



## CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

### TEMA:

CREACIÓN DE ARTE INMERSIVO PARA LAS ESCULTURAS “ENVUELTOS” Y  
PUBLICIDAD BTL PARA LA GALERÍA DE ARTE CONTEMPORANEO OFF

### AUTOR:

PAUL SANTIAGO MOROCHO BARROS  
MARÍA JOSÉ LOJANO TACURI

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:  
**TECNÓLOGO EN DISEÑO GRÁFICO**

### TUTORES:

- Tnlgo. Sebastián Torres

CUENCA – ECUADOR, 2024

## DERECHOS DE AUTOR

---

Los derechos de esta obra son irrenunciables y corresponden a **MARÍA JOSÉ LOJANO TACURI**, incluido sus derechos patrimoniales. El **Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano** tiene licencia gratuita e intransferible sobre esta obra para uso no comercial, de necesitar uso comercial requiere autorización de su titular.

SUDAMERICANO



## DERECHOS DE AUTOR

---

Los derechos de esta obra son irrenunciables y corresponden a **PAUL SANTIAGO MOROCHO BARROS**, incluido sus derechos patrimoniales. El **Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano** tiene licencia gratuita e intransferible sobre esta obra para uso no comercial, de necesitar uso comercial requiere autorización de su titular.



**CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**  
**CERTIFICACIÓN DEL TUTOR**  
**Aprobación del Trabajo de Titulación**

---

Doy fe que el trabajo desarrollado por el/la/los estudiantes: **LOJANO TACURI MARÍA JOSÉ**, con el título “**Creación de arte inmersivo para las esculturas envueltos y publicidad BTL para la galería de arte OFF**”, cumple con los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

Atentamente,



---

**Tnlgo. Mateo Torres Llanos**

0106787211

## CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

### CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

#### Aprobación del Trabajo de Titulación

---

Doy fe que el trabajo desarrollado por el/la/los estudiantes: **Morocho Barros Paul Santiago**, con el título “**CREACIÓN DE ARTE INMERSIVO PARA LAS ESCULTURAS “ENVUELTOS” Y PUBLICIDAD BTL PARA LA GALERÍA DE ARTE CONTEMPORANEO OFF**”, cumple con los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

Atentamente,



---

Mateo Sebastián Torres Llanos

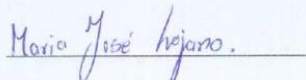
C.I: 0106787211

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO

Yo, **María José Lojano Tacuri**, estudiante del Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano de la ciudad de Cuenca - Ecuador, que cursó la Tecnología en **DISEÑO GRAFICO CON NIVEL EQUIVALENTE A TECNOLOGÍA SUPERIOR**, declaro en forma libre y voluntaria que la presente investigación que versa sobre **“CREACIÓN DE ARTE INMERSIVO PARA LAS ESCULTURAS “ENVUELTOS” Y PUBLICIDAD BTL PARA LA GALERÍA DE ARTE CONTEMPORANEO OFF”** así como las expresiones vertidas en la misma, son autoría de la compareciente, quien ha realizado en base a recopilación bibliográfica, consultas de internet y consultas de campo.

En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al remitirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente,



María José Lojano Tacuri

Cédula: 0106105000



## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO

Yo, **Morocho Barros Paul Santiago**, estudiante del **Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano** de la ciudad de Cuenca - Ecuador, que cursó la Tecnología en **DISEÑO GRAFICO CON NIVEL EQUIVALENTE A TECNOLOGÍA SUPERIOR**, declaro en forma libre y voluntaria que la presente investigación que versa sobre **“CREACIÓN DE ARTE INMERSIVO PARA LAS ESCULTURAS “ENVUELTOS” Y PUBLICIDAD BTL PARA LA GALERÍA DE ARTE CONTEMPORANEO OFF”** así como las expresiones vertidas en la misma, son autoría de la compareciente, quien ha realizado en base a recopilación bibliográfica, consultas de internet y consultas de campo.

En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al remitirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente,



Morocho Barros Paul Santiago

**Cédula:** 0150365443



[www.sudamericano.edu.ec](http://www.sudamericano.edu.ec)

Bolívar y Manuel Vega - San Blas (593 7) 2838323 - 2843619 0996976449

[info@sudamericano.edu.ec](mailto:info@sudamericano.edu.ec)

## Resumen

En la galería de arte Off, el arte contemporáneo ha sido considerado una de las más grandes expresiones artísticas a lo largo de los años. Sin embargo, con el paso del tiempo, este lugar se ha visto afectado por el avance de la tecnología, ya que muchas personas han dejado de visitar lugares recreativos como museos, galerías de arte y otras exhibiciones relacionadas. Para solucionar este problema, se ha planteado como objetivo principal crear arte inmersivo e implementar una estrategia publicitaria que mantenga el interés de los jóvenes, permitiendo que esta galería se impulse de manera más efectiva, sin perder su esencia y atrayendo a más personas. Las obras de arte más destacadas en esta galería son tres esculturas denominadas "Envueltos", las cuales abordan el tema del sumergimiento de la persona en diferentes vicios. Teniendo esto en cuenta, se han propuesto diversas animaciones que serán proyectadas en las paredes como apoyo al proyecto planteado. Además, se implementará una estrategia publicitaria basada en la publicidad BTL, con el objetivo de llegar a más personas y aumentar la actividad en las redes sociales.

**Palabras clave:** Contemporáneo, Arte Inmersivo, Envueltos

## **ABSTRACT**

In the Off art gallery, contemporary art has been considered one of the greatest artistic expressions over the years. However, with the passage of time, this place has been affected by the advancement of technology, as many people have stopped visiting recreational places like museums, art galleries, and other related exhibitions. To solve this problem, the main objective has been set to create immersive art and implement an advertising strategy that maintains the interest of young people, allowing this gallery to be promoted more effectively without losing its essence and attracting more people. The most outstanding artworks in this gallery are three sculptures called "Wrapped," which address the theme of a person being submerged in various vices. With this in mind, various animations have been proposed to be projected on the walls as support for the proposed project. Additionally, an advertising strategy based on BTL (Below The Line) advertising will be implemented to reach more people and increase social media activity.

**Keywords:** Contemporary, Immersive Art, Wrapped

## DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis padres José Lojano y Norma Tacuri, gracias a ellos he podido alcanzar una de mis metas académicas, brindándome su apoyo en cada paso que doy, agradezco de corazón por estar siempre cuando más los he necesitado.

A mis maestros, por impartirme su sabiduría y guiarme por el mejor camino para ser Profesional.

A mis hermanos Guadalupe y Samuel por ser compañeros confiables al momento de brindarme su opinión y siempre estar pendientes de mí, gracias a ellos me he impulsado ante cualquier dificultad, son el motivo por el cual sigo adelante.

Agradezco a todas esas personas que han confiado en mí y me han incentivado cada día para no rendirme y seguir hasta la meta, sin duda estoy muy agradecida.

María José Lojano

Dedico esta tesis a mi madre, abuela, abuelo, tía y prima, por su constante apoyo y motivación para seguir adelante en los momentos más difíciles. También agradezco a las personas que he ido conociendo y que me han impulsado a seguir mi camino, así como a mis amigos y amigas, quienes me han brindado su amistad y sus elogios. En especial, quiero agradecer a Sebastián, Pamela, Jenny y Tefa por estar siempre aconsejándome y apoyándome en mis momentos de caída. No lo hubiera logrado sin ustedes. Gracias por formar parte de este camino.

Santiago Morocho

# Índice

Introducción.....	16
Problemática .....	16
Justificación .....	17
<i>Objetivo General</i> .....	18
<i>Objetivos Específicos</i> .....	18
CAPÍTULO I 1. Marco de Referencia.....	18
1.1. Marco Teórico .....	18
1.2. Marco Contextual.....	21
1.3. Marco Conceptual .....	22
1.4. Brief .....	27
1.5. Homólogos .....	28
CAPÍTULO II.....	37
2.1. Metodología del Diseño .....	37
2.1.1. Metodología de la investigación .....	37
2.1.2. Método cuantitativo .....	37
2.1.3. Método cualitativo .....	37
2.1.4. Instrumentos de investigación .....	38
2.1.5. Análisis e interpretación de resultados.....	39
2.1. Metodología del Trabajo.....	39
2.2. Propuesta de Diseño .....	39
2.3. Bocetos .....	40
2.3.1. Tipografías.....	41
2.3.2. Colorimetría en post.....	41
2.3.3. Desarrollo .....	42
CAPÍTULO III .....	45
3. Propuesta de la Investigación .....	45
3.1. Fase de desarrollo .....	45
3.2. Definición .....	46

3.3.	Investigación .....	47
3.4.	Ideación .....	47
3.5.	Creación de Prototipo .....	47
3.6.	Selección.....	48
3.7.	Implementación .....	48
3.8.	Aprendizaje .....	52
	<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>52</b>
4.	Resultados.....	52
4.1.	Análisis de los Resultados .....	52
4.2.	Conclusiones y Recomendaciones .....	60
4.3.	Cronograma de actividades.....	61
4.4.	Presupuesto .....	62
4.5.	Anexos .....	63
4.6.	Referencias y Bibliografía (Orden alfabético) .....	65

## Índice de figuras

<b>Figura 1.....</b>	<b>28</b>
<b>Figura 2.....</b>	<b>29</b>
<b>Figura 3.....</b>	<b>29</b>
<b>Figura 4.....</b>	<b>30</b>
<b>Figura 5.....</b>	<b>31</b>
<b>Figura 6.....</b>	<b>32</b>
<b>Figura 7.....</b>	<b>32</b>
<b>Figura 8.....</b>	<b>33</b>
<b>Figura 9.....</b>	<b>33</b>
<b>Figura 10.....</b>	<b>33</b>
<b>Figura 11 .....</b>	<b>34</b>
<b>Figura 12.....</b>	<b>35</b>
<b>Figura 13.....</b>	<b>35</b>

<b>Figura 14</b> .....	36
<b>Figura 15</b> .....	36
<b>Figura 16</b> .....	40
<b>Figura 17</b> .....	40
<b>Figura 18</b> .....	41
<b>Figura 19</b> .....	41
<b>Figura 20</b> .....	41
<b>Figura 21</b> .....	42
<b>Figura 22</b> .....	42
<b>Figura 23</b> .....	43
<b>Figura 24</b> .....	44
<b>Figura 25</b> .....	44
<b>Figura 26</b> .....	45
<b>Figura 27</b> .....	48
<b>Figura 28</b> .....	49
<b>Figura 29</b> .....	50
<b>Figura 30</b> .....	50
<b>Figura 31</b> .....	51
<b>Figura 32</b> .....	51
<b>Figura 33</b> .....	53
<b>Figura 34</b> .....	54
<b>Figura 35</b> .....	54
<b>Figura 36</b> .....	55
<b>Figura 37</b> .....	56
<b>Figura 38</b> .....	56
<b>Figura 39</b> .....	57
<b>Figura 40</b> .....	58
<b>Figura 41</b> .....	59
<b>Figura 42</b> .....	59
<b>Figura 43</b> .....	64
<b>Figura 44</b> .....	64

<b>Figura 45</b> .....	64
<b>Figura 46</b> .....	65

### **Índice de tablas**

<b>Tabla 1</b> .....	27
<b>Tabla 2</b> .....	62
<b>Tabla 3</b> .....	62

### **Índice de Anexos**

Encuesta A Encuesta sobre el arte contemporáneo.....	63
Encuesta B Como se manejaría las semanas y el contenido de la publicidad para la galería .....	64

**Tema:**

CREACIÓN DE ARTE INMERSIVO PARA LAS ESCULTURAS “ENVUELTOS” Y  
PUBLICIDAD BTL PARA LA GALERIA DE ARTE CONTEMPORANEO OFF

## **INTRODUCCIÓN**

En la galería de arte OFF se ha encontrado una riqueza cultural sobre el arte contemporáneo que alberga dentro de estas instalaciones, contando con muchos artistas que han otorgado varias de sus obras para ser exhibidas en ella, convirtiendo este lugar en algo maravilloso e interesante. Pero, con el pasar de los años, el arte se ha visto afectado por varios factores tecnológicos, llevando a este lugar a ser poco atractivo para los jóvenes que hoy en día están sumergidos en la tecnología. Mediante este documento se presentarán propuestas gráficas que ayudarán a impulsar esta galería, haciéndola un lugar interesante para los jóvenes y así invitando a más personas a que visiten este espacio. Con el apoyo del arte inmersivo en las esculturas más importantes de la galería, llamadas “Envueltos”, hemos encontrado un punto que sobresale en la galería, llevándonos a tener varias propuestas que ayudarán a impulsar a OFF y así fomentar el arte contemporáneo para que, con el pasar de los años, no se pierda este tipo de arte, sino que se fusione con la tecnología y siga innovando el arte.

## **PROBLEMÁTICA**

La falta de reconocimiento y apreciación por las obras de arte contemporáneo que se encuentra en la galería de Arte OFF no ha logrado un gran impacto de visitas en los últimos meses, ya que la falta de conocimiento del lugar, así como el desinterés de las nuevas generaciones y la falta de promoción de la misma, se convierte en un problema para este lugar, debido a que el arte que alberga este sitio tiene un enfoque abstracto y

desafía normas establecidas que puede resultar incómodas o irrelevantes para algunas personas.

Es por ello que se plantea la implementación de una promoción más dinámica y atractiva, como la incorporación de arte inmersivo a las esculturas “Envueltos” como fuente de apoyo a la exhibición del lugar, mostrando de forma interesante lo que puede experimentar el público, por otra parte, la publicidad BTL (Below The Line) se incorpora para potenciar estas obras de arte a través de las redes sociales, creando un plan de marketing que ayude a promover de manera efectiva a la Galería y la riqueza artística cultural del arte contemporáneo, generando un mayor impacto y haciendo que este tipo de arte sea visto como un lugar recreativo e interesante para el público objetivo.

## **JUSTIFICACIÓN**

La falta de reconocimiento de las obras de la galería de arte contemporáneo Off de la ciudad, no logran captar el interés hacia un público objetivo para visitar la galería, esto provoca que disminuya también la participación de los jóvenes que no logran ver qué tipos de artistas u obras artísticas albergan dentro de esta galería. Hemos buscando estrategias innovadoras para atraer la atención del público hacia la galería de arte realizando la incorporación de las esculturas “Envueltos” en un ambiente de arte inmersivo, que otorgue a los visitantes una experiencia en donde el interactuar con la exposición sea llamativo para los espectadores. Para fomentar que más personas visiten la galería realizaremos publicidad BTL específicamente para las redes sociales con la intención de despertar un interés y curiosidad al público, invitando a explorar y apreciar la riqueza artística sobre el arte que

tiene la galería, logrando el reconocimiento de varias personas en la ciudad y la valoración que estas obras merecen.

### ***OBJETIVO GENERAL***

Crear arte inversivo y publicidad BTL para la galería de arte contemporáneo OFF a través de un espacio dinámico sobre las esculturas “Envueltos” con la finalidad de incentivar a la gente a que visite este lugar a través de los diversos canales de comunicación

### ***OBJETIVOS ESPECÍFICOS***

- Fomentar la interacción de las personas en la galería de arte OFF a través de experiencias dinámicas, utilizando como herramienta el arte inmersivo creando un espacio en donde las personas puedan interactuar con su entorno fomentando así contenido enriquecedor y cultural sobre las esculturas “Envueltos” a las personas que visiten el lugar.
- Aumentar la visita de las personas a la galería de arte, mediante una campaña publicitaria BTL a través de material creativo e innovador para captar la atención de las personas en diferentes lugares de la ciudad y generando el interés en la exhibición de arte inmersivo.
- Diseñar diferentes propuestas visuales y publicitarias que sean innovadoras para la galería de arte OFF para aumentar el interés en los visitantes y mejorar así el reconocimiento de este lugar.

## **CAPÍTULO**

I

### **1. MARCO DE REFERENCIA**

#### **1.1.Marco Teórico**

La falta de interés de las personas para llegar a conocer lugares nuevos y recreativos; así como también la falta de promoción de la misma, generan un problema actualmente. La galería de arte OFF en donde se exhiben obras de arte contemporáneo, carece de ideas innovadoras al igual que promoción sobre las distintas exhibiciones que se llegan a realizar en la misma.

La tecnología últimamente se ha vuelto participe en el mundo del arte, convirtiéndose en una herramienta fundamental para captar la atención de las personas y el uso de la misma se ha vuelto elemental para crear nuevas propuestas. Según la explicación de (Anáhuac México, 2024)El arte y la tecnología podrían parecer disciplinas totalmente distintas; sin embargo, en la actualidad están más relacionadas que nunca, especialmente porque los avances tecnológicos se han convertido en un elemento fundamental para el desarrollo y creación de nuevas expresiones artísticas.

Uno de los problemas de la galería es la carencia del marketing inbound debido a que esta puede ser una herramienta fundamental para difundir y promocionar los eventos y exposiciones que va a suceder con el transcurso del tiempo, logrando captar la atención de un público objetivo y fortaleciendo su presencia como galería. Según el argumento de (Janet Gissell Barreiro Pernas, 2020)Si bien los coleccionistas de arte son los clientes mayoritarios -o el target- de las galerías de arte, lo cierto es que estas empresas cada vez más comienzan a buscar nuevas formas para promocionar su modelo de negocio ante otras audiencias, y es por eso que tanto el marketing digital como el inbound marketing surgen como la respuesta correcta para mejorar sus estrategias de marketing.

Mediante el uso de publicidad Below The Line lograremos llegar a un público objetivo con un presupuesto limitado con el objetivo de aumentar las visitas en la galería OFF utilizando las redes sociales para generar el interés en las personas sobre el arte contemporáneo. Según ( PGR Marketing & Tecnología, 2024)La publicidad BTL ofrece un alto impacto porque no está limitada ni en términos de creatividad o innovación. Esto permite tener un mayor impacto en el público objetivo y que sea más atractiva para nuevos clientes.

Sin una publicidad adecuada, la galería podría tener dificultades para llegar a nuevos públicos. Esto podría afectar negativamente el conocimiento de la misma, haciéndola parecer inaccesible o exclusiva para cierto público, lo que a su vez dificultaría el interés de las personas por conocer este espacio artístico.

Según ( Syd Krochmalny, 2021)Las redes sociales expandieron esta escena integrándose en un meta espacio donde no sólo se cuestiona la legitimidad del arte, también se disputa la capacidad de discernir y decidir qué es arte y que no lo es.

Al implementar una experiencia inmersiva ambientada en las esculturas "Envueltos", el público podrá percibir diferentes estímulos sensoriales, sumergiéndose por completo dentro de la obra. Según ( Cristina Albarrán, 2023). Arte, ciencia y tecnología se mezclan para llevar a cabo una vivencia multisensorial que sumerja al cliente, usuario o estudiante en un entorno virtual paralelo capaz de involucrarle en primera persona y de manera visual, mental e incluso física en diferentes escenarios.

El desinterés por los espacios de arte contemporáneo es un espacio para la expresión libre y la experimentación con nuevas ideas, si el público pierde interés, los artistas optan a crear obras más tradicionales o comerciales, lo que limita la diversidad y la innovación en este estilo de arte. Según ( Marisa Seidel Frohlich, 2016). La sociedad actual carece de valores morales, donde la vida se ha vuelto mecánica, los seres humanos ley automáticamente, sin tener que pensar, porque la vida es una rutina, en la que el ser humano, que ahora parece tan humana, realiza su acto por vicio porque la sociedad quiere. Queja de arte contemporáneo esta realidad, en busca de seres más reflexivos y términos críticos ante el mundo que vivimos, nos desafía a pensar la realidad, convirtiendo en arte, cualquier cosa que no es evidente a nuestros ojos, de esta manera que causan en un lapso de memoria, nos pasan una película delante de nuestros ojos y nuestra conciencia tratando de suavizar el sistema individualista y capitalista, demostrando que aparte de nosotros, hay un mundo que también gira y nos hace mejores seres antes ellos mismos y sobre todo hacia la sociedad.

## **1.2.Marco Contextual**

Cuenca, también conocida como la Atenas del Ecuador, se ha destacado como una ciudad rica en vida artística, siendo considerada un centro donde varios artistas expresan su arte de diversas maneras. La galería de arte Off, ubicada en la avenida 10 de agosto y la calle Federico Proaño en la ciudad de Cuenca, cuenta con tres pisos donde se pueden exhibir varias obras de arte, siendo un lugar accesible para el público en general. Esta galería, que alberga muchas obras de sus 51 artistas como: Boris Petroff, Sadiel Brito, Olmedo Alvarado, Gabriela Andrade, Alejandro Beltrán, Pablo Cardoso, Pablo Cadieues, Jorge Chalco entre otras personas, todos con estilos artísticos diferentes. OFF se ha

convertido en un espacio donde los artistas pueden expresarse libremente, el propietario de este establecimiento, Boris Ordoñez Petroff, creó este espacio con la intención de brindar a artistas, escultores y fotógrafos un lugar para exhibir sus obras, convirtiéndolo en un destino que sorprende cada vez más a sus visitantes. El propósito del dueño de este lugar es llevar a artistas de la ciudad a otros países, apoyándolos para que sean conocidos en diferentes lugares del mundo. En este contexto, OFF arte contemporáneo abre sus puertas desde Cuenca como un espacio nacional con proyección internacional, que comprende el rol y objetivo que debe tener una Galería de Arte comprometida con su tiempo y espacio. OFF ha trascendido más allá de ser simplemente un lugar en Cuenca, convirtiéndose en un punto de referencia para el mundo del arte. Esta galería se ha venido desarrollando desde el 6 de abril del 2022 fecha en la cual este lugar abre sus puertas al público general tras haber pasado un duro problema como la pandemia, que ha tomado inadvertido a muchos artistas.

### **1.3.Marco Conceptual**

**Composición:** Es el proceso por el que se manipulan y combinan distintos elementos mediante técnicas digitales para crear una sola imagen que funcione como una pieza homogénea y conforme a la visión artística (Pueyo Adrián, 2023). Mediante esta línea de tiempo crearemos, composiciones de diferentes secuencias con elementos gráficos o imágenes fijas con la finalidad de poder trabajar desde una sola composición y no dividirla en diferentes capas.

**Animación:** Se define como un proceso mediante el cual se otorga la ilusión de movimiento a imágenes, dibujos, objetos o figuras estáticas. Esta técnica se emplea en

diversos medios, abarcando desde películas y programas de televisión hasta videojuegos, animaciones y cómics. (Cortés Jonatan, 2024). Se hará un proceso de animación para las esculturas envuelto con el propósito de crear material didáctico como apoyo para esta exhibición.

**Ilusión Óptica:** Una ilusión es una representación o un concepto que surge por un engaño de los sentidos o por la imaginación, careciendo de un sustento real. Es una imagen que puede percibirse con la vista de distintas formas. (Porto Pérez Julián & Gardey Ana, 2022). Con el uso de esta técnica, lograremos atraer al público mediante el movimiento de imágenes que captarán su atención. Crearemos contenido visual atractivo a través de efectos visuales que inciten a las personas a interactuar con él.

**El Arte:** El arte es una expresión de la creatividad de los seres humanos, que se manifiesta en obras que pueden ser apreciadas por los sentidos. El concepto de arte tiene varios significados y, durante siglos, artistas, filósofos, críticos y pensadores de diversas disciplinas han ofrecido muy diversas definiciones. (Fanny Pirela Sojo, 2024). El uso del arte permite expresar una idea de manera visual y estética. A través de este medio, el autor de las esculturas "Envueltos" puede crear nuevas ideas y transmitir sus sentimientos al público interesado en la obra. Buscamos nuevas maneras de transmitir el arte de este autor por medio de diferentes técnicas artísticas.

**Arte inmersivo:** “El arte inmersivo es un tipo de arte que involucra a los espectadores de manera activa en el proceso artístico” (Ali Jadra, 2022). Para la ejecución de este estilo de arte se busca interactuar con el público que se encuentra presente

en esta exposición, haciéndoles sumergir en una experiencia inmersa, en donde las esculturas denominadas “envueltos” pasaron a ser parte de una interactividad con el público, brindando una manera diferente de ver el arte, no solo de manera visual si no también activando los sentidos de las personas, como el sentir, escuchar y ver. Logrando de esta manera transmitir el significado de estas esculturas a través del punto de vista del artista.

**Storyboard:** Ayuda a visualizar ideas y conceptos o cómo se interactúa con un cliente. También se utiliza en publicidad, para ilustrar los anuncios, y es una herramienta muy útil tanto para directores de arte como para diseñadores gráficos. ( Agustín Pérez, 2022) es una herramienta muy útil que nos facilitara al momento de desarrollar las propuestas de video para la galería, siguiendo el proceso del desarrollo del storyboard crearemos propuestas siguiendo una secuencia para luego digitalizarlas.

**Storytelling:** El storytelling es el arte de contar historias. Este proceso es una narrativa estructurada que se utiliza para comunicar un mensaje a través de sucesos. Estos pueden ser reales o ficticios para atrapar a quienes los lean o escuchen. Apela al uso de emociones y valores para enmarcar dicho mensaje y crear sintonía con las personas. ( Juan Molano, 2022) Con este método se va a realizar la descripción de cómo se hará el video publicitario, teniendo un orden adecuado y una descripción específica para la realización del mismo, facilitándonos el desarrollo del mismo.

**Mapeado de proyección:** También conocido como video mapping o mapping 3D, es una técnica visual fascinante que consiste en proyectar imágenes, vídeos o animaciones

sobre superficies físicas de cualquier forma o tamaño. ( Ana Torres, 2022). Las diferentes secuencias serán agregados a un software para que sea mapeado y será proyectado por un infocus en las cuales se dividirán en las diferentes paredes de la habitación en la cual será ocupada para la proyección.

**El video mapping:** Es una técnica visual que consiste en proyectar imágenes, la mayoría de las veces acompañadas de sonido, en diferentes superficies, comúnmente edificios. Así, aúna lo mejor de la tecnología y la creatividad para realizar espectáculos de luces y música que muchos consideran y arte. (U-tad, 2023a). Con esta técnica se combinará la proyección con las esculturas “envueltos” y el diseño para crear un espectáculo visual impactante y llamativo.

**Resolume Arena:** Es una interfaz de interpretación audiovisual para proyecciones digitales e instalaciones interactivas utilizada por diseñadores para mapping de videos en su mayoría formato .mov en tiempo real, con la posibilidad de superponer registros con cámaras web y sincronización de imagen junto al sonido. (Tarela, 2022). Esta herramienta se utilizará para realizar la proyección de las secuencias creadas para que sea proyectada en modo bucle y se agregara un sonido que acompañe a la secuencia.

**After Effects:** Es un software de gráficos en movimiento y composición digital desarrollado por Adobe Inc. Es ampliamente utilizado por artistas gráficos, animadores, editores de vídeo y otros profesionales creativos para crear efectos visuales impresionantes, animaciones dinámicas y gráficos en movimiento llamativos. (Adobe, 2024). Este software

se ocupará para la creación de las diferentes secuencias para las esculturas “envueltos” creando efectos visuales llamativos y dinámicos para el público.

**Edición de video:** Es el proceso de ensamblar y manipular clips de video, imágenes, audio y otros elementos audiovisuales para crear un producto final completo y coherente. (Avanza Video, 2024) A partir de diferentes clips, secuencias, videos se llevará a un software de edición para poder crear un producto final de buena calidad, con continuidad y coherente para que esta misma el público esté interesado.

**Efectos visuales:** También conocidos como VFX (por sus siglas en inglés), son un conjunto de técnicas que se utilizan para crear o modificar imágenes en películas, televisión, videojuegos y otros medios audiovisuales. (U-tad, 2023). A partir de las secuencias anteriormente creadas se agregará diferentes efectos visuales con la intención de que la secuencia llame la atención del público y que de igual manera la escultura interactúe con los diferentes efectos agregados.

**Adobe Premiere:** Es un software de edición de vídeo profesional presentando una línea de tiempo que nos permite agregar y organizar pistas de video y audio con una interfaz de aspecto compacto, lo que significa que podemos tener varios clips visibles a la vez. (Adrián Rodríguez, 2019). Este software se ocupará para las ediciones de diferentes videos publicitarios de la galería que serán publicados en redes sociales y también se utilizara para unir las secuencias creados anteriormente en after effects para crear la secuencia final.

**Publicidad Below the line (BTL):** Esta estrategia de btl marketing es una eficaz herramienta de marketing que permite a las empresas alcanzar un nivel de personalización mucho más alto que con la publicidad tradicional/masiva y llegar con el mensaje de marca a los consumidores finales. (Unir, 2023). La implementación de esta publicidad se enfoca en generar un gran impacto en las personas, pero sin tener que invertir mucho presupuesto en la misma, es decir crear publicidad con bajo presupuesto. Para lograr llamar la atención de las personas, implementaremos una campaña publicitaria en donde buscaremos atraer a más visitantes a la galería OFF por medio de un video promocional en donde generaremos una pequeña guía sobre la ruta adecuada que deberían seguir para llegar a este lugar a la vez también generaremos publicidad a través de redes sociales.

#### 1.4.Brief

Tabla 1

<b>Título del proyecto:</b>	
CREACIÓN DE ARTE INMERSIVO PARA LAS ESCULTURAS “ENVUELTOS” Y PUBLICIDAD BTL PARA LA GALERIA DE ARTE CONTEMPORANEO OFF	
<b>DATOS DE LA GALERÍA:</b>	
<b>Nombre de la galería:</b>	OFF Arte Contemporáneo
<b>Nombre del Director/a:</b>	Boris Ordoñez
<b>Dirección:</b>	Av. 10 de agosto y Federico Proaño
<b>Teléfono:</b>	099 944 5088
<b>INFORMACIÓN DE LA GALERÍA:</b>	
<b>Visión general:</b>	Un lugar para exhibir, promocionar y representar a los Artistas visuales nacionales contemporáneos, con el propósito de educar al público por medio de conferencias, seminarios,

publicaciones, todo medio disponible y creativo, para que los públicos de nuestros países sean cada vez más amplios y participativos.

**Público Objetivo:**

Público variado desde la edad de 17 años a 60 años aprox.

**Situación actual:**

La Galería de arte OFF actualmente cuenta con 1265 seguidores en su cuenta de Instagram, teniendo actividad en posts e historias sobre la misma.

En su cuenta de Facebook tiene 772 seguidores, en esta red social también postea y sube historias, pero no de manera frecuente.

### **1.5.Homólogos**

#### **Figura 1**

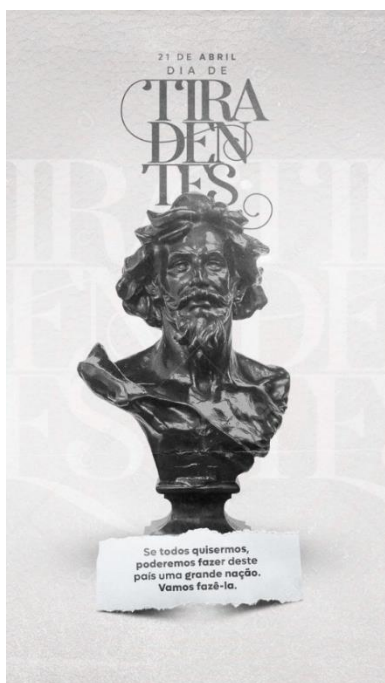
Post Publicitarios de arte



Tomado de *Día de Tiradentes* [Imagem] (Designi, 2023)

**Figura 2**

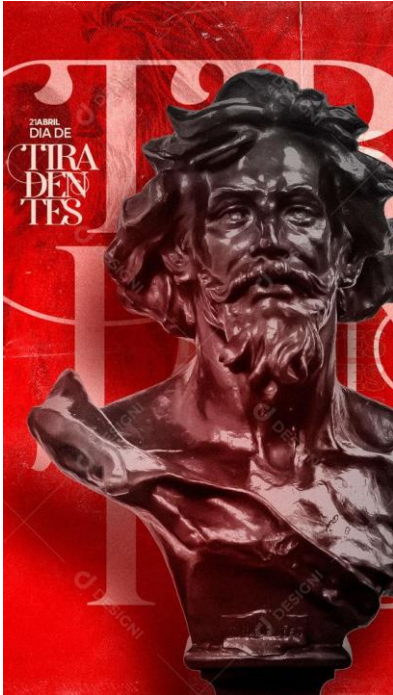
Post publicitarios de arte



Tomado de *Día de Tiradentes* [Imagem] (Designi, 2023)

**Figura 3**

Post Publicitario de Arte



Tomado de *Día de Tiradentes* [Imagen] (Designi, 2023)

**Figura 4**

Post de arte



Tomado de *Composición de arte Apolo* [Imagen] (Pinterest, s.f)

## Figura 5

Post Musical



Tomado de *House Music Post* [Imagen] (Pinterest, s.f)

## Figura 6

Homologo Post de Arte



Tomado de *Typografy* [Imagen] (Pinterest, s.f)

## Figura 7

Concierto Festival de la música



*Elaboración Propia.*

## Figura 8

Concierto Festival de la música



*Elaboración propia.*

## Figura 9

Arte inmersivo



Tomado de *Van Gogh, El Sueño Inmersivo en Córdoba* [fotografía] (pinterest, s.f).

## Figura 10

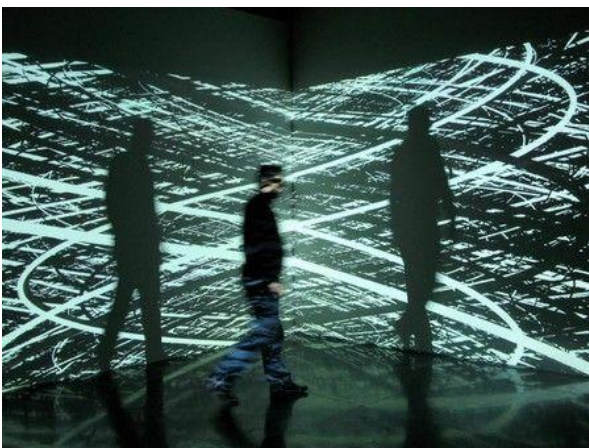
## Video Arte inmersivo



Tomado de *reel de Instagram* [video] (Chilipeppers, 2024)

## Figura 11

Homólogo sobre el Arte inmersivo



Tomado de *Arte inmersivo: qué sentimos cuando se vive una obra de arte desde su interior* [Fotografía] (xatakafoto, 2017)

## Figura 12

Homólogo sobre el arte inmersivo



Tomado de *Visual Journal* [Fotografía] (Barratt, 2023)

## Figura 13

Arte inmersivo



Tomado de *Nomad Museo Inmersivo* [Fotografía] (nomadmuseo, 2023)

## Figura 14

Plan de Marketing



Tomado de *Plan de marketing digital TP Asesoramiento* [Imagen] (Mello, 2023)

## Figura 15

Plan de Marketing



Tomado de *Sard Studio* [Imagen] (Gallardo, 2018)

## **CAPÍTULO II**

### **2.1.METODOLOGÍA DEL DISEÑO**

#### **2.1.1. Metodología de la investigación**

El método elegido para este proyecto es el método mixto, que combina enfoques cuantitativos y cualitativos para obtener información más completa y efectiva. Este enfoque que permite recopilar datos tanto numéricos como cualitativos que son esenciales para el desarrollo del proyecto, permitiéndonos plantear propuestas gráficas y ayudándonos al desarrollo de este proyecto para alcanzar los objetivos propuestos.

#### **2.1.2. Método cuantitativo**

Mediante el planteamiento del método cuantitativo realizamos encuestas, que ayudaron a recopilar información de manera numérica tratando el tema sobre el desinterés de las personas en el arte contemporáneo y por qué las mismas no se sienten interesadas al mismo, proponiendo prototipos para la solución de estos.

Se realizó 34 encuestas a personas de la ciudad de Cuenca, con el objetivo de obtener datos sobre si estas personas sienten un interés o desinterés sobre el arte contemporáneo a través de preguntas cerradas sobre este tema.

#### **2.1.3. Método cualitativo**

Utilizamos el método cualitativo a través de las entrevistas se aplicaron ha grupos focales, los cuales nos proporcionaron información más detallada del porque no se conoce tanto el arte contemporáneo y por qué no es relevante en la vida de las personas.

Se llevó a cabo a 2 grupos focales en el cual incluimos al dueño de la galería de arte OFF (de 61 años) y a artistas independientes (entre los 25-30 años) consiguiendo opiniones más detalladas y profundas sobre los temas ya mencionados fortaleciendo a la elaboración de este proyecto, las respuestas obtenidas a las personas que realizamos la entrevista fueron; que la manera en la que se exhiben varias obras de arte son de manera muy tradicional y esto resulta monótono para los que visitan estos distintos espacios, a su vez mencionan que el arte está siendo reemplazada por métodos tecnológicos que la convierten en obras más didácticas, también se obtuvo una recomendación y opinión sobre que es importante implementar las tecnología en las obras de arte de la Galería OFF para que las obras que están en sus espacios lleguen a tener un mayor impacto y sea atractivo para el público

#### **2.1.4. Instrumentos de investigación**

Con la implementación del método mixto que incluye la realización de encuestas nos permitió obtener datos cuantitativos sobre el tema de análisis y entrevistas a diferentes personas para profundizar en el tema, identificar problemas y formular soluciones.

Mediante el uso de las encuestas hemos formulado preguntas sobre la galería de arte OFF y el arte que en esta alberga.

Para la realización de la encuesta y las entrevistas, nos enfocamos en un grupo objetivo de personas entre 17 y 60 años de edad. Este grupo brindó información valiosa para determinar el problema y comprender las percepciones sobre el arte contemporáneo. Los resultados de la investigación revelaron un desinterés general hacia este tipo de arte, lo que nos motivó a buscar nuevas estrategias para atraer a este público objetivo.

### **2.1.5. Análisis e interpretación de resultados**

La encuesta realizada a 35 personas sobre el arte contemporáneo reveló que hay poco interés por este tipo de arte. Al preguntar sobre los artistas contemporáneos más reconocidos, se observó un bajo nivel de reconocimiento, el conocimiento específico sobre los artistas y sus obras es limitado. Esto podría deberse a la falta de difusión de este tipo de arte en los medios de comunicación. Estos resultados coinciden con las tendencias actuales en el arte contemporáneo, donde se busca constantemente innovar y abordar temas que preocupan a la sociedad.

## **2.1. METODOLOGÍA DEL TRABAJO**

Según (Shelley Pursell) “El proceso Design Thinking es un proceso de trabajo que ayuda a los equipos a desarrollar su creatividad. A pesar de que fue desarrollado en torno al diseño, permite llegar a ideas innovadoras en otras áreas como los modelos de negocio, el marketing, los productos e incluso la educación.”

## **2.2. PROPUESTA DE DISEÑO**

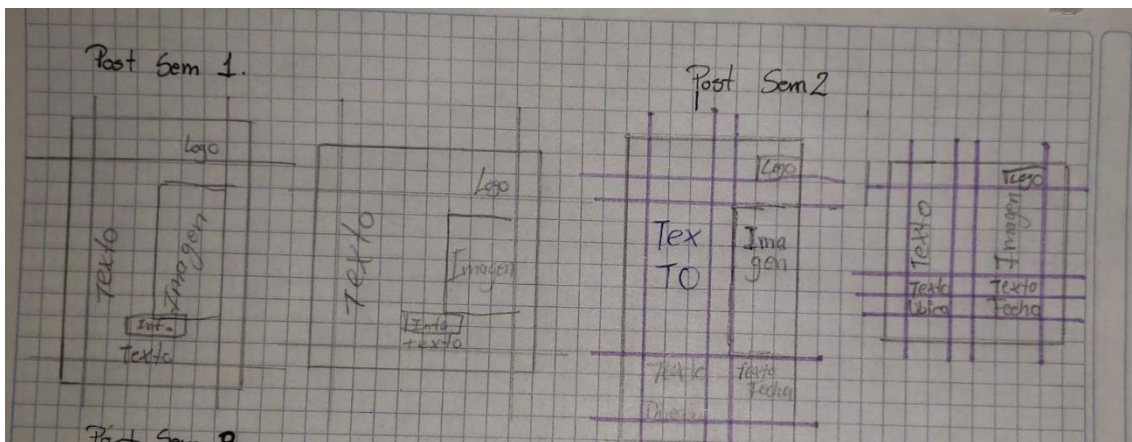
Con el objetivo de despertar el interés del público en el arte, hemos desarrollado una propuesta innovadora basada en el arte inmersivo para la Galería OFF. Esta iniciativa busca atraer a un mayor número de visitantes y fomentar su apreciación por este tipo de arte. La propuesta consiste en la creación de efectos en movimiento inspirados en tres esculturas

denominadas "Envueltos". Estas esculturas, compuestas por tres figuras envueltas en retazos de tela, sirven como base para la creación de animaciones que cautiven la vista del público. Mediante el modelado de estos elementos, se logrará generar un movimiento armonioso y atractivo para los espectadores.

### 2.3. BOCETOS

**Figura 16**

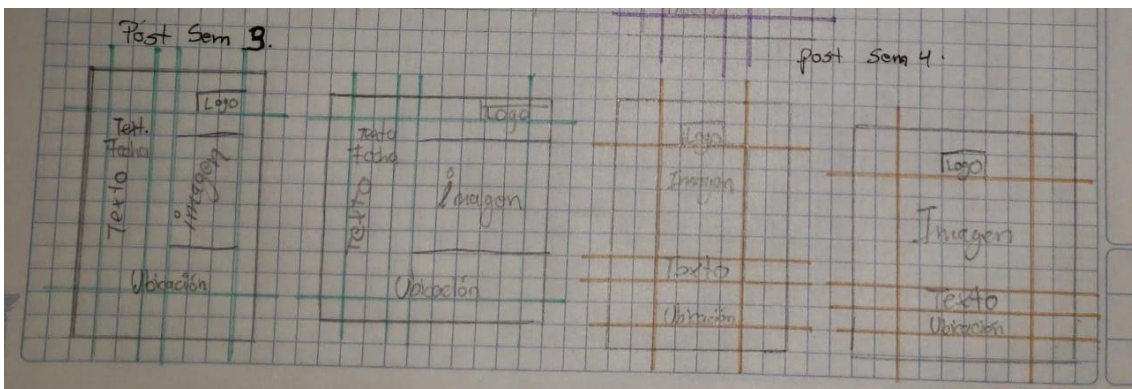
Diagramación Boceto



Elaboración Propia

**Figura 17**

Diagramación Boceto



*Elaboración propia*

### **2.3.1. Tipografías**

#### **Figura 18**

Plan de marketing, tipografías

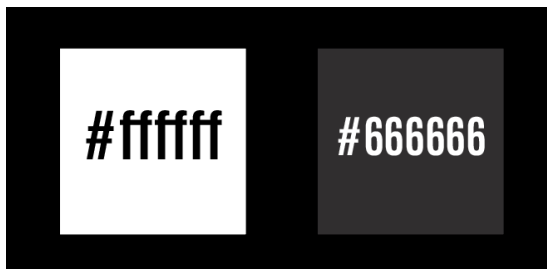


*Elaboración Propia*

### **2.3.2. Colorimetría en post**

#### **Figura 19**

Plan de Marketing, colorimetría



*Elaboración Propia*

#### **Figura 20**

Plan de Marketing, Colorimetría



*Elaboración Propia*

### **Figura 21**

Plan de Marketing, Colorimetría

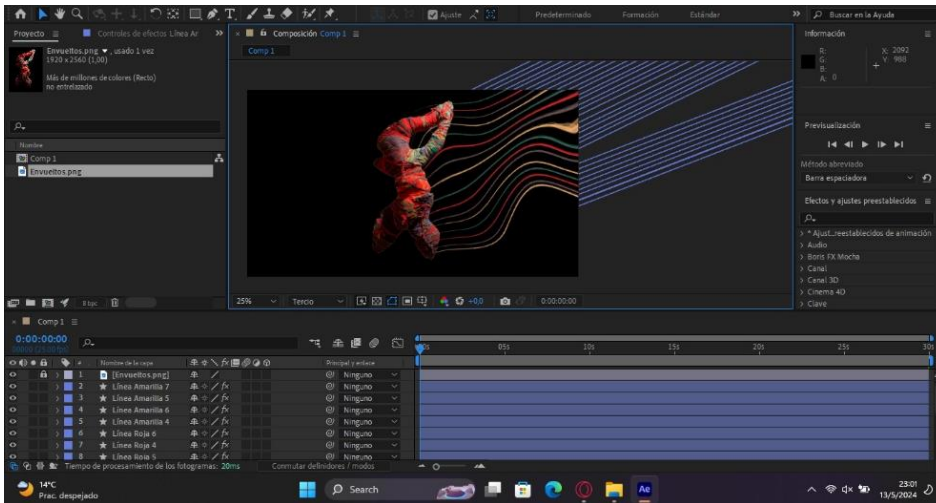


*Elaboración Propia*

### **2.3.3. Desarrollo**

### **Figura 22**

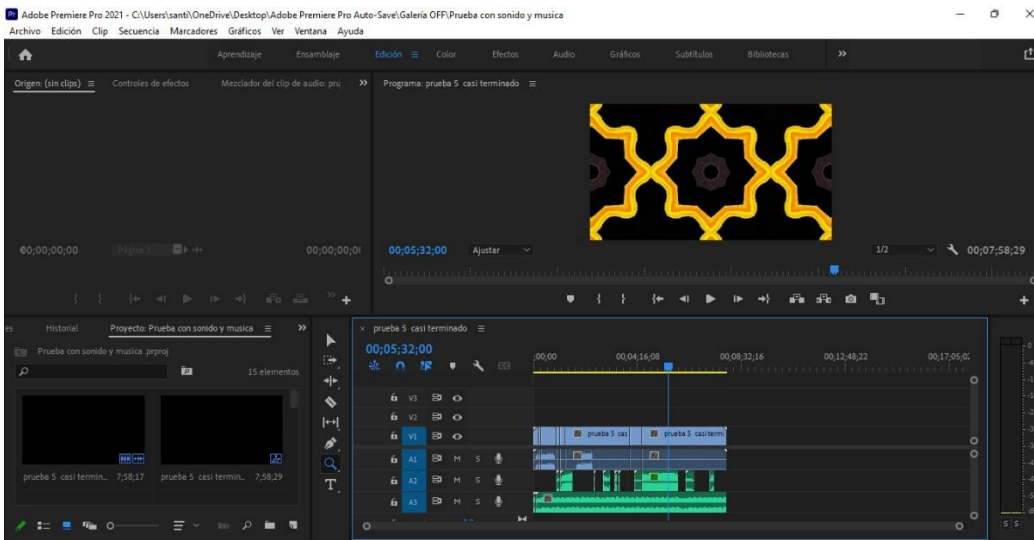
After Effects, animación



*Elaboración propia*

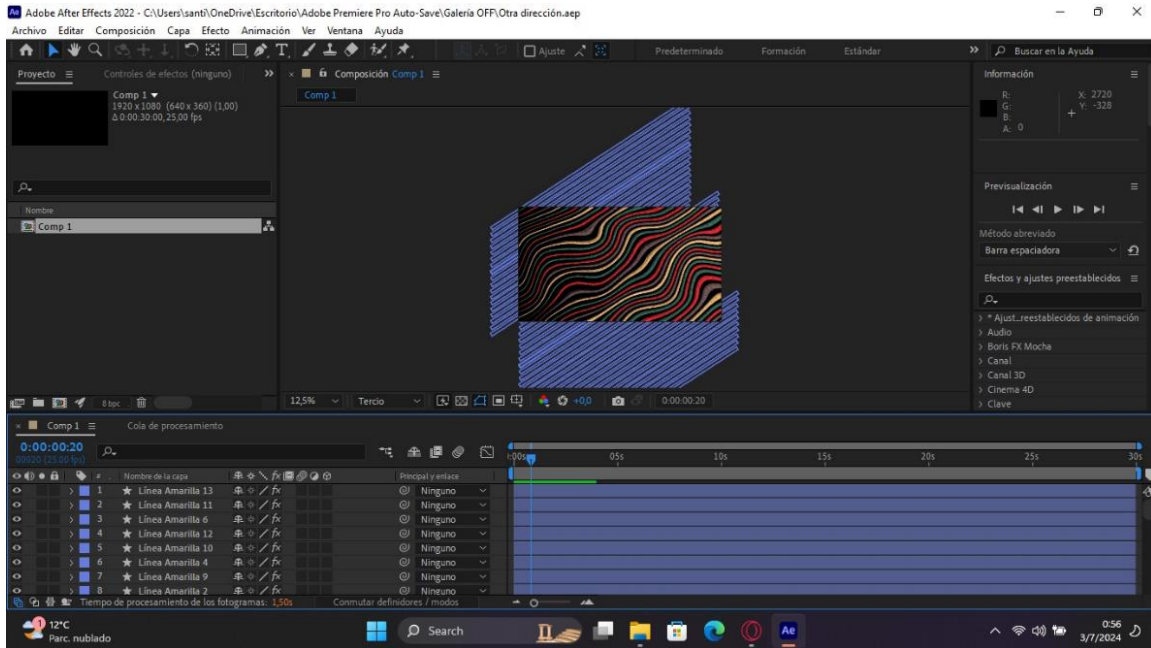
## Figura 23

After Effects, animación



*Elaboración propia*

Figura 24



Elaboración Propia

Figura 25

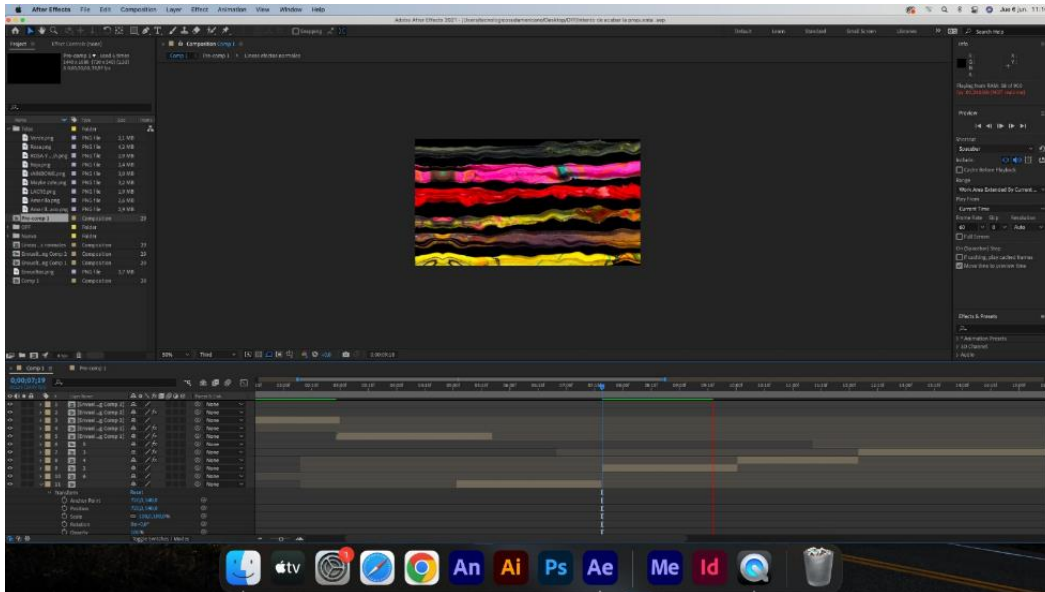
After Effects, animación



*Elaboración Propia*

## **Figura 26**

After Effects, animación



*Elaboración propia*

## **CAPÍTULO III**

### **3. PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. Fase de desarrollo**

Tomando como referencia las fases que propone Design Thinking el trabajo ha sido desarrollado en base a las siguientes fases:

1. Identificar los elementos empíricos y encuestas que sustentan los puntos clave para la divulgación de este espacio artístico a nuevos públicos.
2. Definir las características, técnicas y estrategias para la incorporación y desarrollo de experiencias de arte inmersivo en esculturas “Envueltos”, así como la creación

de un plan de marketing integral para la galería de arte, con el objetivo de divulgar este espacio artístico y hacerlo accesible al público en general.

3. Elaborar bocetos para la construcción del diseño de representaciones visuales, los cuales serán elaborados con softwares de video y animación. Adicionalmente, se creará un plan de marketing semanal con una diagramación clara.
4. Prototipar y evaluar el funcionamiento de la representación visual, con el objetivo de crear una ilusión de movimiento mediante softwares especializados. Adicionalmente, se crearán posteos y videos publicitarios para captar la atención del público y atraerlo a la galería.
5. Testear cada una de las interacciones de las personas con respecto a los elementos gráficos y visuales presentados, para así obtener datos que nos ayudaran a concluir con que la propuesta realizada para la galería de arte OFF obtuvo un resultado positivo.

### **3.2. Definición**

Uno de los principales desafíos que enfrenta este espacio artístico es la falta de interés por parte de las nuevas generaciones. A menudo, estos espacios son percibidos como monótonos y carentes de atractivo para el público joven, quienes los ven como simples lugares para observar cuadros o esculturas. En respuesta a esta problemática, este proyecto tiene como objetivo crear una experiencia inmersiva para las esculturas "Envueltos". A través de esta propuesta innovadora, se busca promocionar el espacio y su oferta cultural, ofreciendo a los visitantes una experiencia sensorial única y memorable. Con el fin de captar la atención del público y generar un impacto duradero, se implementará una estrategia de marketing que incluirá publicidad "below the line" y un plan de marketing en redes sociales. De esta manera, se espera despertar el interés en la galería y atraer a un nuevo público.

### **3.3. Investigación**

La investigación de este proyecto sentará las bases para la creación de una experiencia de arte inmersiva única y atractiva en la galería de arte. Utilizando las esculturas "Envueltos" como elemento principal, esta experiencia destacará dentro de la oferta de la galería. Para su promoción, se incorporarán estrategias de publicidad "below the line". La investigación también destacará la importancia de comunicar el proceso creativo al público, enriqueciendo la experiencia y fomentando una mayor conexión con el arte.

### **3.4. Ideación**

La ideación de este proyecto presenta una gran oportunidad para crear una experiencia de arte inmersiva única y memorable en la galería de arte OFF. Inspirándose en movimientos de arte y diseño, se crearán secuencias con ilusiones ópticas llamativas que cautivarán a los visitantes de todas las edades. De esta manera, se transformará la percepción de la galería, alejándola de la idea de un espacio monótono y presentándola como un lugar vibrante y dinámico. Para su promoción, se implementarán estrategias de publicidad "below the line" creativas e innovadoras, atrayendo a un público diverso y fortaleciendo la imagen de la galería como un espacio novedoso y comprometido con el arte contemporáneo.

### **3.5. Creación de Prototipo**

La idea se realizará en un prototipo para el arte inmersivo, permitiendo así la evaluación de las ideas y posibles soluciones. Este prototipo incluirá una llamativa ilusión óptica que servirá como elemento central de la experiencia. A través de su desarrollo, se facilitará la revisión y retroalimentación por parte del tutor, permitiendo definir detalles con mayor precisión y aumentar las posibilidades de éxito del proyecto.

### **3.6. Selección**

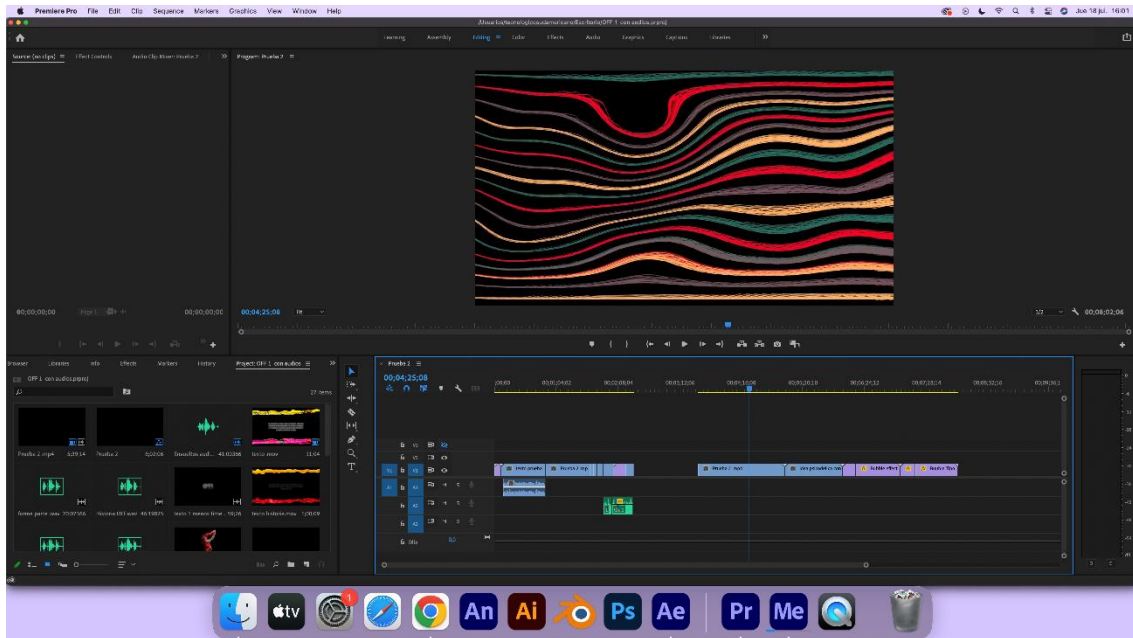
La selección de la mejor propuesta entre las soluciones alternativas desarrolladas para la interacción de la escultura con las ilusiones ópticas y la estrategia de publicidad "below the line" se basará en la búsqueda de la opción que mejor se adapte a los objetivos del encargo. Para ello, se considerarán aspectos como la viabilidad, el impacto y la creatividad. De esta manera, se asegura que la experiencia inmersiva y la estrategia de publicidad sean seleccionadas de manera objetiva y rigurosa, garantizando el cumplimiento de los objetivos de la galería de arte.

### **3.7. Implementación**

La implementación del diseño final del arte inmersivo y la estrategia de publicidad "below the line" para la galería de arte dará vida a las ideas y soluciones previamente seleccionadas.

**Figura 27**

## After Effects, animación

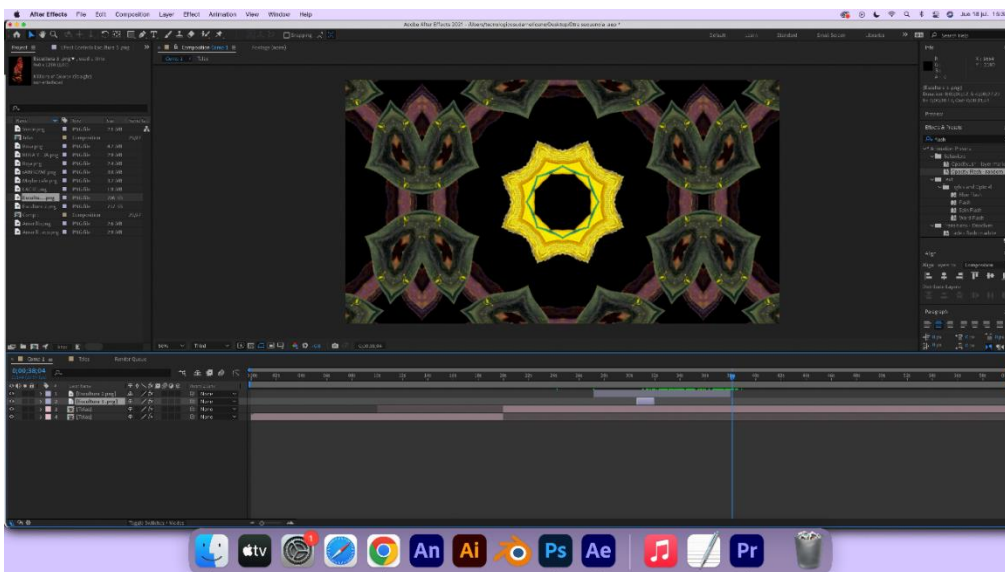


*Elaboración propia*

En esta imagen se trató de buscar una manera de recrear los retazos que se usó en la escultura a partir de hilos.

**Figura 28**

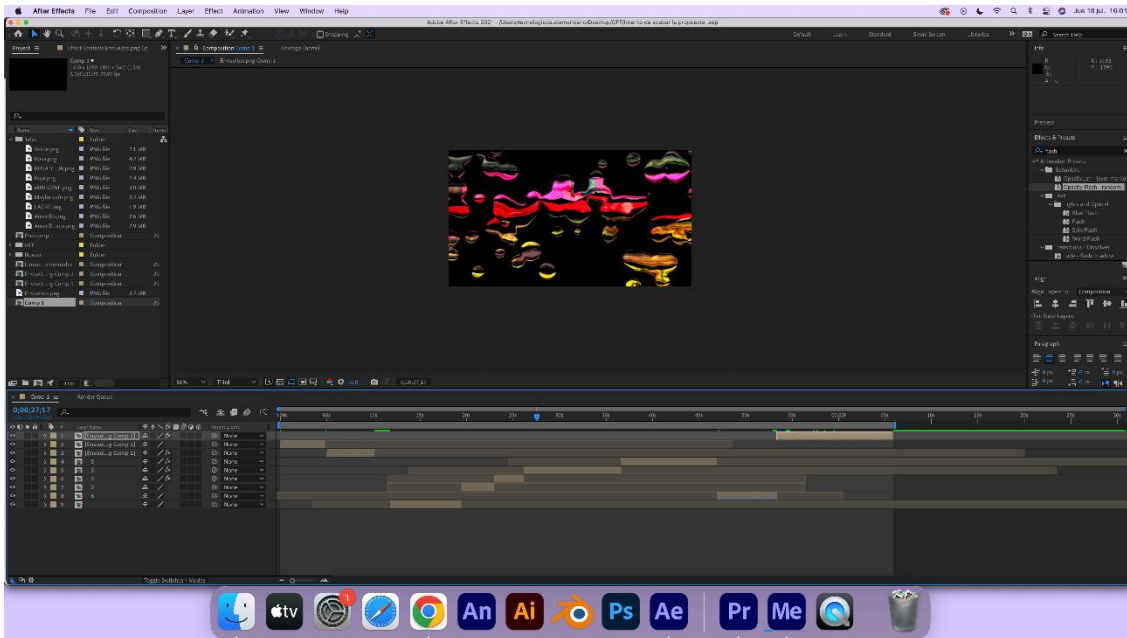
## After Effects, animación



*Elaboración propia*

Se buscó la manera de adaptar visualmente como se envolvió a la escultura a través de los retazos.

**Figura 29**



*Elaboración propia*

Aquí se construye la secuencia larga agregando sonidos y música.

**Figura 30**

Plan de Marketing, Post



*Elaboración propia*

**Figura 31**

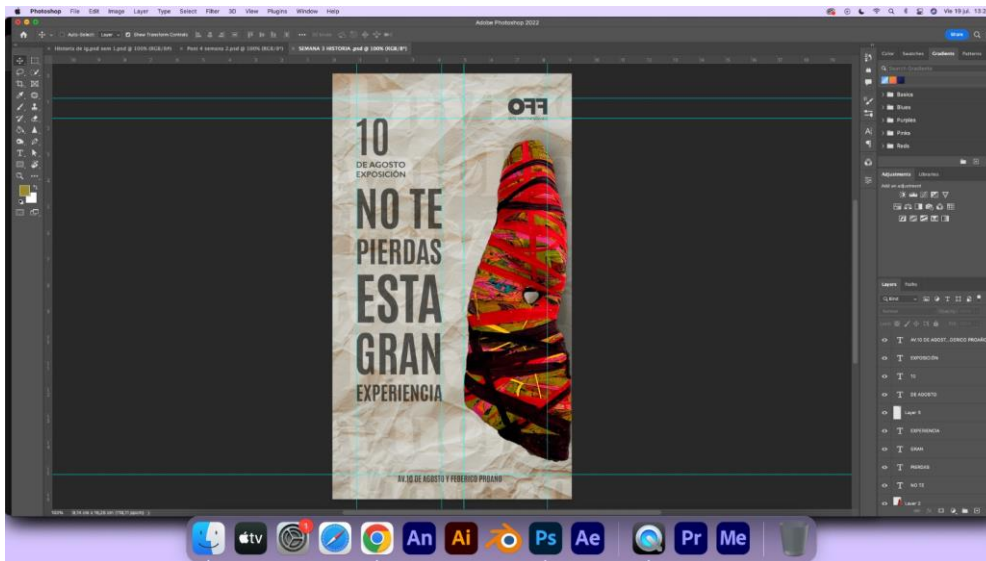
Plan de Marketing, Post



*Elaboración propia*

**Figura 32**

Diagramación en Photoshop



*Elaboración propia*

Los diferentes posteos y la diagramación que se utilizaran al transcurso de cada semana.

### **3.8. Aprendizaje**

La evaluación es una fase fundamental para el éxito de cualquier proyecto, y en el caso de la creación de una experiencia inmersiva y una estrategia de publicidad "below the line" para la galería de arte, esta etapa cobra especial relevancia. Esta fase se enfoca en la recopilación y análisis de información valiosa durante y después del desarrollo del proyecto, con el objetivo de identificar áreas de mejora que puedan aplicarse en futuros proyectos. El feedback del cliente es una fuente de información invaluable para el aprendizaje, ya que puede revelar aspectos del proyecto que no se habían considerado previamente. Al recopilar y analizar esta información, los diseñadores pueden mejorar la calidad de su trabajo y aumentar las posibilidades de éxito en proyectos futuros.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. RESULTADOS**

#### **4.1. Análisis de los Resultados**

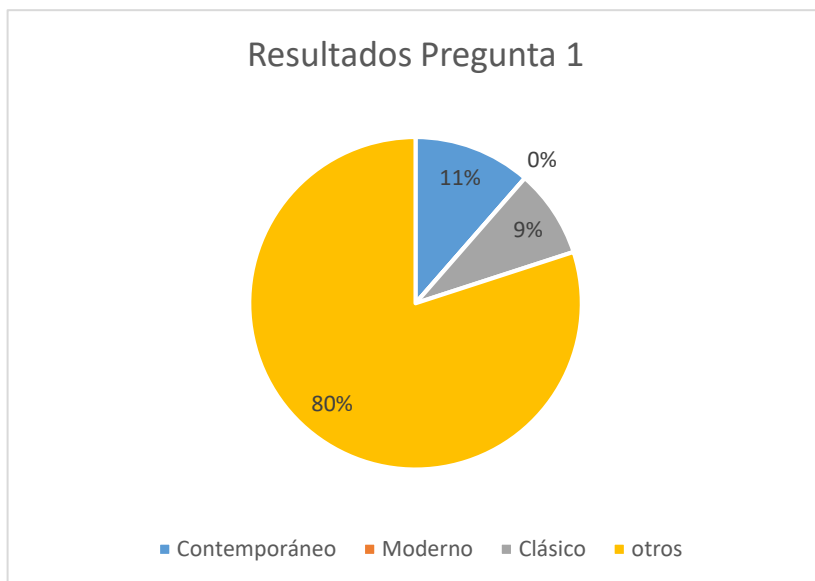
En la galería de arte OFF se ha encontrado un problema siendo este la poca promoción de la galería al igual que el desinterés de las personas en el arte contemporáneo, llevándonos a realizar varias preguntas en una encuesta a múltiples personas, para así conocer la opinión que tienen sobre la galería y el arte, para encontrar un resultado sobre estos problemas. A continuación, se presentarán cada una de las preguntas y su resultado con respecto a cada una de las respuestas que hemos recopilado.

#### **Presentación de los Resultados:**

### Pregunta 1.

¿Qué tipos de arte usted conoce?

Figura 33



Según la muestra de 35 personas encuestadas, se indica que el 11% de las personas que respondieron esta encuesta tienen conocimiento sobre el arte contemporáneo, el 9% conoce sobre el arte de estilo clásico y un 0% conoce sobre el arte moderno, pero teniendo como mayoría de respuestas la opción “otros” en un 80% quiere decirnos que la mayoría de personas tiene conocimientos sobre otros estilos de arte pero en estos no se incluye el arte contemporáneo, siendo este estilo de arte poco conocido entre estas personas.

**Pregunta 2.**

**¿Conoce usted acerca del arte contemporáneo?**

**Figura 34**

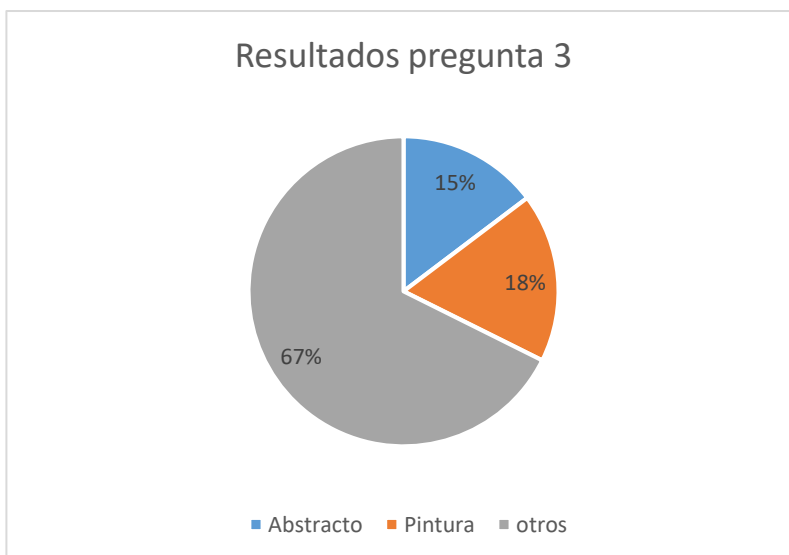


Según la muestra de 35 personas encuestadas podemos entender que el 59% de las personas no tiene un conocimiento sobre el arte contemporáneo, el 26% sabe de este tipo de arte mientras que el 15% de las personas tienen poco conocimiento el arte Contemporáneo.

**Pregunta 3**

**¿Qué tipo de arte le llama más la atención?**

**Figura 35**

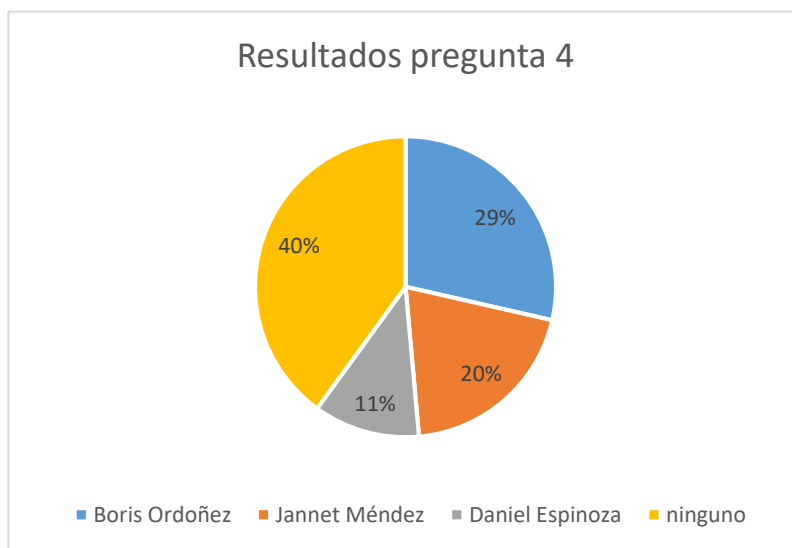


Según la muestra de 35 personas encuestadas se ha encontrado que varias personas tienen diferentes inclinaciones por cada uno de los estilos de arte existentes pero los que más han sido mencionados son con un 15% el arte abstracto, 18% el arte de pintar y con un 67% otros, haciendo referencia a diferentes estilos de arte

#### **Pregunta 4**

**¿Conoce a los siguientes artistas de la ciudad de Cuenca?**

**Figura 36**

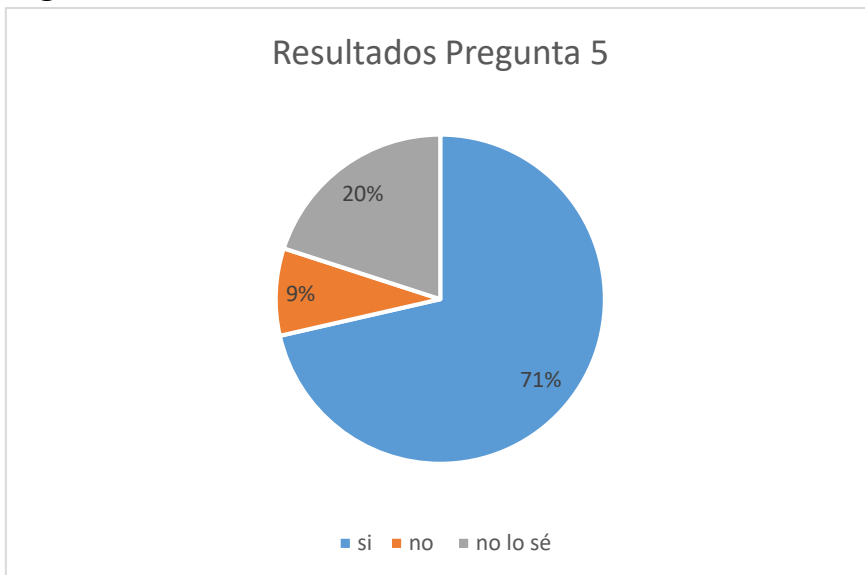


Según la muestra de 35 personas, se ha podido recopilar información sobre si alguno de los encuestados conoce a algunos de los artistas mostrados en las imágenes, donde el 29% conoce a Boris Ordoñez, el 20% conoce a la artista Janneth Méndez el 11% a Daniel Espinoza y el 40% no reconoce a ninguno de estos artistas.

### **Pregunta 5**

**¿Crees que este tipo de arte expresa algo sobre la actualidad?**

**Figura 37**

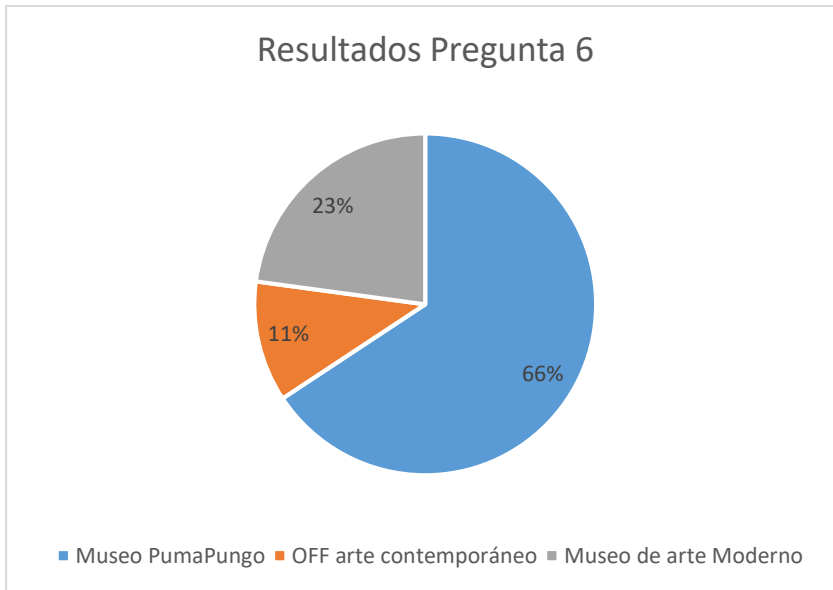


según la muestra de 35 personas encuestadas el 71% de las personas cree que el arte contemporáneo expresa ideas en la actualidad, el 20% no sabe si este arte aporta algo en la actualidad y el 9% dice que este arte no aporta nada.

### **Pregunta 6**

**¿Conoce algunos de estos lugares donde se exponen los trabajos de los artistas?**

**Figura 38**

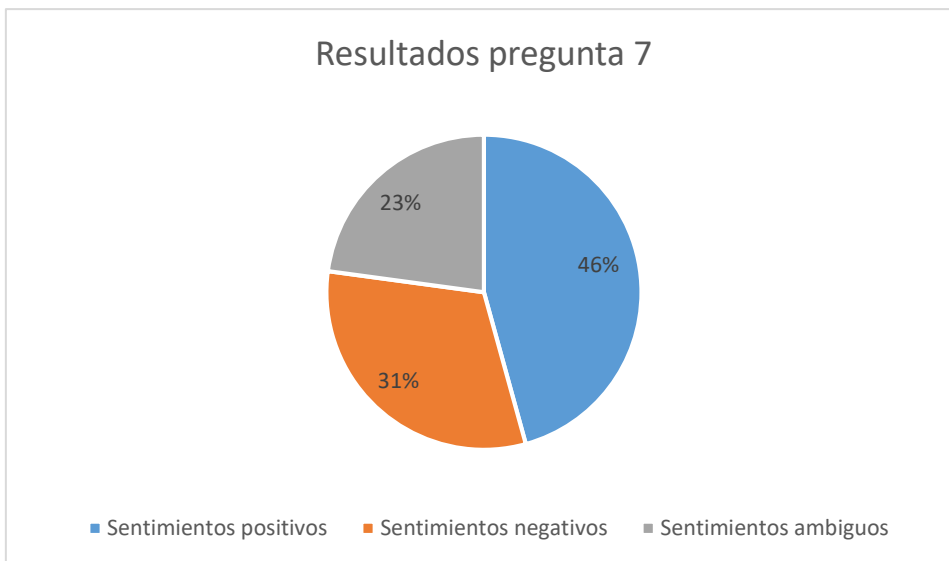


según la muestra de 35 personas encuestadas el 66% conoce al museo PumaPungo, el 11% conoce a la galería de arte OFF y un 23% conoce al Museo de arte Moderno.

**Pregunta 7**

**¿Qué sentimientos le transmite el arte?**

**Figura 39**



Según la muestra de 35 personas encuestadas el 46% de las personas captan Sentimientos Positivos, el 31% tiene sentimientos negativos y el 23% tiene sentimientos Ambiguos.

### **Pregunta 8**

**¿Qué aporta el arte en su vida cotidiana?**

**Figura 40**

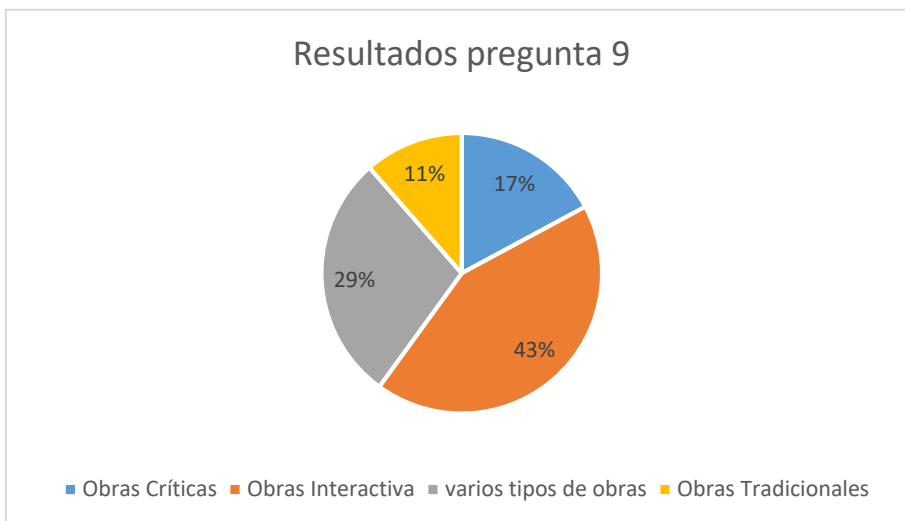


Según la muestra de 35 personas encuestadas el 86% indica que el arte les genera un aporte positivo y el 14% indica que les genera aportes negativos.

### **Pregunta 9**

**¿Qué tipo de obras le gustaría ver en una galería?**

**Figura 41**

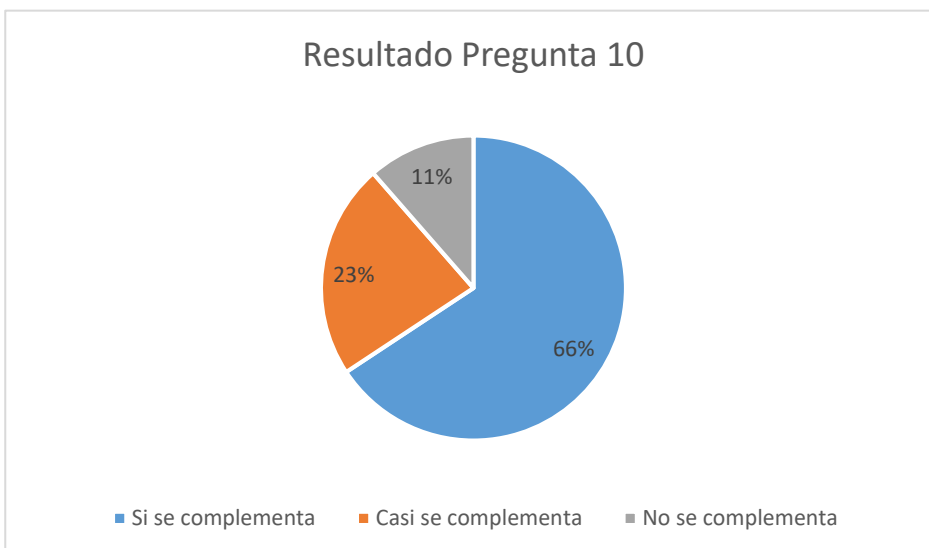


Según la muestra de 35 personas encuestadas el 17% indica que le gustaría ver obras críticas en un museo o galería, el 43% desearía poder tener obras interactivas, el 29% le gustaría ver obras de varios autores y estilos y el 11% le gustaría apreciar obras de autores Tradicionales.

**Pregunta 10**

**¿Qué opina sobre la tecnología y el arte?**

**Figura 42**



Según la muestra de 35 personas encuestadas el 66% opina que el arte y la tecnología se complementan generando nuevas oportunidades de verla, el 23% opina que casi se complementan si se usan de manera adecuada y el 11% opina que el arte y la tecnología no se complementa.

#### **4.2. Conclusiones y Recomendaciones**

### **CONCLUSIONES**

Mediante el análisis de los resultados obtenidos en las encuestas a distintas personas, podemos conocer su opinión respecto al arte contemporáneo y determinar si están familiarizadas con la galería de arte OFF, los análisis de estos resultados muestran que la mayoría de las personas conoce otros tipos de arte, muy alejados del arte contemporáneo, y no tienen mucho conocimiento sobre la galería de arte OFF.

Con la implementación del arte inmersivo en la galería se creará una conexión con el público a través de videos con animaciones y sonido, posibilitando una interacción con los visitantes. Este espacio interactivo, donde los sentidos forman parte de la experiencia, permiten al espectador ver y escuchar las diferentes propuestas establecidas, generando una experiencia inolvidable y permitiéndoles saber más sobre este lugar.

Así mismo, la promoción mediante la técnica Below The Line permitirá impulsar este lugar en las redes sociales, a través de publicaciones en Instagram y Facebook. Esto ayudará a que más personas, tanto a nivel nacional como internacional, conozcan la galería, generando oportunidades para varios artistas que deseen promocionarse en este espacio.

## **RECOMENDACIONES**

### **A nivel institucional**

Recomendamos considerar este proyecto como una herramienta eficaz para implementar el arte inmersivo, ya que invita a los espectadores a formar parte de la exhibición. Esto no solo atrae al público, sino que también contribuye a aumentar la afluencia de visitantes a la galería.

### **A nivel técnico**

Se recomienda investigar más métodos para atraer al público general mediante propuestas interesantes y llamativas, como una buena implementación de la publicidad, permitiéndoles llegar de manera eficaz a cada uno de los seguidores y atraer a más personas interesadas en conocer OFF Arte Contemporáneo, generando las visitas esperadas y brindando oportunidades de promoción.

### **A nivel teórico**

Explorar más acerca del arte inmersivo y la publicidad BTL para poder genera más propuestas gráficas para brindar al público nuevas formas de ver el arte y a su vez generar más oportunidades a los artistas nacionales para que sean conocidos.

### **4.3.Cronograma de actividades**

**Tabla 2**

Tareas	Marzo				Abril								Mayo		
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8	Semana 9	Semana 10	Semana 11	Semana 12	Semana 13	Semana 14	Semana 15
Fase 1 (Investigación y conceptualización)															
Recopilación de información sobre las esculturas "Envolutos" y la galería OFF															
Definición del concepto creativo para la experiencia inmersiva y la campaña BT															
Fase 2 (Desarrollo del arte inmersivo)															
Creación de bocetos y prototipos															
Selección de softwares y formato															
Desarrollo del arte inmersivo															
Fase 3 (Desarrollo de la campaña publicitaria BTL)															
Creación de elementos gráficos y audiovisuales															
Selección de redes sociales															
Grabación y creación de posteos															
Fase 4-5 (Evaluación y ajustes / Documentación y difusión)															
Mostrar los diseños al dueño de la galería y definir detalles															
Presentación previa (pre-defensa) y realizar los cambios															
Elaboración del informe final del proyecto															
Presentación del proyecto															

Mayo					Junio-Agosto				
Semana 16	Semana 17	Semana 18	Semana 19	Semana 20	Semana 21	Semana 22	Semana 23	Semana 24	Semana 25

**4.4.Presupuesto**

**Tabla 3**

Concepto	Unidad	Precio Unitario	Cantidad	Precio Total
Cascabeles	Unidades	0.25\$	10	2.50\$
Aguja	Unidad	0.10\$	1	0.10\$
Hilo	Unidad	1\$	1	1\$

<b>Alquiler de bicicletas</b>	1 día	15\$	3	45\$
<b>Impresión de Documentos</b>	Unidades	1\$	5	5\$
<b>Pasajes de transporte en bus</b>	Mes	0.30\$	150	45\$
<b>Gasolina de transporte Privado</b>	Mes	4\$	12	48\$
<b>Parqueadero</b>	Mes	1\$	60	60\$
<b>Total de Gastos:</b>				206,60\$

#### 4.5. Anexos

##### *Encuesta A Encuesta sobre el arte contemporáneo*

1. ¿Qué tipos de arte usted conoce?
2. ¿Conoce usted acerca del arte contemporáneo?
3. ¿Qué tipo de arte le llama más la atención?
4. ¿Conoce a los siguientes artistas de la ciudad de Cuenca? Janneth Méndez - Daniel Espinosa - Boris Ordóñez Petroff – Otro
5. ¿Crees que este tipo de arte expresa algo sobre la actualidad?
6. ¿Conoce algunos de estos lugares donde se exponen los trabajos de los artistas?  
OFF Arte Contemporáneo - Museo Municipal de Arte Moderno - Museo Pumapungo – Otro
7. ¿Qué sentimientos le transmite el arte?
8. ¿Qué aporta el arte en su vida cotidiana?
9. ¿Qué tipo de obras le gustaría ver en una galería?
10. ¿Qué opina sobre la tecnología y el arte?

Encuesta B Como se manejaría las semanas y el contenido de la publicidad para la galería

**Semana 1:** De 22 Julio al 26 de Julio

**Figura 43**

<b>Semana 1</b>	📷	Post e historia de aviso para próxima Exposición.
	📘	Historia promocionando la Galería.
	📷	Video de aviso sobre próxima exposición.
	📘	Historia sobre próxima exposición.
	📷	Historia indicando la Ubicación de la Galería.

*Elaboracion Propia*

**Semana 2:** Del 29 Julio al 2 de agosto




**Figura 44**

<b>Semana 2</b>	📷	Historia para notificar la fecha oficial de la Exposición.
	📘	Post notificando la fecha oficial de la Exposición.
	📷	Carrusel sobre la galería.
	📘	Post sobre las 3 esculturas a exhibir.
	📷	Video promocional con texto rotativo.

*Elaboracion Propia*

**Semana 3:** Del 5 agosto al 9 de agosto




**Figura 45**

Semana 3		Reel sobre la ruta de las bicis a la galería OFF.
		Reel sobre la ruta de las bicis a la galería OFF.
		Historia promoviendo la visita a la exposición Envueltos.
		Carrusel para promover la visita de la exposición Envueltos.
		Post e Historia sobre el día de la exposición.

*Elaboración Propia*

Semana 4: Del 12 agosto al 16 De agosto

**Figura 46**

Semana 4		Fotos sobre la galería y la exposición.
		Post promocionando la exposición.
		Post sobre los horarios de atención.
		historia promocionando la exposición.
		Historia promocionando la Galería.

*Elaboración Propia*

#### 4.6.Referencias y Bibliografía (Orden alfabético)

Adobe. (2024). *Software de gráficos animados | Adobe After Effects*.

<https://www.adobe.com/ec/products/aftereffects.html?msocid=1d1f6d52b2ac617f34ab7c58b3856023>

Adrián, R. (2019). *Adobe Premiere Pro: ¿qué es y por qué es el mejor? - Treintaycinco mm.*

18 de Diciembre. <https://35mm.es/adobe-premiere-pro-que-es/>

Albarrán Cristina. (2023). *¿Qué es una experiencia inmersiva? | Redes&Telecom*. 20 de

Febrero. <https://www.redestelecom.es/mercado/que-es-una-experiencia-inmersiva/>

Ali, J. (2022). *Descubre cómo el arte inmersivo está revolucionando la forma en que experimentamos el arte - All City Canvas*. 12 de Diciembre.

<https://www.allcitycanvas.com/el-arte-inmersivo-esta-revolucionando/>

Barreiro Pernas Janet Gissell. (2020). *Inbound marketing para galerías de arte*. 13 de

Mayo. <https://www.linkedin.com/pulse/inbound-marketing-para-galerías-de-arte-janet->

gissell-pernas-barreiro/

- Cortés Jonatan. (2024). *Animación* ♥ *Que es, Técnicas, Tipos y Programas de Animación 2D y 3D*. 9 de Julio. <https://www.notodoanimacion.es/que-es-la-animacion-tipos-y-tecnicas/>
- Fanny, P. S. (2024). *Arte - Concepto, origen, características y disciplinas*. 10 de Julio. <https://concepto.de/arte/>
- Krochmalny Syd. (2021). *El odio al arte - Revista Anfibia*. 29 de Julio. <https://www.revistaanfibia.com/el-odio-al-arte/>
- México, A. (2024). *Fusión perfecta: Arte y tecnología* | *Universidad Anáhuac*. <https://www.anahuac.mx/mexico/noticias/Fusion-perfecta-Arte-y-tecnologia>
- Molano Juan. (2022). *Qué es el storytelling: aprende a contar historias que cautiven*. 20 de Enero. <https://blog.hubspot.es/marketing/storytelling>
- Pérez Agustín. (2022). *¿Qué es y cómo crear un storyboard?* | *ESDESIGN*. 17 de Enero. <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-grafico/que-es-y-como-crear-un-storyboard>
- Porto Pérez Julián, & Gardey Ana. (2022). *Ilusión óptica - Qué es, definición, ejemplos y origen*. 7 de Diciembre. <https://definicion.de/ilusion-optica/>
- Pueyo Adrián. (2023). *¿Sabes qué es la composición digital?* | *U-tad*. 15 de Abril. <https://u-tad.com/sabes-la-composicion-digital>
- Seidel Frohlich Marisa. (2016). *Arte contemporáneo: arte y artículo científico a la vida*. 30 de Agosto. <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/arte-es/arte-contemporaneo-arte-y-vida>
- Tarela. (2022). *Resolume Arena* | *IDIS*. 22 de Abril. <https://proyectoidis.org/resolume-arena/>
- Tecnología, P. M. &. (2024). *Publicidad BTL, estrategia creativa que conecta tu empresa con tus clientes*. <https://www.pgrmt.com/blog/publicidad-btl-estrategia-creativa>
- Torres Ana. (2022). *Mapping: ¿Qué significa y cómo se hace?* | *ESDESIGN*. 20 de Mayo. <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/motion-design/mapping>
- U-tad. (2023a). *¿Qué es y para qué se utiliza el video mapping?* | *U-tad*. 12 de Enero. <https://u-tad.com/que-es-y-para-que-se-utiliza-el-video-mapping/>
- U-tad. (2023b). *Tipos de efectos visuales* | *Centro Universitario de Tecnología y Arte*

*Digital*. 9 de Agosto. <https://u-tad.com/tipos-de-efectos-visuales/>

Unir. (2023). *¿Qué es BTL (Below the line) en marketing y cuál es su objetivo?* 12 de Julio.  
<https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/btl-below-the-line/>

Video, A. (2024). *¿Qué es la edición y postproducción de video?* | *Avanza Video*. 16 de  
Marzo. <https://www.avanza.video/video-blog/que-es-la-edicion-y-postproduccion-de-video/>