Definición

La investigación de campo consiste en estar en el lugar de los hechos donde se manifiesta las acciones motivo del estudio. Basados en las experiencias de lo observado, sin intervenir en el área de desarrollo y de dicha convivencia obtener datos que posteriormente servirán como base para la realización de un proyecto o producto.

Según el autor (Martins, 2006), define: La Investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta. (pag.88)⁴; concluyendo así que la investigación de campo brinda datos reales que ayudan a que el producto tenga mayor viabilidad.

⁴ Martins, S.P. (2006). Metodología de la Investigación Cuantitativa. Caracas: FEDUPEL.

Se puede decir entonces, que la investigación de campo es la más completa, ya que mejora la información documental. Es así que, la información directa que se recoge por medio de estos estudios es suficiente para corroborar la investigación.

La investigación de campo se caracteriza por:

- El terreno juega un papel importante en la investigación de campo puesto que en él se realizan observaciones, exploraciones, encuestas y experimentos.
- Los documentos sirven de base para la planeación del trabajo y la interpretación de la información obtenida.
- La investigación que se realiza es in situ debido a que se realiza en el mismo sitio donde se encuentra el objeto de estudio.
- El investigador puede obtener datos más profundos, siendo estos más verídicos y que servirán como soporte de esquemas exploratorios, descriptivos y experimentales.

3.4. Técnicas

Para el investigador resulta fundamental la utilización de técnicas de investigación de campo con el fin de relacionarse con el objeto, y de esta manera crear una realidad estudiada. Las técnicas de investigación están orientadas a recopilar información empírica sobre lo que se va a estudiar.

3.4.1. Observación

La técnica de observación consiste en prestar atención a un fenómeno, hecho o caso, para posteriormente recopilar información de él, registrándola y realizando un análisis de la misma.

Resulta fundamental y factible utilizar la observación como un elemento notable dentro del proceso investigativo; con el propósito de obtener mayor número de datos reales en base a los cuales se desarrollará la investigación.

3.4.2. Entrevista

La técnica de la entrevista es directa e interactiva, recolecta datos, con una intencionalidad y un objetivo contenido dado por la investigación. Para esta técnica tenemos a dos actores, el entrevistado el cual domina el dialogo, conoce sobre el tema y realiza las preguntas; y, el entrevistado tiene el papel de responder las preguntas, pues posee información importante con respecto al tema y tiene experiencia.

La entrevista se encuentra dividida por tipos entre los cuales se encuentran:

Por diseño que corresponde a entrevistas estructuradas cuyas preguntas son cerradas y con bajo margen de acción por parte del entrevistado.

Así también, la entrevista semiestructurada se caracteriza por realizar preguntas abiertas y preparar un guion con anterioridad a la misma.

Finalmente la entrevista abierta o no estructurada permite realizar preguntas a medida que se construye la conversación con el entrevistado, pero es fundamental el buen manejo del tema por parte del entrevistador.

La entrevistas también se divide por el tipo de público al que se enfoca, es así que la entrevista a un grupo focal será aquella que se realice a un determinado grupo de individuos con un conocimiento común del tema; y, la entrevista individual se realizara de manera directa con un experto en el tema que brindará información más concreta.

3.4.3. Encuesta

Mediante una muestra de una población se puede determinar un porcentaje de valoración para un producto o servicio, este se basa en la realización de un cuestionario el cual será desarrollado por la muestra antes mencionada. Este método recopila datos los cuales nos brindaran un resultado que servirá para sacar conclusiones más exactas sobre lo que quiere el consumidor y sus necesidades.

La herramienta del cuestionario se la puede realizar mediante internet, vía telefónica o de persona a persona, una de las ventajas que tiene la realización de una encuesta es que los datos que nos brinda son más específicos dependiendo de la estructura de la pregunta, pero también tiene su lado negativo el cual puede que las respuestas que dan los encuestados sean falsas. La principal ventaja del uso de la encuesta es que, dependiendo de la profundidad de la misma, se pueden obtener datos muy precisos; mientras que la desventaja radica en la posibilidad de que los encuestados puedan brindar respuestas falsas, o que los encuestadores puedan recurrir a atajos.

Para la realización de la encuesta se debe sacar una muestra, la cual es un porcentaje el cual representara a todo un universo (población o grupo objetivo), esta muestra se la determina por medio de una formula la cual es:

$$n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{(N - 1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

3.4.4. Aplicación del método de entrevista y observación

Para la investigación y realización del documental se aplicó el método de investigación de campo el cual se basó en la observación y entrevista; la observación fue realizada en varios eventos de graffiti teniendo una vivencia con los artistas y observando los diferentes estilos, colores y aplicación de esta técnica, también se observó parte del sector norte de Quito para determinar qué cantidad existe de graffiti ya que esto ayudó a ver la aceptación que tiene dicho arte, también determinar que la aplicación de este método de publicidad es factible y cumple los parámetros de la publicidad.

Se realizaron entrevistas a varios expertos en el tema los cuales brindaron información muy importante tanto de la aplicación como arte, arte urbano, graffiti

y la fusión que ha tenido con la publicidad durante la evolución en el transcurso de los años.

Omar Puebla y Gary Plaza profesores de la escuela de arte de la Universidad Central del Ecuador dieron sus puntos de vista con respecto a los temas de arte y arte urbano; y, su opinión de como el graffiti se ha ido uniendo a estas ramas del arte. Ambos llegaron a la conclusión de que sin el arte no existe publicidad y que este puede fusionarse tranquilamente, sin dejar de lado que son temas diferentes y que por el pasar de los años ambos han sufrido una evolución que ha llevado a que se torne un poco comercial. En cuanto al arte urbano y el graffiti mencionaron que el arte urbano no solo consiste en la realización de murales con graffiti sino que se expande a diferentes técnicas como son el grabado, la escultura, el performance, monumentos, trabajos con la comunidad, el graffiti, entre otros.

Por otro lado Omar y Gary determinaron que la aplicación del graffiti ya como arte urbano y como estrategia de diseño publicitario es muy factible ya que es algo nuevo en el convivir diario de las personas y que su aplicación en medios publicitarios está tomando fuerza.

Para esta etapa se entrevistó a Jorge Ruiz experto en el ámbito del graffiti y diseñador gráfico publicitario el cual nos mencionó que el graffiti ya no es solo rayones en paredes sino que ha evolucionado llegando a considerarlo como arte, y para algunas empresas como una estrategia de publicidad, nos comentó que por ser un nuevo método de publicidad varias empresas se han inclinado por este estilo de arte urbano y que pese a no ser totalmente libre en su expresión es muy factible ya que simplemente se lo ajusta a los parámetros de la publicidad.

En cuanto a los expertos en el tema de arte, arte urbano, graffiti y publicidad, muestran como el arte ha evolucionado y su vinculación con la publicidad durante, puesto que mencionan que la publicidad siempre ha necesitado del arte, por lo que antes las publicidades, es decir carteles, eran realizados por artistas pintores,

grabadores, etc. y esto ha hecho que su evolución hasta nuestros tiempos juegue un papel importante,

En la actualidad según nuestro experto Gary Plaza dice que el arte puede entrar en la publicidad y viceversa ya que aunque la publicidad no es espacio que en el cual se lo pueda criticar ha ido tomando otro aspecto por su gran vinculación con el arte. En cuanto a la opinión de Omar Puebla nos dice que si no existiera el arte la publicidad no sería nada pero que con el pasar del tiempo se ha forzado a que el arte se una con la publicidad y que se torne comercial si dejar de lado su lado artístico y crítico.

En cuanto al arte urbano los dos coinciden que es un nuevo método de hacer publicidad ya que funcionó en la ciudad y se inspira de ella, siendo la calle su galería y teatro, pues no solo se basa en graffiti sino en diferentes métodos como performance, monumentos, irrupciones en el espacio público, etc.

El graffiti como método publicitario según Jorge Ruiz es muy accesible ya que se encuentra en la calle, la única diferencia es que su aplicación varia ya que tiene un fin publicitario más no libre, pero su esencia sigue siendo la misma; también menciona que el arte urbano es forjado en la calle y debe ser para la calle. Gary Plaza menciona también que el arte urbano en especial, el graffiti ya es parte de la población y está acostumbrada a ver piezas graficas plasmadas en murales, no solo como expresión artística sino como método publicitario.

Por lo tanto los expertos se encuentran de acuerdo a que el arte urbano, específicamente el graffiti, es un método aplicable y que la unión del arte urbano con la publicidad es una estrategia nueva y efectiva para causar un impacto al consumidor de una manera nueva, fresca e innovadora.

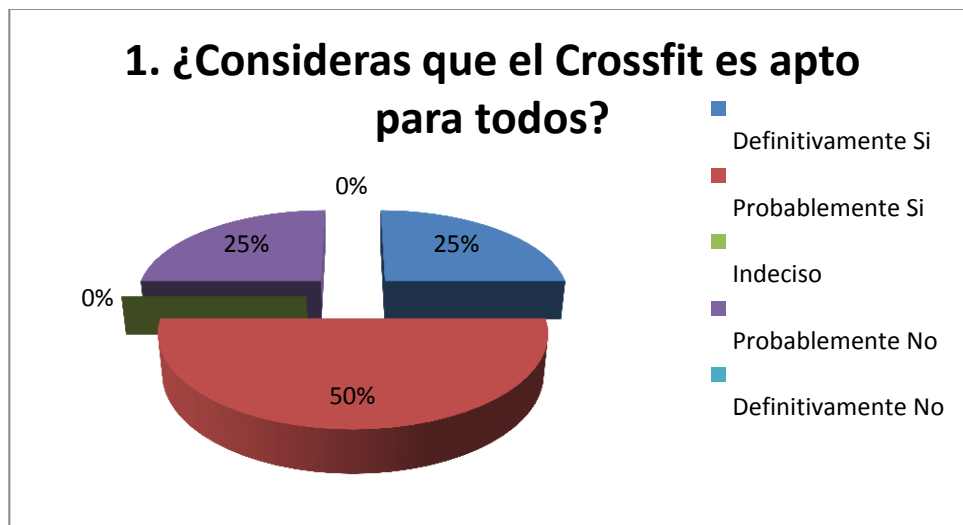
Como conclusiones de las entrevistas y de la observación realizada se muestra que un gran porcentaje de empresas lo vieron factible, de tal modo que se la aplicó en la empresa Crossfit Hypnos utilizando un graffiti como estrategia cuya aceptación

fue muy alta tanto como para las personas que circulan ahí y sus clientes, también, sus propietarios lo vieron como una estrategia nueva e innovadora saliendo de lo rutinario y viéndola como una perfecta estrategia.

3.4.5. Aplicación del método de la encuesta

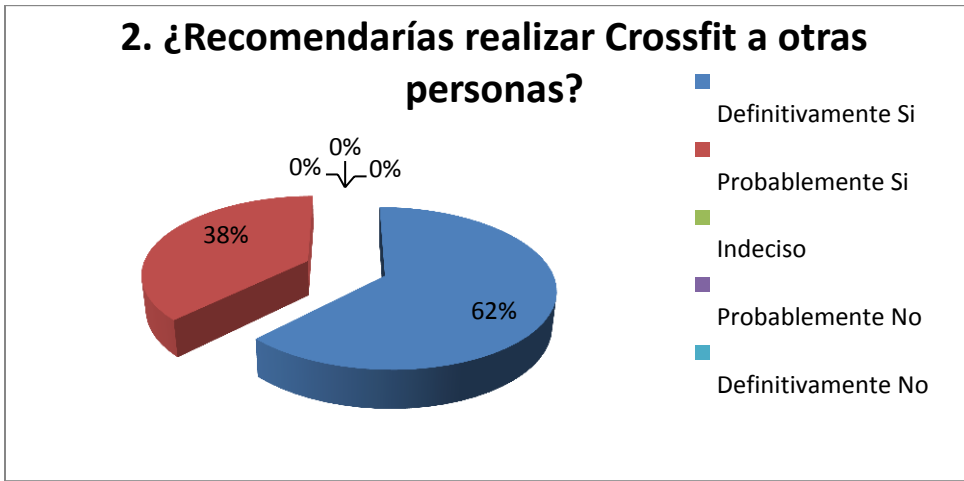
Para la aplicación de este método se tuvo como muestra una cantidad de 40 personas, esto de determino a que como universo existió 150 personas, con una heterogeneidad de 50%, un margen de error del 10%, y un nivel de confianza del 95%.

Como conclusiones de los resultados se obtuvo los siguientes resultados:



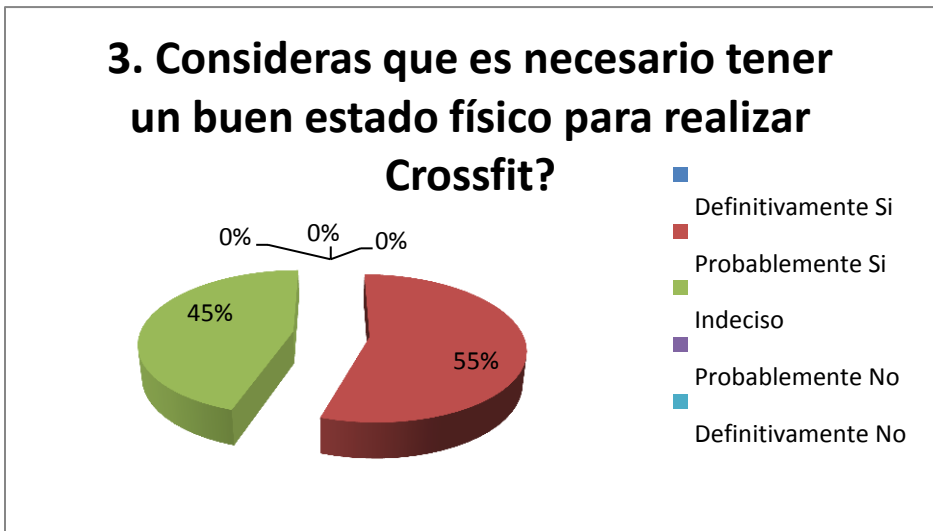
	Definitivamente si	Probablemente si	Indeciso	Probablemente no	Definitivamente no
P1	25%	50%	0%	25%	0%

Según el público encuestado un gran porcentaje considera que el crossfit probablemente si es apto para todos, pese a que varias personas probablemente creen que no es apto para todos, un 25% definitivamente si lo consideran que es apto para todos, ya que el crossfit te ayuda a mejorar pese a no tener un conocimiento previo de lo que se trata o a ver sido un atleta constante.



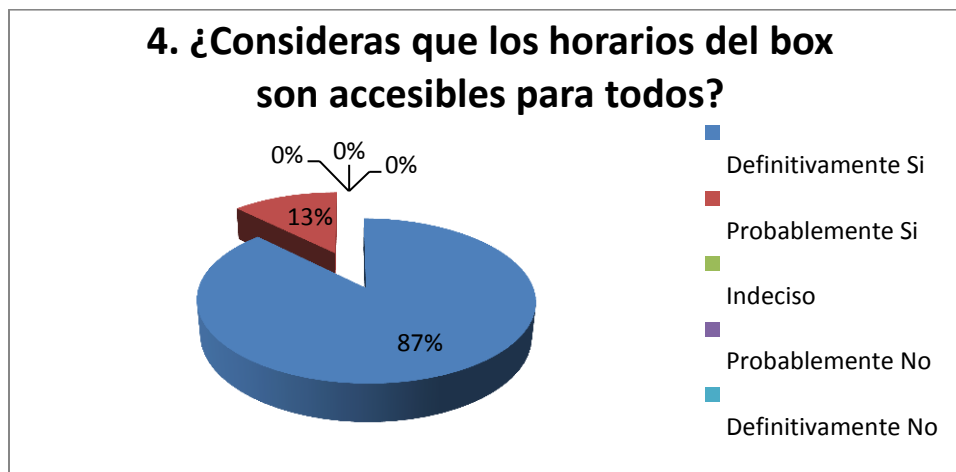
	Definitivamente si	Probablemente si	Indeciso	Probablemente no	Definitivamente no
P2	62%	38%	0%	0%	0%

El gran porcentaje de la muestra definitivamente si recomendaría a otras personas realizar crossfit ya que pese a ser un entrenamiento de alto rendimiento este ayuda a desarrollarse a de a poco y un 38% dice que probablemente si ya que para varias personas ejercitarse es algo complicado cuando no se tiene un ritmo de ejercicio constante o por diferentes circunstancias.



	Definitivamente si	Probablemente si	Indeciso	Probablemente no	Definitivamente no
P3	0%	55%	45%	0%	0%

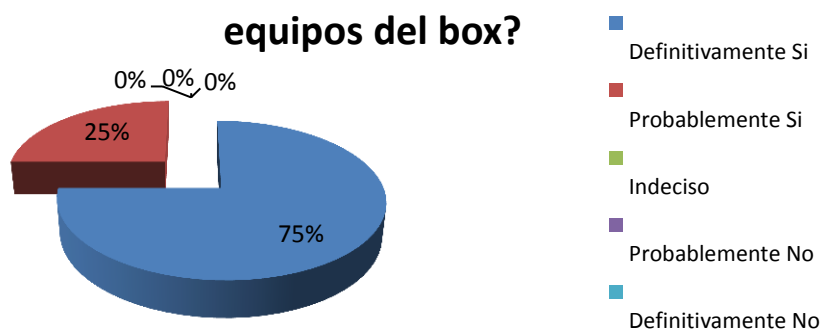
En esta pregunta se encuentra más parejo los resultados ya que un poco más de la mitad de las personas consideran que para realizar crossfit probablemente si se necesita tener un estado físico ya que sus entrenamientos son más intensos y fuertes, mientras que un 45% se encuentra indeciso puesto a que por otras experiencias han visto como la gente evoluciona y tiene un mejor ritmo de entrenamiento por ende su estado físico es mejor.



	Definitivamente si	Probablemente si	Indeciso	Probablemente no	Definitivamente no
P4	87%	13%	0%	0%	0%

Un 87% de los encuestados nos muestran que los horarios son definitivamente accesibles para todos ya que no son periodos largos de entrenamiento, mientras que una menor parte sienten que probablemente sí ya que por asuntos fuera de su alcance es complicado llegar a los horarios de entrenamiento.

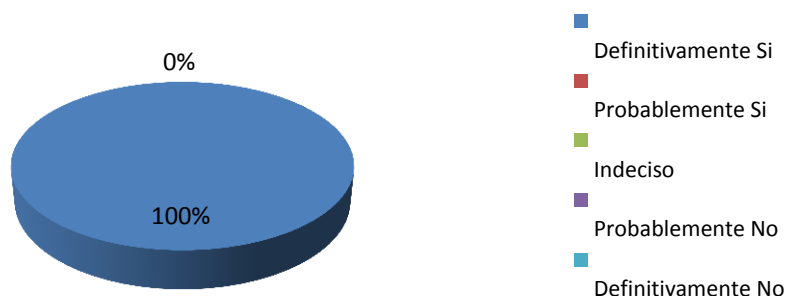
5. ¿Te encuentras satisfecho con las instalaciones y equipos del box?



	Definitivamente si	Probablemente si	Indeciso	Probablemente no	Definitivamente no
P5	75%	25%	0%	0%	0%

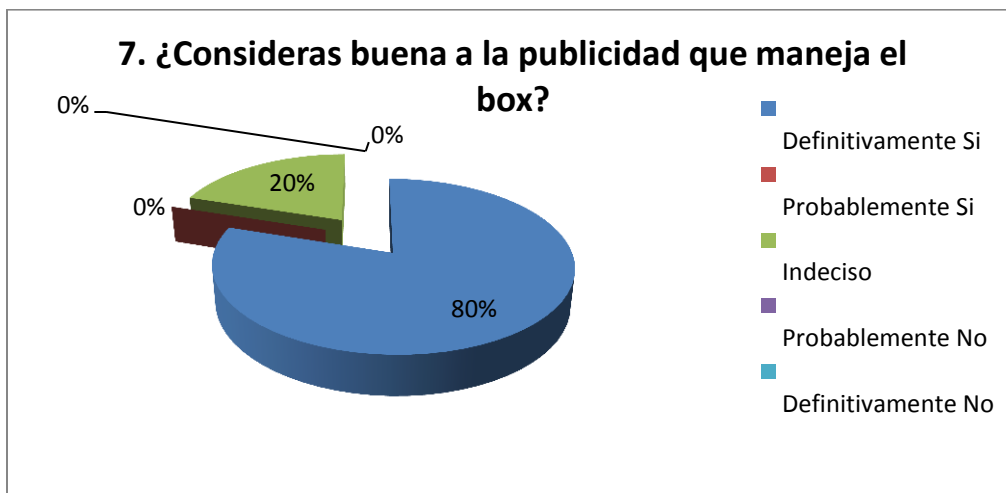
Los encuestados nos muestran que un su mayoría definitivamente si se encuentran satisfechos con las instalaciones y equipos del box ya que son herramientas acorde al nivel que se necesita para cada entrenamiento, mientras que un porcentaje menor probablemente sí puesto que en ciertos horarios por la gran cantidad de personas que asisten las instalaciones son un poco pequeñas y los equipos se terminan muy rápido.

6. ¿Los entrenamientos cumplen tus expectativas de ejercicio?



	Definitivamente si	Probablemente si	Indeciso	Probablemente no	Definitivamente no
P6	100%	0%	0%	0%	0%

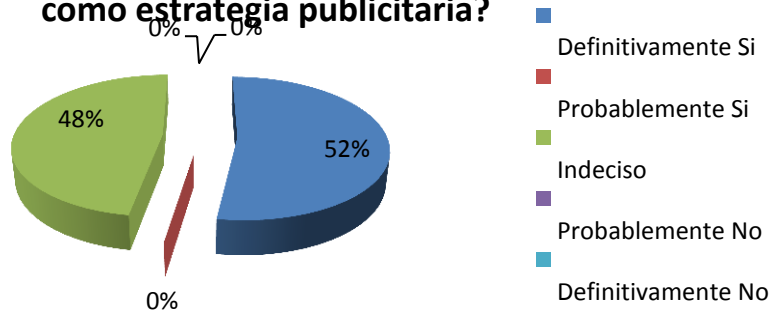
El 100% de nuestros encuestados definitivamente si se encuentran satisfechos con su expectativa de ejercicio es sus entrenamientos ya que cumplen con la final y sus objetivos, los cuales son: mejorar fuerza, desarrollar habilidad, optimizar su rendimiento y resistencia. Ya que esto ayuda a que su estado físico se encuentre apto para cualquier entrenamiento



	Definitivamente si	Probablemente si	Indeciso	Probablemente no	Definitivamente no
P7	80%	0%	20%	0%	0%

La mayoría de los encuestados definitivamente ven buena la manera que se maneja la publicidad en el box ya que se basa en redes sociales por lo que se lo denomina como marketing digital el cual es accesible para todos mientras que un 20% se encuentra indeciso ya que por diferentes circunstancias no pueden estar al tanto de sus redes sociales y prefieren que se realicen anuncios dentro del box.

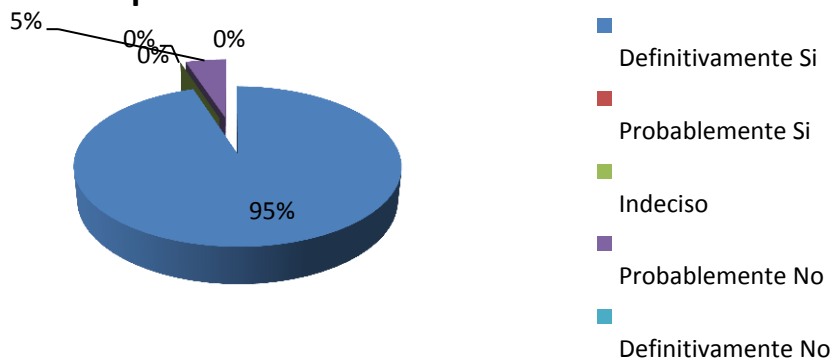
8. ¿Te agrada el nuevo método de arte urbano como estrategia publicitaria?



	Definitivamente si	Probablemente si	Indeciso	Probablemente no	Definitivamente no
P8	52%	0%	48%	0%	0%

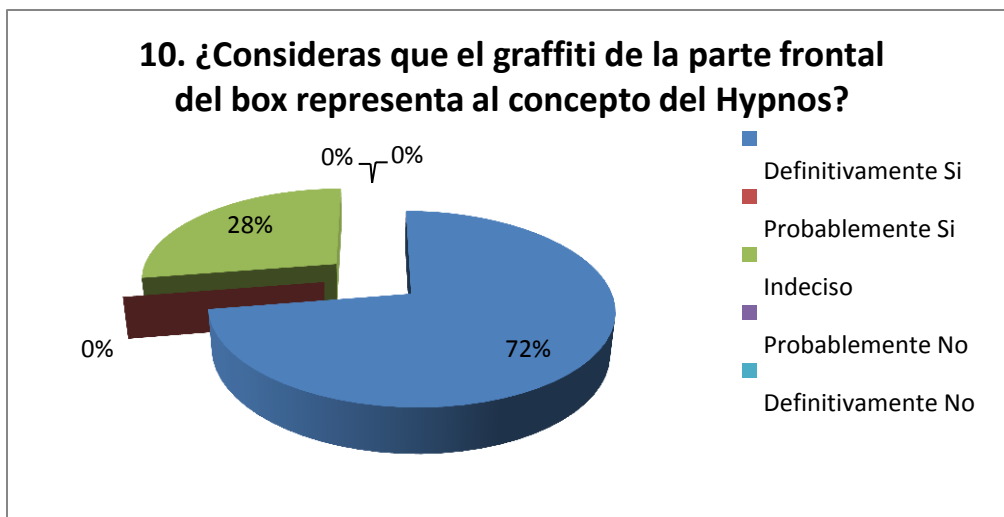
Para esta pregunta los encuestados se encuentran casi por el mismo porcentaje, aunque un poco más de la mitad definitivamente si le agrada el nuevo método que el box está usando puesto a que es nuevo he innovador dentro del ámbito publicitario dejando de lado el tradicional atl, por otro lado el 48% se encuentra indeciso ya que en publicidad es mejor utilizar métodos que ya se encuentran más explotados como son flyers, carteles, etc.

9. ¿Consideras que el graffiti que se encuentra en la parte frontal del box llama la atención?



	Definitivamente si	Probablemente si	Indeciso	Probablemente no	Definitivamente no
P9	95%	0%	0%	5%	0%

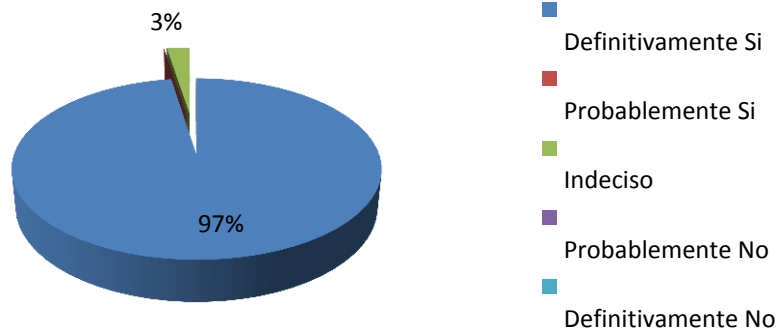
El mayor porcentaje de la muestra encuestada nos dice que definitivamente si llama la atención el graffiti que se encuentra en la parte frontal del box, ya que es un método nuevo de publicidad, además que por sus dimensiones y cromática cumplen su objetivo de persuadir y crear curiosidad haciendo que el consumidor averigüe de que se trata.



	Definitivamente si	Probablemente si	Indeciso	Probablemente no	Definitivamente no
P10	72%	0%	28%	0%	0%

Un 72% de nuestros encuestados el cual representa la mayor parte considera que el graffiti definitivamente si representa el concepto general de Hypnos ya que es basado en el logotipo de la empresa. De igual manera su composición en cuanto a estética cumplen con ciertas reglas de la gestal lo cual hace que su aplicación sea un éxito.

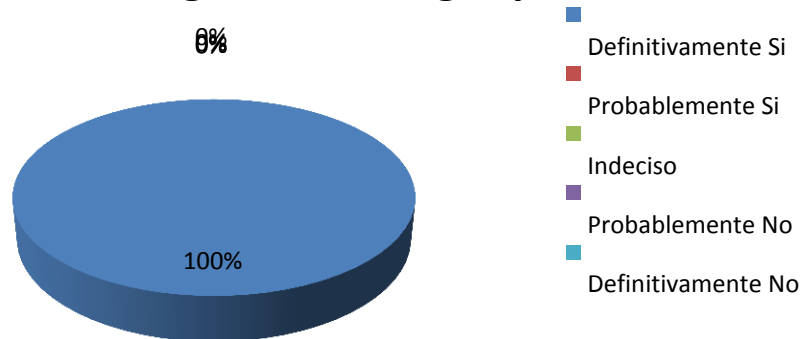
11. ¿Te gustaría ver más graffiti en box como estrategia de diseño publicitario?



	Definitivamente si	Probablemente si	Indeciso	Probablemente no	Definitivamente no
P11	97%	0%	3%	0%	0%

El mayor porcentaje de los encuestados definitivamente si les gustaría ver más graffiti ya que es una estrategia moderna y se identifican mucho por el tipo de entrenamiento y el concepto que tiene el crossfit, agregando también que el graffiti es un arte aun no explotado y su concepción pese a ser en la calle es muy bien empleado como estrategia de publicidad para empresas.

12. ¿Es de tu agrado haber realizado un graffiti del logotipo?



	Definitivamente si	Probablemente si	Indeciso	Probablemente no	Definitivamente no
P12	100%	0%	0%	0%	0%

El 100% de los encuestados definitivamente consideran que si es de su agrado la realización de un graffiti como logotipo en el box, ya que publicitariamente ayuda a fomentar el arte urbano como estrategia y es un ejemplo para otras empresas del buen funcionamiento de esta táctica considerando que por ser moderna llama más la atención, causa impacto y cumple su objetivo. También por su estilo más realista da un realce a la marca y se torna en una de las pioneras en realizar este estilo de arte como estrategia publicitaria.

MARCO CONTEXTUAL

4. Documental

4.1. Historia del documental

El cine documental fue el primero en realizarse, en 1895 junto a los hermanos Lumière los cuales lograron fabricar una versión portátil y económica del cinematógrafo, este fue utilizado por primera vez en las transitadas y concurridas calles de New York. Entre algunas tomas constaban grandes fábricas, personas esperando la llegada del tren, trabajadores, el vivir cotidiano de las personas, etc. El rollo para aquellas épocas era de muy corta duración, aproximadamente de un minuto.

Para la época los hermanos Lumière probaron por algunas escenas como fue “El regador regado” y varias piezas que iban de la mano del periodismo, pero fueron bases para una evolución para la cual en el presente se la conocerían como documental.

En el siglo XX se desarrolló mucho más el género del documental con grandes exponentes y grandes producciones como fueron “El hombre de la cámara” con su autor soviético Dziga Vertov, “Nanook of the north” del estadounidense Robert Flaherty, entre otros. Con el pasar del tiempo la gente se sentía más atraída por el

mundo cinematográfico y más aun con el género de la ficción haciendo que de esta manera el documental pierda su fuerza y el interés de las personas.

Por la baja audiencia que tuvo los documentales con pasar del tiempo, se forzaron a tomar otros mecanismos de difusión, de esta manera llegaron a la pantallas chicas, la televisión. Pero esto tuvo sus desventajas ya que no podían llegar a ser largometrajes por el tiempo que tenía de transmisión de tal forma que bajaron su tiempo de duración a 45 minutos que era el tiempo justo para un programa normal, ajustar los tiempos para que tengas cortes comerciales y procesar la información para que el espectador pueda captarlo de manera inmediata.

En el ámbito histórico se concreta en que el documental nació en el cine ya que era mucho más fácil para el espectador no solo observar sino poder interpretar el mensaje, criticarlo y su duración era más extensa para la mejor comprensión del mismo a lo contrario de la televisión lo cual era tiempos más cortos y transmitía un mensaje de una manera más rápida y con menos duración en la memoria del espectador.

Con el pasar del tiempo el género documental se acostumbró y se adoptó a su nuevo espacio y medios varios canales y grupos se interesaron en este nuevo medio de difusión así como fue la National Geographic, el equipo de producción de Transtel en Alemania, los cuales comenzaron a realizar producciones de documentales y doblarlas en varios idiomas.

4.1.1.Documental tradicional

Para el inicio del documental se utilizó un implemento el cual cambiara todo para aquella época y era el opto-mecánico el cual cumplía la función de proyectar imágenes sobre un fondo, pero previamente se utilizó a la fotografía como mecanismo de reproducción de movimientos y el mismo que capturó movimientos cotidianos de las personas y lugares.

Durante mucho tiempo el cine no llamaba la atención de las personas, por lo que no tenía una acogida muy buena, pero George Mélièse utilizó elementos más

avanzados para aquella época, se trataba de efectos especiales un poco rudimentales pero hacia que el espectador tenga una experiencia mágica. El espectador se sentía más atraído por este tipo de cine.

Para la época los filmes no tenían un gran presupuesto por lo cual la vestimenta y el montaje de la producción era barata, también existía el problema del audio que para aquellos tiempos era algo con lo cual no contaban sin embargo la producción era acompañada de un piano o una melodía de algún instrumento.

4.1.2. La renovación del documental

La guerra de Europa impulsó la creación de un mayor número de documentales. Producciones que se desarrollaron entre los años de 1940 y 1945 cuya función fue crear propaganda y llamar más aspirantes a que se unan a la milicia.

Las crónicas eran principales temas a mostrar en los documentales así como las fallas que tenían las estrategias militares de sus enemigos. Otro tema que se exponía en los documentales era sobre las tragedias de las épocas y las vivencias de las mismas históricamente.

Más de 150 producciones se realizaron para la época, en gran parte fueron americanas y trataba sobre la segunda guerra mundial, mostrando diferentes adaptaciones con el fin de que pase la frontera de la milicia y llegue a los espectadores, aunque fue un tema de muchas muertes y destrucción hasta la época se lo sigue tomando para diferentes producciones.

Al finalizar la época de guerra los productores cinematográficos pudieron volver a sus producciones y mantuvieron el interés en el cine documental y se enfocaron en el cine antropológico el cual marcaba la vida de la naturaleza y su lado salvaje, tomando en cuenta que su presupuesto era más accesible siendo este una tendencia para los años 50.

Para el fin de los años 40 y el inicio de los años 50 Walt Disney realizó 3 documentales que obtuvieron gran éxito como “La isla de las focas” en 1948, “El valle de los castores” en 1950 y “El desierto viviente” en 1953 los cuales fueron presentados tanto en cines como en televisión.

Con el gran éxito de estas producciones varias televisoras se enfocaron en solo realizar documentales relacionados a la vida salvaje, por desgracia lo que se mostraba no fue muy creíble ya que mostraban animales amaestrados como fue en el caso de Ame Edvard cineasta sueco.

Para los documentales los temas históricos tuvieron un estilo tradicional narrando imágenes y tomando como guiones hechos que se encontraban en archivos; como antes se mencionó como adicional se encuentran entrevistas a personajes que protagonizar dichos hechos.

4.1.3.El nuevo cine documental

Para la llegada de los años sesenta el documental tuvo tres tipos de interés. Como primero se resalta el hecho de que los personajes ahora ya tenían una voz por lo que se solucionó el problema del audio de las anteriores épocas y otro factor muy importante era dar un mayor realce de los personajes en las producciones. Como segundo punto las producciones resaltaron más los reportajes y que estos brinden una información al espectador para que tenga una mayor atracción a los documentales y como punto número tres el acceso a un sistema más sofisticado de captar tanto imágenes como audio dentro de las producciones siendo estas grandes o pequeñas y manejando un presupuesto apropiado para cada uno.

Dentro del nuevo cine documental se encuentra el “Free cine” el cual resaltó el hecho de tratar y relatar historias habituales y frecuentes de la vida de las personas, así como de trabajadores, obreros, mendigos, ancianos y muchos más.

Este tipo de cine se caracterizó por varias cosas entre ellas la producción mostraba una realidad basada en la observación de las diferentes situaciones que ocurrían,

su sonido tenía provenía del ambiente en donde se encontraban, lo que mostraban eran situaciones en cierto punto tristes y perturbadoras ya que eran fuera de lo común.

El free cine fue una mezcla de documental directo y de ficción ya que como antes se mencionó buscaba una realidad tal y como su habla, lugares populares y lo que estuviera en aquella época de moda. El aporte que tuvo al documental fue importante ya que los problemas mostraban a los personajes con los que intervenían y dio paso a que sean ellos quienes hablen de los problemas.

Con el pasar del tiempo el cine directo y el cine vérité fueron tomando más fuerza, estos no solo mostraban un documental estrictamente formal sino algo un poco más sucio es decir no existía un libreto exacto, los micrófonos se encontraban visibles en la producción final e incluso el autor llegaba a ser un actor principal.

El cine directo al igual que los anteriores busco captar una realidad humana pero con la gran diferencia de que ahora los mecanismos de trabajo eran más sofisticados y las cámaras a usar eran más livianas y fáciles de manejar, pero algo muy importante es el hecho que audio es más trabajo y ahora tiene más sincronía con las tomas.

4.2. Producción de documentales

Para la realización de una producción en este caso documental hay que tomar en cuenta todos los factores que se han mencionado como son los ángulos, planos, luz, escenografía estilos, color, tono, etc. Para la realización de todo el proyecto se debe realizar una previa investigación sobre el tema y los personajes que se encuentran dentro de ello, otro factor muy importante realizar un plan de trabajo para la filmación el cual contiene el mensaje que queremos transmitir, y desde este punto se empieza trabajar en todo el montaje de la producción.

El documental para ser exitoso debe tener un buen tema a tratar y mostrar una realidad absoluta respecto a lo que se muestra en su contenido de tal forma que el espectador se enganche con la línea del documental y se torne interesante.

Para la producción de un documental hay que tomar en cuenta elementos narrativos como son el campo, el cual es donde se muestra todo de la pantalla para esto existen diferentes tipos de lentes desde gran angulares hasta telefotos los cuales brindaran diferentes tipos de profundidades.

El encuadre o plano va de la mano con el campo, para esto existen diferentes tipos de planos como son el general lejano excelente para mostrar paisajes, el plano general muestra grandes márgenes alrededor del personaje por lo general se lo usa para mostrar soledad, el plano americano en el cual se muestra al personaje desde la cabeza a la cintura, entre otros. Estos son algunos de los planos más utilizados.

En cuanto a los ángulos tenemos varios primordiales como son el picado para mostrar debilidad, el contrapicado que muestra poder y grandeza, el top shot en el que se coloca a la cámara en 90 grados sobre el personaje o escena y una que en la actualidad es muy utilizada es la cámara subjetiva que da la sensación de que los espectadores ven lo mismo que ve el personaje.

Como punto fundamental de documental es la edición en esta etapa varios aspectos se reúnen como el tiempo, el espacio, la luz, la imagen, etc. La edición logra eliminar elementos no deseados en el documental por medio de cortes y transiciones. Dentro de este proceso la edición debe tener una línea o fluidez y una lógica en el transcurso de tomas, la simetría y el color y la luz deben mantenerse constante en el desarrollo del documental.

El sonido juega otro papel en la parte tanto de edición como en general ya que le da un tono y un sentido a las imágenes que se muestran, el silencio es un elemento

que resalta ciertas escenas, pero la música, la ambientación natural y efectos le dan una fluidez al desarrollo de la historia.

La producción del documental en cierto punto fue un poco controversial ya que fue un objeto catalizador el cual mostraba una realidad social por el contenido que brindaba. Para muchos causó impacto lo que conllevaba tener una cámara lo cual no era del agrado de ciertos grupos pero Jean Rouch, quien sacó provecho a todas las acciones ya que las personas muestran su realidad y actuaban de una manera natural.

4.2.1. Pre producción de documental

Esta es la tapa principal para la realización del documental ya que con la previa investigación realizada se determinará las decisiones y se prepara todo para el rodaje. También se debe tomar en cuenta los equipos con los que se van a contar y el cronograma de filmación.

Para la pre producción de este documental que se llevó a cabo entre los meses de septiembre del 2015 y enero del 2016, se realizó una investigación previa para tener un conocimiento más profundo.

El tema al ser actual y por no contar con registros previos exactos de algunos acontecimientos, precisó se realice una investigación más detallada con el fin de establecer varios puntos claros y concretos. Para tener un plano más general y específico se empezó investigando desde su origen, su posterior desarrollo y esparcimiento como arte urbano, hasta llegara a nuestro país.

Para la realización del documental se realizaron registros audiovisuales de diferentes eventos y lugares en donde el arte urbano es más notorio. Se efectuaron visitas a programas auspiciados por el Municipio de Quito, así también con empresas y medios relacionados al arte urbano.

También se contó con la participación de varios artistas del medio, los cuales no solo se dedicaban al arte urbano sino también a la publicidad y al diseño gráfico publicitario. Se fijaron entrevistas con algunos de ellos para ver su punto de vista respecto del arte urbano, como ha sido su desarrollo, qué papel juegan en la actualidad y como ven al arte urbano no solo como graffiti sino como un medio alternativo de publicidad.

A medida que se llevaban a cabo las entrevistas y las distintas tomas de los lugares seleccionados, nos encontramos con una serie de inconvenientes. Por una parte, en la filmación de los eventos varias veces el clima no se encontraba a nuestro favor, por lo cual varias de ellas tuvieron que interrumpirse o aplazarse mientras mejoraba las condiciones. Por otra parte, al momento de coordinar las citas con los entrevistados, en varias ocasiones se tuvieron que postergar las fechas programadas, ya que por motivos de trabajo, viajes e incluso salud no se podía cumplir con el día y lugar acordados.

4.2.2. Producción

Dentro de esta etapa empieza el rodaje y la pre producción va tomando forma, para lo cual es necesario realizar un plan de trabajo en el que constará las fechas de rodaje, el equipo con el que se trabajará, locaciones y entrevistados; El guion es parte fundamental de este proceso, el mismo que contendrá tomas y escenas, las cuales en lo posible deberán seguirse a cabalidad, ya que dicha secuencia está enfocada a cumplir los objetivos y el tema a tratar.

La producción de este documental se realizó en varios meses ya que los eventos no se realizan de manera consecutiva por lo que tomó tiempo esperar su realización, aun así, la filmación de eventos y locaciones se culminó con anterioridad, puesto que varios de los entrevistados viajaron por motivos de trabajo.

El primer evento que se filmó fue “Hip Hop se toma la pista”, realizado el 19 de julio de 2015 en el Parque la Carolina, evento auspiciado por el Ilustre Municipio

de Quito, el cual se caracterizó por la entrega de buses como lienzos, que posteriormente circularían activamente por la ciudad. Las tomas se hicieron a los artistas participantes, entre ellos Toofly, T-naz, Dest y otros; En esta ocasión nos encontramos con la particularidad en la que mi entrevistada principal del evento manifestó que requería conocer más detalladamente el proyecto para el cual participaría, ya que en varias ocasiones las entrevistas que dió nunca llegaron a mostrarse como se le había prometido. Por este motivo, se postergó la entrevista para una nueva ocasión.

Dentro de los aspectos que se necesitaban cubrir, nos encontramos con la visualización del Arte urbano como tal, por lo que se consideró oportuna la muestra de este tipo de arte dentro de la urbe. Con este propósito se cubrió el evento “Mortem Kolors” realizado el 29 y 30 de agosto de 2015 en el sector del Inca. Aquí tuvimos la oportunidad de conversar con varios de los artistas participantes de renombre en el medio como Marmota, Unveintisiete, Afan, entre otros. Los cuales han ido de la mano con la evolución del arte urbano en el país; y, se programaron citas para el mes de enero con Marmota y Unveintisiete. Así también, el evento “Warmi Paint”, auspiciado por el Ilustre Municipio de Quito, realizado entre el 11 y 14 de noviembre de 2015 en varias de las facultades de la Universidad Central del Ecuador y en el Antiguo Hospital Militar, fue considerado dentro del documental ya que de manera particular este evento se realizó únicamente con la participación de mujeres, además, y como punto a resaltar, este evento es pionero en la realización de graffiti en edificios.

Luego de la realización de todas estas tomas, y con el fin de cumplir con el objetivo específico del documental, en base a la investigación y la propuesta de enfocar el arte urbano como estrategia de diseño publicitario, acudí a “Hypnos”, establecimiento que brinda el servicio de entrenamiento crossfit, y luego de concretar una cita con los dueños, les presenté mi propuesta grafica que consistía en realizar una pieza grafica en una de las paredes del establecimiento como parte de su publicidad externa; acordaron darme su respuesta en alrededor de 15 días,

ya que uno de los socios no se encontraba en la ciudad. Por su parte recibí una respuesta positiva ya que vieron factible esta nueva propuesta publicitaria; Se acordó realizar el mural en el mes de marzo de 2016.

Dentro de las entrevistas, partimos por realizarlas a Gary Plaza, profesor de Facultad de Artes de la Universidad Central del Ecuador, Omar Puebla integrante del grupo “Mugre sur”, profesor de Facultad de Artes de la Universidad Central del Ecuador. Esto con el fin de dar introducción de lo que es el arte y arte urbano en general.

Para dar paso a lo referente al tema en esencia del documental se realizaron entrevistas a Luther Delgado más conocida como Enao, artista tanto en el medio nacional como internacional, cuyo enfoque se ha visto destacado en graffittis y murales, así también como en diversos productos que reflejan una concepción distinta para encaminar el arte urbano hacia un medio más publicitario y comercial. Por otro lado, la entrevista realizada a Jorge Ruiz también conocido como Painter, tiene como fin obtener un punto de vista ya desde la perspectiva de un Diseñador Gráfico Publicitario, personaje que ha logrado fusionar de manera exitosa el arte urbano con el Diseño gráfico publicitario, haciéndolo merecedor de varios reconocimientos.

En base al resultado de las entrevistas, se prosiguió ya a realizar lo planteado en el tema del documental, que consistía en la aplicación de arte urbano en establecimientos comerciales como estrategia de diseño publicitario; Por tal motivo se realizó la entrevista a Andrés Meza y Andrés Sánchez, propietarios de “Crossfit Hypnos” en cuyas instalaciones se realizó una pieza grafica a cargo de Enao; en el sector norte de Quito.

Según las entrevistas a los propietarios del establecimiento, pese a no ser una estrategia muy conocida, ha dado resultados positivos ya que fue del agrado de los clientes, por lo que concluyeron recomendando como una estrategia positiva y efectiva para una empresa.

En cuento al artista que realizo la pieza grafica (Enao) menciona que la aplicación de ésta estrategia se está volviendo más común en ciertas empresas y que ayuda a dar un mejor realce tanto al arte urbano como a la publicidad de las instalaciones siendo no solo Crossfit Hypnos uno de sus clientes sino muchos más; la utilización del arte urbano es una estrategia nueva pero muy efectiva ya que cumple varios parámetros que la publicidad desea y de igual manera la imagen y el diseño gráfico.

Las entrevistas realizadas a los profesores de la Facultad de Artes de la Universidad Central del Ecuador muestran un campo más artístico con respecto a la publicidad, se menciona que el arte ya es parte de las estrategias publicitarias para varias empresas y que se la puede ocupar de varias formas tanto realizando murales como esculturas y de una manera más técnica en los btl que muchas empresas ocupan.

Se afirma que el graffiti va tomando más campo en el lado del arte en general y que pese a que se divide una de las ramas del arte urbano esta se la puede encontrar más en la ciudad ya que la pared es el lienzo del artista y no solo sirve para expresarse sino como arte siendo crítico y como publicidad anunciando un servicio o producto.

La ciudad de Quito, específicamente el lado norte, sirvió de muestra y de escenario para todo el desarrollo del documental mostrando como el arte urbano ha ido tomando parte de la cotidianidad. Se puede observar no solo murales con graffiti de letras sino murales que muestran un mensaje promocionando algún producto, servicio o siendo parte de una campaña publicitaria.

Al final se obtuvo alrededor de 3 horas de rodaje, y 80 fotografías para la realización final del documental.

4.2.3. Post- Producción

Dentro de esta etapa es donde la creatividad debe tomar fuerza, ya que todas las tomas se unen con un solo sentido. Para su realización existen varios puntos que se deben tomar en cuenta; partimos por la evaluación de cada toma, para determinar cuáles cumplen los parámetros del documental y cuales se deben descartar. La corrección de color es parte fundamental puesto que le da la tonalidad ideal al documental y se corrigen ciertas carencias o excesos de luz o sombra.

Para la realización de la post-producción se hizo un primer borrador para de esta manera corregir cualquier tipo de falencia o a su vez agregar tomas o elementos. La revisión de dicho borrador no fue exclusivamente mía, sino de varias personas con el fin de obtener varias opiniones al respecto y en base a ellas complementar el documental.

La corrección de audio es necesaria para brindarle una mejor calidad al documental, esto se logra eliminando cualquier tipo de error o ruido dentro del audio original, controlando volúmenes, agregando voz en off y finalmente la ambientación musical.

Para darle una mejor estética al video se debe crear una imagen la cual será observada por el público, con el fin de que al ser apreciada se la relacione directamente con el tema del documental, para esto se debe crear una marca o logotipo, al igual que elementos que se relacionen con el mismo, como la cromática y otros.

4.2.4. Difusión

Como estrategia de difusión se creará una campaña gráfica en medios sociales con diferentes post, dando a conocer los temas con respecto al arte y arte urbano; y, cómo a través del tiempo su aplicación se ha ido popularizando. Este medio resulta bastante factible al momento de realizar una campaña grafica publicitaria.

Entre las principales redes a utilizar para la difusión está Facebook y youtube, siendo las redes más cotizadas debido a su rápida difusión y principalmente por su gratuidad, convirtiéndose así en medios propicios para dar a conocer el documental. Partiendo con una campaña de expectativa, la cual consistirá en la publicación de imágenes y videos, entre los que constarán post tanto de mi autoría, como aquellos ya colgados en la red relacionados al tema, esto con el fin de crear interés en el público.

Como otra alternativa se utilizará vimeo, plataforma muy popular en varios países por su gran parecido a youtube, pero cuya diferencia radica en la calidad superior de sus videos y por ser más amigable con el público.

Para que la difusión del documental tome un enfoque más urbano se utilizará otra estrategia la cual consiste en la aplicación de la técnica de stencil, que se realizará en varios puntos de la zona norte de Quito, utilizando los espacios públicos, dándole así mayor difusión; y, como otra estrategia, sin dejar de lado la tecnología, otra red social que se utilizará es Twitter, aplicación muy exitosa y conocida en lo respecta a emitir opiniones.

4.2.5. Conclusiones

- El arte urbano es factible como estrategia de diseño publicitario por ser este un medio nuevo he innovador el cual atrae mucho a los diferentes grupos objetivos y se encuentra vinculado al vivir diario de la sociedad en la que nos encontramos, siendo este ya no solo como una rama del arte sino con una aplicación más expandible para la diferentes campañas publicitarias.
- El documental por ser un medio de difusión masivo y que interactúa con el espectador es muy atrayente por lo cual este método resulto ser el más opcional para la difusión de como el arte urbano, en la actualidad no es solo un método de expresión artística sino que también entra en el mundo

publicitario como estrategia. El documental tiene un tono más llamativo hacia el espectador por su contenido informativo.

- El graffiti en los espacios públicos y en la sociedad ha dejado de ser solo un medio de expresión para artistas urbanos sino un estilo de arte innovador por lo cual la publicidad se ha ido uniendo a este tipo de expresión utilizándolo como un método publicitario, con sus diferentes estilos y gran variedad de colores y formas, hace que este sea un método btl el cual sale de los parámetros normales de hacer publicidad y toma fuerza dentro de una campaña publicitaria de un producto o servicio.
- La forma de aplicación del arte urbano según los expertos del arte, arte urbano y graffiti, dicen que en la actualidad el arte urbano ya forma parte de nuestro medio por lo cual la publicidad y el arte urbano se han unido para crear una nueva estrategia de publicidad basándose en el graffiti siendo este muy factible al momento de realizar su aplicación.
- Como objetivo de esta tesis fue la realización de un documental el cual muestra como el arte urbano específicamente el graffiti ha evolucionado siendo este una nueva estrategia de diseño publicitario y como se aplica en una empresa.

4.2.6.Recomendaciones

- Siendo este documental una muestra de arte, arte urbano, graffiti y cómo aplicarlo siendo este una nueva estrategia de diseño publicitario se recomienda a diferentes empresas o proyectos para su realización, siendo un medio btl nuevo e innovador.

- Otro punto muy importante es fomentar esta técnica artística como un medio publicitario factible por su aplicación, dejando de lado otros medios a los cuales se encuentran saturados y dejados de lado.
- Tomar en cuenta que el arte urbano no solo se basa en el graffiti, sino que existen ramas las cuales son aplicables para realizar campañas publicitarias y estas se las deben aplicar ya que son más llamativas haciendo que el consumidor se muestre con más interés hacia el producto o servicio.

GLOSARIO

A

arte urbano

traducción de la expresión street art, hace referencia a todo el arte de la calle, frecuentemente ilegal. El arte urbano engloba tanto al graffiti como a diversas otras formas de expresión artística callejera. 12

C

campana de expectativa

Corresponde al objetivo de crear ansiedad en torno al cambio drástico de un producto, de un servicio, o al nacimiento próximo de uno nuevo. 51

cine vérité

El cine de realidad es un estilo de cine que comenzó como una reacción europea hacia el sistema clásico de hacer películas. 46

Comunicación de diseño publicitario elemento empresarial 4

crossfit

Es un tipo de entrenamiento compuesto por ejercicios funcionales, constantemente variados, ejecutados a alta intensidad. Es un programa de fuerza y acondicionamiento físico general, cuyo objetivo es incrementar el fitness. 37

G

graffiti

Entendida como una de las expresiones de arte urbano más populares y características de la actualidad, el graffiti no es más que un dibujo o una obra de arte pictórica realizadas en las paredes y muros de la calle. 4

I

inputs

Conjunto de dispositivos y señales que permiten la introducción de información en un sistema y los datos y programas que se introducen. 6

L

largometrajes

Película cinematográfica de duración superior a una hora. 43

lenguaje audiovisual

Lenguaje audiovisual es toda aquella comunicación que transmitimos a través de los sentidos de la vista y del oído. El tema audiovisual es considerada un arte en la publicidad, el periodismo, la televisión, el cine y ahora incluso en la web 23

M

medios sociales

s un conjunto de plataformas digitales que amplía el impacto del boca a boca y también lo hace medible y, por tanto, rentabilizable por medio de la mercadotecnia de medios sociales 51

P

percepción

Sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos. 4

S

stencil

Técnica que consiste en aplicar pintura sobre una superficie a través de plantillas con cortes que generan un determinado diseño. 5

subjetiva

Que hace juicios de valor dejándose llevar por los sentimientos. 31

T

tag

Graffiti o pintada callejera que consiste en la escritura de mensajes o nombres, generalmente la firma del autor del graffiti, mediante letras con un estilo propio. 11

telefotos

Técnica de tomar fotografías de elementos lejanos mediante teleobjetivo	46
throwups	
Letras con poco diseño, ya que su finalidad era cantidad y no calidad, de ahí que se intenten rellenar las letras con la menor cantidad de pintura posible, generando normalmente un relleno "rayado" en el cual se notan los trazos del aerosol.	12

BIBLIOGRAFÍA

1. BARNOUW, Erick (1996). *El Documental: Historia y Estilo*. Gedisa, Barcelona.
2. CABACO, Sánchez (Eds.) (1999). *Atención y Percepción* (pp. 179-200). Madrid, Alianza
3. CANDELA, Ximena. (2009). *Conversación mural: stencil y graffiti*. Revista de Ciencia y Técnica de la Universidad Empresarial Siglo 21. Argentina.
4. DORRIN, Michael y Lucas. Gavin (2007). *Publicidad de Guerrilla: Otras formas de comunicar: Gustavo Gili*.
5. DUQUE, Félix. (2001). *Arte público y espacio político*. Madrid, Akal.
6. MARTINS, S.P. (2006). *Metodología de la Investigación Cuantitativa*. Caracas: FEDUPEL.
7. MUNARI, Bruno. (1985). *Diseño y comunicación Visual*. Barcelona. Octava edición. Editorial GG, p79
8. OLEA, Oscar (1980), *El arte urbano*. México, UNAM.
9. PÉREZ. A. (Diciembre 2007-enero2008). *Braun Prize International Design Award, verdadero estímulo al diseño de todo el mundo*. Revista A! Diseño.P.

10. RUSSELL, Howze. (2008). *Stencil nation: graffiti, community, and art*. San Francisco, Manic D Press.
11. SMITH, Edward Lucie. (2000). *Artes visuales den el siglo XX*. Colonia, Köneman.
12. TUDELA, P. (1988). *Psicología Experimental*. Madrid, U.N.E.D.
13. WONG, Wucius. (1993). *Fundamentos del diseño*, España 2002, Editorial GG.
14. Consultado de la página web: <http://arteurbanoformacomunicacion.blogspot.com/>
15. Consultado de la página web:
<http://www.tonigonzalezbcn.com/textos/FiestCult.pdf>
16. Consultado de la página web: <http://www.graffitigarage.com/street-art/stencil-urbano.php>
17. Consultado de la página web:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=7986&id_libro=371
18. Consultado de la página web:
<http://www.elcomercio.com/tendencias/arteurbano-quito-grafiti-warmipaint-detonarte.html#.VquBVb5MX64.facebook>

19. Consultado de la página web:

<http://noticias.universia.es/actualidad/noticia/2012/08/29/962052/arte-urbano-como-herramienta-cambio-positivo.html#>

20. Consultado de la página web: <http://graffart.eu/blog/>

ANEXOS
ANEXO N°1

DISEÑO DE PRODUCCIÓN

- CONCEPCIÓN DE IDEAS

Documental el cual muestra la aplicación del arte urbano específicamente el graffiti como estrategia de diseño publicitario, en el documental también se mostrara una breve historia del arte, el arte urbano, el graffiti y la fusión que ha tenido con la publicidad y su evolución. El documental muestra varias aplicaciones del graffiti tanto como medios publicitarios como de arte teniendo como galería la ciudad. Cuenta con un tiempo de aproximadamente 14 minutos y 23 segundos mostrando la evolución del arte urbano y su aplicación.

- DESARROLLO

- Creatividad de la idea

La idea parte de como el arte urbano ha ido tomando fuerza no solo en el ámbito artístico sino también en el publicitario, mostrando lugares y eventos en los cuales el graffiti tiene el papel principal. Para cerrar el documental se muestra la aplicación del graffiti como estrategia y las conclusiones que nos brindan los expertos.

- Propuesta de Guión

Se propone iniciar con una introducción previa al tema del documental, para finalmente culminarlo con la aplicación de la técnica de arte urbano como estrategia de diseño publicitario.

- PRESUPUESTO

Gastos	Efectivo
Drone	\$ 50

Graffiti	\$ 80
Camaras	\$ 500
Luces	\$ 30
Audio	\$ 30
Otros	\$ 40
Total	\$ 730

- PRODUCCIÓN

- Rodaje

El rodaje se realizará con todos los equipos técnicos disponibles, por motivos de entrevistados y de montaje se aspira 3 meses para el rodaje.

- POST-PRODUCCIÓN

- Plan de Post-Producción

La post producción se destinará en dos puntos, los cuales constan en 3 cortes para identificar posibles errores de montaje, y posteriormente para la presentación de un cuarto corte, el cual será el corte final con todas las correcciones hechas previamente.

- Entrega

La entrega del producto audiovisual será en la presentación del proyecto de tesis, la cual se defenderá exponiendo los puntos del desarrollo de la investigación, pre producción, guion y las estrategias de post producción.

- ESTÉTICA DEL PROYECTO

- Tono

El documental mostrara vivencias en cuanto al desarrollo y evolución del arte urbano y de la publicidad; y, su fusión. La visión que el espectador pueda tener del

producto audiovisual es nuestro principal objetivo, ya que al ser tratado de manera de documental mostrara información y captara su atención.

- Color

La gama de colores que se va tratar en el producto audiovisual será muy extensa ya que el rodaje ira tanto en interiores como exteriores, el documental empezara con una gran variedad de colores.

Cave recalcar que el video tendrá una cromática que se verá igual durante todo el video. No se mostrara mucho contraste en el film, y se quitara un poco la saturación del video para poder llegar a una misma cromática al momento de cambiar de escenarios y locaciones.

- PROPUESTA FOTOGRÁFICA

- Formato:

El formato a utilizar en el video clip será HD 1920X1080

- Elección de cámaras:

Cannon T4i

Go pro

- Propuesta de iluminación

Para la iluminación se utilizara luz natural ya que el documental se lo realizara en el exterior y ciertas entrevistas en interiores pero con horarios matutinos.

CIERRE

ANEXO N°2



Entrevista, Andres Sanches, Propietario de Crossfit hypnos



Entrevista, Luther Delgado (Enao), Artista Graffitero



Entrevista, Jorge Ruiz (Painttr), Diseñador Gráfico – Graffitero

CIERRE

ANEXO N°3

ENCUESTA

Queremos conocer cuál es tu opinión sobre Los siguientes temas relacionados al box y su publicidad. Marque con una X en la casilla correspondiente la valoración que considere más importante.

Valores de las respuestas	5 Definitivamente Si	4 Probablemente Si	3 Indeciso	2 Probablemente No	1 Definitivamente No
1. ¿Consideras que el Crossfit es apto para todos?					
2. ¿Recomendarías realizar Crossfit a otras personas?					
3. ¿Consideras que es necesario tener un buen estado físico para realizar Crossfit?					
4. ¿Consideras que los horarios del box son accesibles para todos?					
5. ¿Te encuentras satisfecho con las instalaciones y equipos del box?					
6. ¿Los entrenamientos cumplen tus expectativas de ejercicio?					
7. ¿Consideras buena a la					

publicidad que maneja el box?					
8. ¿Te agrada el nuevo método de arte urbano como estrategia publicitaria?					
9. ¿Consideras que el graffiti que se encuentra en la parte frontal del box llama la atención?					
10. ¿Consideras que el graffiti de la parte frontal del box representa al concepto del hynnos?					
11. ¿Te gustaría ver más graffiti en box como estrategia de diseño publicitario?					
12. ¿Es de tu agrado haber realizado un graffiti del logotipo?					

CIERRE

ANEXO N°4

Guion Técnico

SEC.	PLANO	IMAGEN	AUDIO		TIEMPO
			SONIDO	TEXTO	
Escena 1: Universidad central del Ecuador, Facultad de administración.	P1	Plano general grabado con un drone, paneo vertical de abajo hacia arriba del graffiti en la facultad de administración de la UCE.	Música de fondo.		11''
Escena 2: Evento "Hip hop se toma la pista" y parque de la tortuga.	P2	Plano general de artistas grafiteros realizando pieza gráfica en ecovia.	Música de fondo.		3''
	P3	Plano general del evento y plano americano de músicos.	Música de fondo.		2''
	P4	Primer plano de latas de spray y graffiti, Plano general de graffiti en pared, parque de la	Música de fondo.		12''

		tortuga. Plano americano de artistas realizando graffiti.			
	P5	Plano general grabado con un drone, paneo vertical de abajo hacia arriba del graffiti en la UCE.	Música de fondo.		4'
	P6	Plano general de graffiti en pared del parque la tortuga	Música de fondo.		7''
	P7	Transición de tomas del evento "Hip hop se toma la pista" planos generales.	Música de fondo.		10''
	P8	Plano general de la realización de graffiti en ecovia por parte de la artista urbana Toofly.	Música de fondo.		31''
Escena 3: Presentación de expertos en el tema de arte,	P9	Transición de fotos de cada experto en el tema del documental. Plano	Música de fondo.		24''

arte urbano, graffiti, publicidad y propietarios de la empresa.		medio corto para los expertos y primeros planos.			
Escena 4: Arte y ciudad de Quito.	P10	Planos generales de la ciudad de Quito y obras de arte.	Música de fondo.	La definición de arte es un concepto muy amplio puesto que se muestra de varias maneras. Galerías, escenarios y un sin fin de espacios públicos siendo este multi facetico.	10''
Escena 5: Entrevista a expertos sobre arte, arte urbano, graffiti y publicidad.	P11	Plano medio corto de los expertos Omar Puebla y Gary plaza profesores de la facultad de artes de la UCE, sobre la entrevista de arte.		¿Desde tu perspectiva que es arte en general?, ¿Cómo conceptualizas el arte?	1'00''
Escena 6: Graffitis en la	P12	Transición de tomas de graffitis	Música de	El arte urbano, una de las	28''

<p>ciudad de Quito y evento "hip hop se toma la pista"</p>		<p>realizados en el evento "hip hop se toma la pista" y graffitis realizados en la ciudad específicamente parque la tortuga.</p>	<p>fondo.</p>	<p>tantas ramas del arte, una manifestación de libertad y subordinación transmitiendo un mensaje no solo de revolución sino social, se presenta de varias formas siendo este un tema muy extenso pero en esta ocasión nos enfocaremos en el graffiti con diversas técnicas y su gran diversidad de colores y formas. Se ha vuelto algo muy cotidiano en la ciudad teniendo la calle y sus paredes como</p>	
------------------------------------------------------------	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

				galería, dentro de este universo cada artista tiene su punto de vista muy diferente y su forma de verlo y aplicarlo.	
Escena 7: Entrevista a expertos sobre arte, arte urbano, graffiti y publicidad.	P13	Plano medio corto de los expertos Omar Puebla, Gary plaza, profesores de la facultad de artes de la UCE y Jorge Ruiz artista graffitero y diseñador gráfico sobre la entrevista de arte, arte urbano, graffiti y publicidad.		¿Qué es para ti el arte urbano?, ¿Cómo ha sido el desarrollo del graffiti en el arte urbano?, en tu opinión, ¿Es factible el uso del arte y el arte urbano como estrategia publicitaria?	5'19''
Escena 8: Realización de graffiti en establecimiento y entrenamiento crossfit.	P14	Transición de tomas de la realización de graffiti publicitario en el establecimiento (crossfit hypnos), transición de	Música de fondo.	La sociedad, con el surgimiento de las redes sociales y otros medios llegan a la personas de manera directa, viralizando	1'17''

		<p>tomas de entrenamiento de crossfit, planos generales, primeros planos y planos medios.</p>		<p>cualquier tipo de información, cada vez se asombra menos frente a lo que observa, es por esto que actualmente la empresas buscan medios que causen mayor impacto en sus consumidores... y se ayudan de este tipo de manifestaciones , como el graffiti y el arte urbano, con un aire más fresco e innovador.</p>	
<p>Escena 9: Entrevista a propietarios del establecimiento crossfit hypnos y miembros del box.</p>	P15	<p>Planos medios cortos de los entrevistados dueños del establecimiento crossfit hypnos, de igual forma para</p>		<p>¿Qué es crossfit hypnos?, ¿Cómo manejan la publicidad del box?, ¿Qué opinas sobre esta nueva</p>	2'10''

		los atletas del lugar y su opinión de la nueva estrategia que utiliza el box		estrategia de publicidad para el box?	
Escena 10: Graffitis, ciudad de Quito, entrenamiento crossfit.	P16	Planos generales de la ciudad de quito y paneo de graffitis de las facultades de la UCE, planos generales y primeros planos del entrenamiento de atletas de crossfit hypnos.	Música de fondo.		37''
Escena 11: Conclusiones.	P17	Conclusiones de los expertos en el tema sobre la aplicación del arte urbano como estrategia de diseño publicitario.		Conclusiones.	25''

CIERRE