



FACULTAD DE COMUNICACIÓN

ESCUELA DE DISEÑO INTEGRAL

**DISEÑO Y DIFUSIÓN EN MEDIOS ALTERNATIVOS
DE LOS DERECHOS DE AUTOR**

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos
para obtener el título de Licenciatura en Diseño Gráfico e Industrial

Ing. Gabriela Astudillo

Jonathan Ruiz

2010

Quito - Ecuador

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

Ing. Gabriela Astudillo
Ingeniera en Diseño Gráfico
C.I. 1713947941

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

Jonathan Ruiz

1710807411

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer de manera pública a Ing. Gabriela Astudillo y al Dis. Edwin Troya por el apoyo a este proyecto y el caminar día a día en su realización, agradezco a Dios por permitirme lograr este trabajo y mostrarme una luz todos los días.

¡Gracias!

DEDICATORIA

Quiero dedicar esta tesis a mis padres y a mi hermano, es agradable el crecer a su lado y sentirme afortunado al levantarme y encontrarlos a mi lado.

A mi familia en general por darme el sentido de unión y cariño, y a ti por entrar a mi vida en el momento preciso que necesitaba un corazón.

RESUMEN

Los males que aquejan a la propiedad intelectual, las vías alternas de difusión de un artista, el Internet como medio de comunicación, el diseño gráfico como herramienta, el Ecuador en constante ebullición de arte pero sin internacionalización sólida, el creador independiente surgiendo en el país.

Todos estos temas engloban una sola pregunta, ¿Cómo proteger y comercializar al arte ecuatoriano para que se produzca una internacionalización sólida?.

Por esta razón y por los factores limitantes de un sistema que habla de quien tiene puede, se ha desvirtuado a los medios de comunicación convencionales como la radio, televisión y prensa, como un medio de difusión para los artistas, dando paso al nacimiento de una corriente actual que ve en el Internet su portal, su voz.

Al creer en esta corriente, se siente la necesidad de que las categorías de arte estén en un solo lugar, almacenadas y a espera de su compra y reconocimiento, como parte del país.

Nace Sólo en Ecuador, una idea, una opción, un camino para cumplir estos objetivos, un portal Web avalado por el IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual), para la comercialización en línea con envío físico de ser necesario y la protección de las obras de artistas únicamente ecuatorianos, reconociendo pública y económicamente su creación, concluyendo su eficaz funcionamiento y cumplimiento de sus objetivos, Sólo en Ecuador abre las puertas para que el mundo entero se enriquezca con obra creadas en nuestro país y para el crecimiento del mundo del arte local.

ABSTRACT

The problems of intellectual property, the alternate ways of diffusion for an artist, Internet as a media, graphic design as a tool, Ecuador in a constant growing of art but still without being international, independent creators borning in the country.

All of this subjects are based in one question, How to protect and commercialize Ecuadorian art in order to create a solid international market?

Because of this and limiting factors of a system that explains that only who has can do it, conventional media as radio, TV and newspapers are getting apart as a diffusion way for an artist, giving Internet the opportunity to be their voice.

To be part of this flow, it feels a necessity that every kind of art have to be in one place, as an storage and waiting to be bought and reognize them as part of Ecuador.

Sólo en Ecuador (Only In Ecuador), an idea, an option, a path to fulfill this objectives, a Web site part of IEPI (Ecuadorian Institute of Intellectual Property), for commercialize online with mail delivery if its needand to protect the work of only Ecuadorian artists, with a public and economic recognition of their creations, with the conclutions of a perfect function and objectives achievements, Sólo en Ecuador opens doors to the whole world to maker richer with art created in our for the worlds growind and local art, too.

ÍNDICE

	Pág.
Introducción	1
1. Capítulo 1: El Mundo Web Páginas y Portales de derechos de autor en otros países, usuarios y servicios.	2
1.1. Origen del Internet	3
1.2. Internetting	3
1.3. Ampliación hacia el Internet	4
1.4. Internet de manera mundial	4
1.5. Internet 2	5
2. Capítulo 2: Tendencias Web, diseño innovador y de impacto para promoción artística.	6
2.1. Diseño de pies de Web	8
2.2. Imágenes de Fondo (<i>Background Pictures</i>)	10
2.3. Tipografía	12
2.4. Casos de Estudios de Páginas exitosas tipográficamente	13
2.4.1. Blogger	13
2.4.2. MTV	14
2.5. Esquinas Redondeadas	15
2.6. Ventajas y desventajas de diferentes tipos de diseño en columnas	17

2.6.1. Ventajas del Diseño por columnas	18
2.6.2. Desventajas del diseño por columnas	19
2.6.3. Del periódico a la información digital	20
2.7. Ilustraciones en la Web	21
2.7.1. Ilustraciones como Intros.	22
2.7.2. Ilustraciones como tema principal de un sitio Web	23
2.7.3. Ilustraciones en el fondo	23
2.8. Un vistazo a algunas bibliotecas para crear elementos Web de utilidad.	24
2.8.1. JQuery	24
2.8.2. Ajax	26
2.8.3. Mootools	26
3. Capítulo 3:	28
Los artistas ecuatorianos, su situación en el marco comercial actual y la protección de sus obras. Derechos de autor en el Ecuador.	
3.1. Cotidianidad Cultural	29
3.2. Profundidad en el ámbito musical	31
3.2.1. La industria musical ecuatoriana	31
3.2.2. La industria musical ecuatoriana Independiente	33
3.2.3. Ciclo de comercialización de un músico independiente	34
3.3. El Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI)	37
3.3.1. Qué es la Propiedad Intelectual?	37
3.3.2. Sociedades de Gestión Colectiva	38
3.4. Políticas Vigentes	39

4. Capítulo 4	44
Investigación y Metodología ha desarrollarse	
4.1. Metodología.	45
4.1.1. Aspectos Metodológicos.	45
4.1.2. Enfoque.	46
4.1.3. Alcance.	47
4.1.4. Diseño.	47
4.1.5. Estimación de Parámetros	47
4.1.6. Población.	48
4.1.7. Muestra.	48
4.2. Elaboración de los instrumentos.	49
4.2.1. Determinación de las variables.	49
4.3. Encuestas.	49
4.3.1. Modelo encuesta.	50
4.3.2. Tabulación de datos.	51
4.3.3. Conclusiones de las encuestas.	54
4.4. Entrevista.	54
4.4.1. Modelo de Entrevista	55
4.4.2. Entrevistas realizadas	55
4.4.3. Conclusiones Entrevistas	63
4.5. Páginas y Portales de derechos de autor en otros países, usuarios y servicios.	64
4.5.1. Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual	64
4.5.2. Asociación Española de Derecho de la Propiedad Intelectual	66
4.5.3. Instituto de Propiedad Industrial de Argentina	67
4.5.4. Ejemplos varios	69
4.6. Conclusiones y Recomendaciones sobre la investigación.	70

Capítulo 5:	72
Creación de un portal web para comercialización y protección de los derechos de autor de artistas ecuatorianos	
5.1. Desarrollo del nombre del portal, creación de logo	73
5.2. Lluvia de ideas	73
5.3. www.soloenecuador.com	75
5.4. Proceso Creativo	76
5.4.1. Selección de alternativas, vectorización	77
5.4.1.1. Concepto de servicios en el isotipo	77
5.4.2. Simplificación de concepto, logos	78
5.4.3. Concepto de Ecuador como marca registrada	79
5.4.4. Unión de conceptos	80
5.5. Selección de logo, justificación	80
5.6. Desarrollo del portal, estructura.	82
5.6.1. Justificación de Columnas	82
5.6.2. Selección de alternativas de color.	82
5.6.3. Selección final de color, justificación.	83
5.7. Mapa del sitio, análisis.	84
5.8. Página de Inicio.	84
5.9. Inscripción	87
5.10. Registro de obras	88
5.11. Compra de Obras	89
5.12. Ingreso	89
5.13. Buscador	90
5.14. Música	91
5.15. Fotografía	91

5.16. Artes Plásticas	92
5.17. Cine / video	93
5.18. Diseño Gráfico e Industrial	94
5.19. Literatura	95
5.20. Acerca de Nosotros	96
5.21. Contáctenos	97
5.22. Términos y Condiciones	97
5.23. Joomla	99
5.23.1. Requerimientos para el portal	100
5.23.2. Distribución modular	100
5.23.3. Los componentes	102
5.24. Pago sin tarjeta	108
5.25. Comunidades Online	109
5.26. Costos de Elaboración y Mantenimiento	109
5.27. Sistema de Ganacias.	110
5.27.1. Ganancias mediante registro de obras	110
5.27.2. Ganancias mediante auspiciantes	111
5.27.3. Ganancias mediante compra de obras	111
5.27.4. Google Adwords	111
5.27.5. Google Adsense	112
5.27.6. Proyección de ganancias	113
Capítulo 6	115
Conclusiones y recomendaciones	
6.1. Conclusiones	116
6.2. Recomendaciones	118

Bibliografía 119

Anexos 123

INTRODUCCIÓN

“Diseño y difusión en medios alternativos de los derechos de autor”, es sólo una parte del tema a tratar en este proyecto de tesis, pero es lo que induce al desenvolvimiento del mismo. ¿Qué es un medio de difusión alternativo?, ¿Cuál es el de mayor impacto?, ¿Cuáles son los factores para que esto ocurra?, ¿Es el diseño relevante en un medio como el internet?, ¿Se puede difundir material con derechos de autor?.

Estas son algunas de las preguntas que se planteó a lo largo del desarrollo de este trabajo, en orden de que se puedan responder con sustentación y se pueda llegar a un producto final de calidad y argumentado.

Un medio de difusión alternativo es aquel que conforma la larga lista de difusores que se consideran diferentes, irreverentes, etc. Además de ser relativamente nuevos, no cuenta aún con el número de usuarios necesarios para ser considerado un medio convencional, sí, es de impacto, pero está en el camino hacia el multitarget, como la televisión o la radio. Son medios masivos para ciertos segmentos de la sociedad, ya sea por cultura, edad o estrato socio económico. Parte de estos medios destacaremos a uno, sin desprestigiar la funcionalidad y los resultados que den otros, es el más importante. El Internet, el cual es la gran excepción, puesto que ya cuenta con la larga lista de usuarios, pero su interfase lo convierte en no convencional. Siendo este el de mayor uso en el mundo, se caracteriza por la innovación, no solo en el concepto de una página o sitio, sino también del diseño, el cual intervendrá no solo en la estética, sino en el acceso al mismo, que convierte en un arma importante para el éxito deseado.

Al mezclar nuestras variables en un solo conjunto, se percibe un aire de tranquilidad al saber que está encaminado correctamente, arte, Internet como medio alternativo, diseño y funcionalidad. Es así que surge la idea y el proyecto a continuación de un portal Web, que con todos estos recursos, trata de rescatar algo más, que se espera esté implícito, Identidad Nacional.

Capítulo 1

El Mundo Web Páginas y Portales de derechos de autor en otros países, usuarios y servicios.

1.1. Origen del Internet

Como un principal objetivo, Internet nació con fines militares, para lograr mayor comunicación entre diferentes estaciones de Guerra de los Estados Unidos. Su creación marco un cambio sin precedentes en el mundo, utilizando las bases que produjeron la invención del teléfono y el telégrafo, Internet se convirtió en una herramienta mundial de intercambio de información y de interacción entre individuos.¹ Después de realizar varios experimentos con ARPANET incluyendo al SRI (Stanford Research Institute, en Menlo Park, California) de Estados Unidos, como un nodo más, aplicando el IMPs para ver su funcionamiento, se añadieron nodos en la Universidad de Utah y en la Universidad de Santa Bárbara, cada una acotando más y más propuestas y oportunidades a este nuevo sistema de comunicación. EN 1972 se presentó la primera aplicación de correo electrónico por parte de Ray Tomlinson. Posteriormente Robertson añadiría a su ARPANET el primer programa de correo electrónico en el cual se podía leer, almacenar, responder y reenviar mensajes.²

1.2. Internetting

Internet utiliza el concepto de telecomunicación entre redes de diferentes clases entre sí. Bob Kahn fue el encargado de crear un nuevo protocolo de inicio, ya que ARPANET no podía funcionar sin su protocolo NCP, por lo que obligó a crear uno nuevo para que pueda sostener los requerimientos de arquitectura de redes diferentes. Es así como nace el *Transmission-Control Protocol/Internet Protocol* (TCP/IP, protocolo de control de transmisión /protocolo de Internet).³

¹ Referencia: García Ramon Rubio et.Al., "... Y otro poco de Internet", Diseño Gráfico de contenidos para Internet, España, Pearson Prentice Hall, 2006.

² Referencia: García Ramon Rubio et.Al., Diseño Gráfico de contenidos para Internet, "¿Qué es en realidad Internet?", Pearson Prentice Hall, 2006.

³ Referencia: Douglas E. Com, Computer Networks and Internets, Four Edition, USA, Prentice Hall, 2003.

1.3. Ampliación hacia el Internet

Con la creación de red interna como LAN, y las nuevas PC, el espectro del naciente Internet requería muchos cambios de tecnología, como la dominante tecnología Ethernet en el Internet creada por Bob Metcalfe de Xerox en 1973 y dado el creciente número de usuarios con el TCP/IP, ya no había lugar a que todos recuerden sus números, por lo que se crean los dominios con nombres DNS (*Domain Named System*) o Sistema de Dominio Nombrado. De esta manera se dio paso a los dominios que conocemos con el www (world wide web) adelante. A principios de los 80s, hubo una transición en ARPANET de su protocolo NCP a TCP/IP, lo cual dejó como resultado que la red se expandiera para que DARPA lo utilice con dos fines, operativos y de investigación, por lo cual se dividió la red a MILNET y ARPANET. En 1985 el Internet ya estaba muy sólida en su campo de acción y era usados en muchos ordenadores, sin embargo aún no era global.⁴

1.4. Internet de manera mundial

Cuando apareció esta oportunidad de volver al internet un producto global, las primeras complicaciones eran acerca de la capacidad del sistema para soportar tanta información, en particular los routers, que son dispositivos que comunican y traspasan la información entre ordenadores y hosts. Para poder solucionar este problema se creó el BACKBONE, que son el grupo principal de conexiones que pasaron de ser solo de investigación a comerciales también, es decir se abrió el espectro de la red ya hacia otro tipo de actividades, y este sistema se lo sigue manteniendo hoy en día. LA NSF lanzó su programa de comunicación global NSFNET con una financiación de 200 millones de dólares entre 1985 y 1995, teniendo como protocolo principal el IP.⁵

⁴ Referencia: Umberto Eco, [Internet y la World Wide Web](http://www.paralibros.com/passim/p20-tec/pg2052ci.htm), Prime Publicaciones Electrónicas - Copyright 1998 - 2008, <http://www.paralibros.com/passim/p20-tec/pg2052ci.htm>.

⁵ Referencia: Umberto Eco, [Internet y la World Wide Web](http://www.paralibros.com/passim/p20-tec/pg2052ci.htm), Prime Publicaciones Electrónicas - Copyright 1998 - 2008, <http://www.paralibros.com/passim/p20-tec/pg2052ci.htm>. Loc.cit.

1.5. Internet 2

Internet 2 se creó como un sistema sin fines de lucro para el desarrollo y aprendizaje de conocimientos a través de a transferencia de información de mayor velocidad. Construída y utilizadas por más de 212 universidades de Estados Unidos y algunas compañías como Microsoft y Comcast, utiliza una velocidad mínima de 622 Mbps para sus miembros. Se puede acceder vía Internet con un Backbone y según sus creadores, aun no pretende suplantar a la red actual.

La enseñanza, el aprendizaje y la investigación, en colaboración, pueden requerir interconexión y altas conexiones de banda ancha en tiempo real. La infraestructura básica de Internet2 soporta esas aplicaciones, conocidas como Learning-ware. También han desarrollado otras aplicaciones para entornos de alta velocidad como los laboratorios virtuales (LAV), la telemedicina y la teleinmersión.⁶

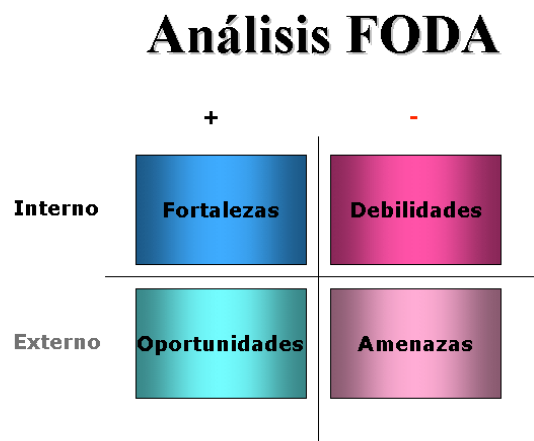
⁶ Referencia: Umberto Eco, Internet y la World Wide Web, Prime Publicaciones Electrónicas - Copyright 1998 - 2008, <http://www.paralibros.com/passim/p20-tec/pg2052ci.htm>. Loc.cit.

Capítulo 2

**Tendencias Web, diseño innovador y de
impacto para promoción artística.**

Actualmente, en el universo del Internet, existe un sinnúmero de formatos para realizar un portal Web, muchos son los factores que decidirán el más adecuado para usar, pero uno de los factores es el imperante y en el cual se basa la construcción del mismo: FUNCIONALIDAD.

Sea cual sea la intención del portal, su funcionalidad es traducida a lo que en marketing se investiga mediante el FODA, ya que no es una simple pregunta ¿Qué es lo que se quiere transmitir?, debe existir un sustento para poder responder esta pregunta, una investigación, un marco teórico.⁷



2.1 Cuadro de Análisis FODA, <http://wordtrauma.files.wordpress.com/2008/07/fodainternoexterno.gif>

A pesar de que el Internet sea un medio alternativo, no deja de ser un medio de comunicación, por lo que los parámetros para poder causar impacto son similares, con la particularidad de elementos únicos para su plataforma, como banners animados, intros, etc.⁸

El diseño no deja de evolucionar, cada vez hay cosas más asombrosas, diseños que enriquecen los contenidos y que ayudan más y más a hacer más usables los portales. Eso pasó por ejemplo con los nuevos **diseños de pies de web**, en los que han pasado de ser una zona “inhóspita” a

⁷ Referencia: Scagnoli, N. & Catuogno, M. Uso de Internet en Clases Presenciales F.O.D.A., CONTEC 2003.

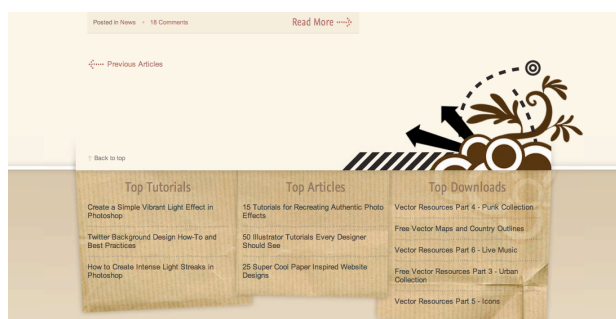
⁸ Referencia: Francisco Tosete, Thinkepi: Interfaces táctiles y móviles, <http://tentandole.blogspot.com/>, 2009.

ser un lugar con un alto contenido visual en el que el usuario se fija y navega.⁹

2.1. Diseño de pies de Web

Como en el diseño tradicional, se consideraba que las partes inferiores de una composición, dígame de hojas membretadas o cualquier tipo de composición, no era una zona de impacto y mucho menos de información.

Pero con el paso del tiempo, se observa una tendencia acerca de convertir esta zona en una área relevante para el diseño, especialmente para dar aire a los otros sectores de la página, incluyendo los menús de servicios adicionales, volviéndose realmente legible y de utilidad.



2.2 <http://www.blog.spoongraphics.co.uk/>

Hay diseños que han explorado un poco más y los han vuelto casi un área independiente y de mucho interés, como es el caso de <http://www.blog.spoongraphics.co.uk/>, en donde se observa que elementos de gran interés para la página se encuentran en el pie de página.

Hoy en día es muy normal encontrar diseños de pies de página de manera de “quitapon”, papelitos amarillos para notas pequeñas adheridas, también como si todo fuera una gran composición, y que el pie de página sea el comienzo de esta composición, de esta manera se conecta visualmente y obliga al usuario a investigar la parte inferior del portal.

⁹ Francisco Tosete, Thinkipi: Interfaces táctiles y móviles, <http://tentandole.blogspot.com/>, 2009



2.3 www.productivedreams.com

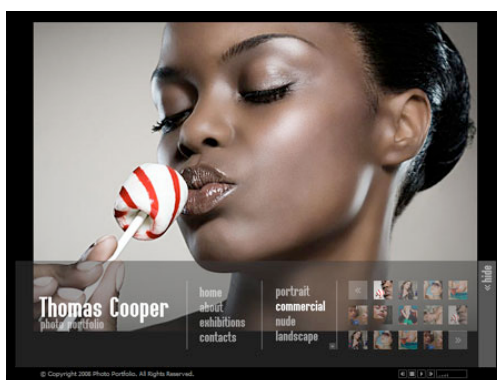
En otros diseños como en la página www.productivedreams.com, la relación del pie de página con el encabezado es lo que conecta el diseño, dando un espacio para el desarrollo de la página y su contenido principal en la parte central, pero no menosprecia ninguno de los dos extremos. Este pie de página es muy interesante como propone un módulo totalmente independiente en donde se puede insertar información que hará que el usuario navegue por varios minutos, en este caso presenta como una hoja de estilo, los autores y colaboradores de la misma se encuentran en este pie de página, y un buscador por categorías lo cual hace que la página sea más accesible a los links que quiere mostrar. También se usa para poner todos los requerimientos legales como Términos y Condiciones, Privacidad, Acerca de la Empresa, etc.¹⁰

¹⁰ Referencia: Paul Mcfiedries, "Página de todos los caminos de la vida web", *Creando una página web con html*, México, Prentice Hall Hispanoamericano, S.A., 1996.

2.2. Imágenes de Fondo (*Background Pictures*)

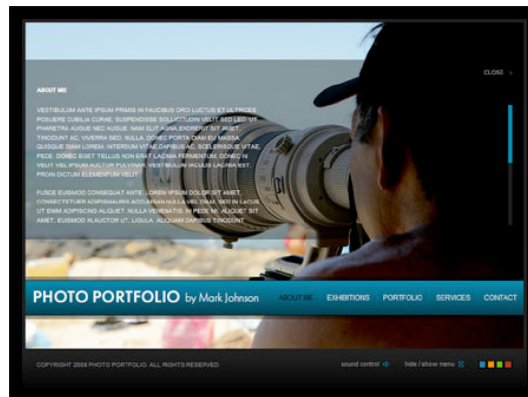
Acerca de las imágenes de fondo en los sitios Web, cabe recalcar que hace algunos años la conexión *dial – up*, por vía telefónica, las imágenes demoraban mucho en cargarse, y esto obligaba al usuario a cerrar la página. Hoy en día con la capacidad de conexión vía *wireless* (conexión inalámbrica), o con ancho de banda vía fibra óptica, las imágenes son fáciles de cargar, como un fondo creativo para un portal Web, imágenes de autoría propia con impacto que puede jugar con la visualización de los menús que requiere la página. Existen dos formas de diseño con imágenes de fondo: Una imagen grande en toda la página, o una secuencias de pequeñas imágenes que se repiten a lo largo de la página, o en algunos casos el logo de la empresa en baja opacidad formando un mosaico de fondo. Estas nuevas tendencias se dan gracias a la capacidad que dan las aplicaciones para crear sitios web, como **Dreamweaver**, **Joomla**, los mismos que se abarcarán más adelante.¹¹

En este portal se encuentran ejemplos muy valiosos acerca de las imágenes de fondo, y como interactúan con los menús y el juego de composición. Ya sea flash o Html, las opciones de un *background* son accesibles para toda forma de realización de una página.



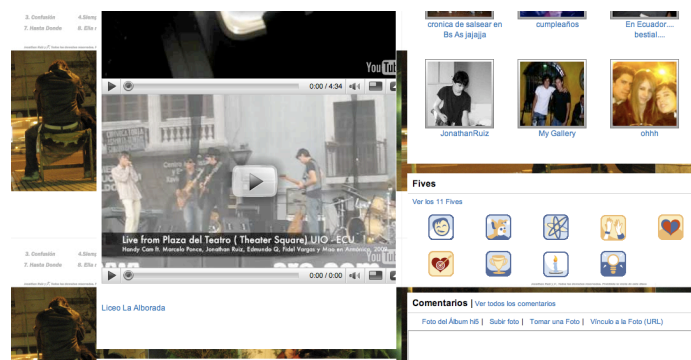
2.4 Páginas plantilla, ejemplo de Thomas Cooper, <http://www.flashmint.com/wp/2009/01/25-creative-flash-templates-for-photographers/>

¹¹ Referencia: García Ramon Rubio et.Al., Diseño Gráfico de contenidos para Internet, “¿Cuáles son los elementos de diseño?”, Pearson Prentice Hall, 2006.



2.5 Páginas plantilla, ejemplo de Mark Johnson, <http://www.flashmint.com/wp/2009/01/25-creative-flash-templates-for-photographers/>

En estos ejemplos se observa la calidad de una foto bien elaborada y como se acopla muy bien al propósito de una página, jugando con los colores en cuanto a las barras de menús y a la tipografía, nada queda perdido, la clave está en jugar con la tipografía y el fondo de tal manera que el fondo cause impacto, pero que no haga perder el menú ni lo que se debe transmitir, que al final de cuenta es la intención de la página. El juego de colores con los menús y los demás íconos que forman parte de la página dan conexión completa a la composición, en estos casos que el marco que envuelve toda la página sea negro, ayuda mucho a que la página se vuelva elegante y realza los colores que se usen en todos los elementos. Otra situación interesante es el hecho de que si la página se alarga, se logra apreciar la totalidad de la página en caso de que sea una imagen larga y en la pantalla no se la aprecie completa. Pero si la imagen alcanza completamente en la pantalla y los menús se alargan hacia la parte de abajo, la imagen seguirá hacia abajo siguiendo a la página sin dejar ninguna zona en blanco:



2.6 www.hi5.com/jonathanruiz

Incluso en estas página de perfiles como Hi5, Myspace, etc. En donde se puede editar estos backgrounds, se visualiza como una fotografía se puede repetir varias veces según el tamaño de la página, o una sola imagen que baje conforme baje el cursor, evitando dejar espacios.¹²

2.3. Tipografía

Otro de los elementos grandes que compensan a una página Web volviéndola atractiva de diseño, es la tipografía, el juego con la escritura en una composición es esencial para un buen diseño, dado la capacidad que tiene el ojo humano con la escritura, su forma de separación de palabras aun estén unidas ya sea por color, tamaño o forma, son los recursos que se deberá utilizar al momento de formar una frase, nombre de institución o cualquier otro texto que se quiera resaltar en la página, manteniendo también la conexión con el resto de la página, es decir con el fondo, los elementos como *bullets* (puntos, cuadrados o referenciales para enlistar textos relacionados a un tema en específico). Tales son los ejemplos para poder poner una misma frase de diferente forma, para captar la atención del usuario, lo cual se presenta a continuación un ejemplo:

La frase “¡Vámonos Ya!”

Solo al ponerla en negrilla y cursiva, llama la atención por estar en diferente contorno:

¡Vámonos Ya!

Al jugar con la misma palabra en cuanto a color, tamaño y forma, llegaremos con mucho más impacto al espectador.



2.7 Diseño Inédito, Jonathan Ruiz

¹² Referencia: García Ramon Rubio et.Al., Diseño Gráfico de contenidos para Internet, “¿Cuáles son los elementos de diseño?”, Pearson Prentice Hall, 2006. Loc . cit.



2.8 Diseño Inédito, Jonathan Ruiz

En estos tres ejemplos, podemos observar diferentes maneras de poder utilizar los recursos tipográficos para captar la atención del usuario. Con diferentes tamaños, juegos de colores, de formas, y utilizando cada elemento de la composición, podemos lograr que una frase se vuelva en un elemento imperante en el diseño. Esta última acotación es muy importante, tomar en cuenta que en la tipografía, todos los elementos de la frase pueden ser usados en la creatividad del diseñador, es decir, cada letra, cada puntuación, cada signo de admiración, entre otros, pueden ser usados para realzar el diseño. Como en los ejemplos mostrados, los signos de admiración con diferentes colores, unidos a cada palabra, o el juego de la letra “Y” en cuanto a tamaño, es lo que hace de un buen diseño tipográfico, una buena composición final. En el área Web, se observa una tendencia de resaltar la tipografía por medio del tamaño, de una manera jerárquica o por posicionamiento. Grandes titulares, junto a fotografías, y juego de palabras es lo que hace hoy en día a un sitio Web atractivo.¹³

2.4. Casos de Estudios de Páginas Exitosas tipográficamente

2.4.1. Blogger

“Un texto rosa palido sobre un fondo azul palido, tal vez combine en una camiseta, pero simplemente no se lee bien. El texto existe para ser leído, asegúrese de contrastarlo con el fondo lo suficiente para lograrlo.”¹⁴

¹³ Referencia: Robin Williams, *Tipografía Digital, Diseño y Creatividad*, España, Anaya Multimedia, 2006.

¹⁴ Miguel Adan Ochoa Rendon, Una guía sobre tipografía Web, <http://www.adventuregraphs.com/?p=9162>, 2009.

En www.blogger.com, hay un claro ejemplo de cómo las páginas pueden usar las tipografías para dar jerarquía a sus segmentos:



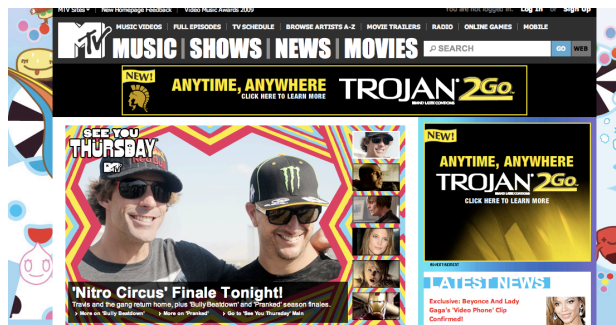
2.9 www.blogger.com

Podemos ver la conexión, que tiene el isotipo del logo, con el segmento que podría ser la intención de la misma página. “Crear un blog”, es la intención principal de este sitio, que la gente se inscriba y se haga usuario de este portal. A continuación se observa la tipografía del nombre de la empresa “Blogger”, podemos unificar a simple vista el nombre con el isotipo.

Se encuentra a continuación un juego de tamaños con la frase *Sign in to use Blogger* (Ingrese para usar Blogger) y abajo *with your Gmail Account* (con tu cuenta de Gmail), se puede analizar este juego y entender que la importancia está en ser parte de Blogger más que hacerlo con una cuenta de Gmail, esto se da por la intención de llegar a más usuarios, no necesariamente usuarios de este sistema de correo electrónico, sino usuarios en común que naveguen en el Internet.

2.4.2. MTV

Una mayor longitud de línea requiere de un salto de mayor longitud de un punto de fijación ocular al siguiente. A mayor longitud del salto, más inexactitud en la siguiente fijación y por tanto mayor será la dificultad de lectura.¹⁵



2.10 www.mtv.com

En la página de MTV (www.mtv.com), se puede apreciar que cada segmento es independiente y esto no solo se da por la composición distinta del fondo, sino por la tipografía en cada uno de ellos, nos invita a leer cada uno de los elementos de la página, a pesar de ser cargada visualmente. Utilizando un tamaño de letra mucho mayor al de los demás y con un contraste de blanco sobre negro, tenemos los 4 menús más importantes, *Music*, *Shows*, *News*, *Movies*, (Música, Espectáculos, Noticias y Películas). Arriba de estos se encuentra otro segmento de menús pero todo esto alineado con el tamaño de la “M” característica de Mtv.

2.5. Esquinas Redondeadas

Una tendencia muy notoria, es acerca de las esquinas redondeadas, las cuales rompen con un esquema que años atrás se estaba imponiendo, dado que la unión recta entre vértices era similar a lo que conocíamos en ese entonces como normal, hojas de Word, artículos de Encarta, etc.

Así como en la arquitectura, romper con lo establecido en cuanto a construcción resulta ser algo tan novedoso que se vuelve sinónimo de elegancia y estilo, usando como ejemplo las esquinas arqueadas en una casa, lo cual es algo que no todos los proyectos tienen y es un detalle que abre una brecha muy grande entre el diseñar por necesidad y diseñar con algo más que el simple conocimiento, dejando una marca personal.

En el diseño Web se lo puede traducir de la misma manera, ya que la página deja de ser solo construida por necesidad y función, sino que se habla de un estilo que también captara la atención del usuario:

¹⁵ Eduardo Manchón, La tipografía en la web, <http://www.guiawebmaster.com/disenio-web/tipografia-web.php>, 2003.



2.11 www.alyssa.com

En www.alyssa.com, se destaca como esquinas redondeadas dan profundidad al diseño, jugando con el fondo que tiene un diseño orgánico, se percibe elegancia en el portal Web, que con esquinas rectas no se puede conseguir, lo cual invita también a unir los demás elementos a la composición, usando curvas también en cada caja que separa a los segmentos. Incluso los propios botones de búsqueda y de *older entries* (antiguas entradas), buscan el atractivo del diseño no estático, esto produce un dinamismo visual a la página, volviéndola más ágil y entretenida, nada aburrida.

Los diseños que utilizan este recurso tienden a ser más utilizados para páginas de artistas, músicos, fotógrafos, etc. Pero con la funcionalidad de ser una página informativa o de perfil.¹⁶

¹⁶ Referencia: Ana Martos Rubio, [Crea tu web](#), España, Anaya Multimedia, 2009

2.6. Ventajas y desventajas de diferentes tipos



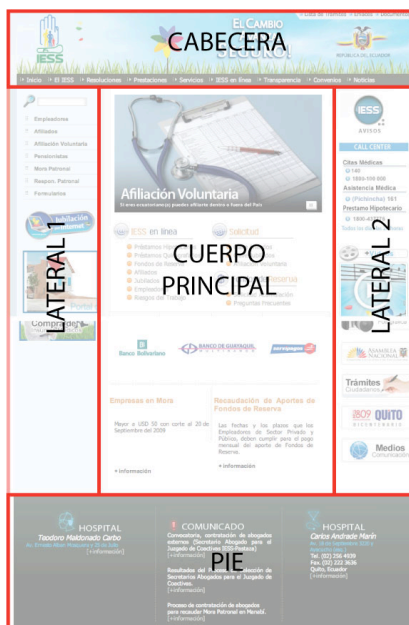
2.12 <http://gloobs.files.wordpress.com/2008/04/3-columnas.gif>

Se sabe que para diseñar páginas Web, se debe dividir una plantilla en módulos, esto con el paso de los años ha ido evolucionando con todo tipo de distribución. En la parte superior se presenta un formato de módulos muy usado con el transcurso de los años, en el cual la cabecera abarca todo el espacio de la página, donde iría nombre de la empresa, talvez un formulario para ingresar o una búsqueda rápida si es que así lo requiere.

Luego vemos la distribución del contenido principal entre dos columnas de menor tamaño, en donde se suele ubicar el menú secundario, seguido por un calendario o alguna información adicional. En el otro extremo con las mismas dimensiones, una columna para todos los auspiciantes, y servicios o anuncios externos, como los avisos de Google. El cuerpo principal tendrá toda la información acerca del portal y es el que cambiaría constantemente, según las conexiones que presente el menú principal. Este módulo también puede ser dividido por módulos horizontales, para separar segmentos entre sí, como una página de noticias o de eventos, donde hay más de una información. El pie de página estaría compuesto con lo explicado anteriormente, anteriormente solo con la información legal de la página, hoy en día puede ser un elemento con mucho más potencial.¹⁷

¹⁷ Referencia: García Ramon Rubio et.Al., Diseño Gráfico de contenidos para Internet, "¿Cuáles son los elementos de diseño?", Pearson Prentice Hall, 2006. Loc . cit.

2.6.1. Ventajas del Diseño por columnas



2.13 www.iess.gov.ec

Al analizar este caso real, www.iess.gov.ec, podemos destacar las ventajas de un diseño con columnas de este tipo. Dando lugar a la simetría, este modelo de página Web presenta el contenido central como una prioridad, es lo que primero se va a leer, esto ayuda a transmitir de primera vista los objetivos de la página. Como se analizó anteriormente, la oportunidad de dos columnas que encierren el contenido principal, permite abarcar más menús y más promocionales, mostrar más información y utilizar más espacio para auspiciantes, esto es una buena opción para comercializar la página, teniendo un ingreso mediante empresas que quieran pautar en la misma, incluso el inserto de gif animado y de links hacia videos, da una buena opción para aprovechar cada segmento de la página. Particularmente a esta, ayuda mucho que un módulo de fotos con transición que promocione los servicios nuevos y más importantes, invita a seguir leyendo la zona principal, y un pie de página muy bien utilizado, contrastando con los colores principales para llamar la atención al usuario, incluyendo información valiosa y de interés.

2.6.2. Desventajas del diseño por columnas



2.14 www.ecuafutbol.com

Una de las desventajas acerca de este tipo de diseño, puede tal vez refutar todo lo expuesto anteriormente en las ventajas, pero mucho dependerá del diseño que se le dé. Hay que procurar cuidar el tema de distribución, al haber una simetría, se debe tener un elemento que conecte con el centro de la página en donde se encuentra la información principal, es posible que al no manejar bien una simetría con un punto de atención, la vista del usuario tienda a perderse por no existir zonas áureas y empiece una lectura normal como de escritura, de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo, dejando atrás la importancia del objetivo principal.

Cuando hablamos de diseño Web, es imprescindible recordar, que el portal que se cree tendrá cientos de sitios similares en la red, por ser una comunicación universal, siempre estarán presentes sitios con gran parecido en algún aspecto, ya sea concepto o función, es ahí cuando el diseño y el estilo hace la diferencia. En cuanto a las columnas laterales, pueden servir de excusa para llenar de menús, de submenús, de promocionales y todo lo que se nos pueda ocurrir en una sola plantilla, es decir bombardear al *Home* (Página de inicio), con toda la información que tiene la página, dejando así menos plantillas que diseñar y ahorrar costos. Sin embargo, es un error gravísimo, porque pierde funcionalidad la página, esta todo el contenido, pero se vuelve nulo por estar

tan amontonado. Algo que hay que tomar en cuenta es la forma como cargan los exploradores de Internet. Al abrir una página de este tipo, siempre cargan la zona izquierda primero, las cargan de manera horizontal, por lo que el contenido principal pierde mucha importancia al no tener primera vista del usuario.¹⁸

2.6.3. Del periódico a la información digital

Uno de los grandes cambios que sufrió la información, fue el digitalizar los centros de noticias, como los periódicos, significaba un reto muy grande, ya que tanta información diaria con una constante actualización en un medio como el Internet, iba a requerir cambios extremos. “Se trata de un medio que renueva la mayor parte de sus contenidos en ciclos diarios y al mismo tiempo organiza otra buena parte de sus contenidos en fragmentos periódicos mayores o menores a un día”¹⁹. Por lo que con el pasar de los años se ha ido mejorando en cierta manera el presentar las páginas de los periódicos vía Internet, incluso teniendo una conexión con los escritos, poniendo entrevistas en video, audio o demás comentarios en el sitio Web, para que el usuario sea invitado a entrar e interactuar. Sin embargo, existen un problema casi general, ya que con la intención de mantener una línea gráfica, los periódicos optaron por simular la misma distribución de su medio escrito en la Web, esto acarrió grandes inconvenientes, que hoy en día se han mejorado sobre la marcha.



2.15 www.hoy.com.ec

En la página oficial del periódico Hoy (www.hoy.com.ec) se observa como tanta información que se encuentra en el mismo periódico escrito, es pasado a un

¹⁸ Referencia: Jennifer Niederster Robbins, *Diseño Web. Guía de referencia*, España, ANAYA multimedia, 2006.

¹⁹ Alejandro Rost, El Periódico Digital: características de un nuevo medio, <http://redaccion.uncoma.edu.ar/asignaturas/pd.htm>, 2003.

área digital. Se ha dividido en tres columnas de diferentes tamaños cada una, con énfasis en las noticias principales en la columna de la izquierda, esto puede ser por la forma de carga de los exploradores que se explicó anteriormente, dejando a la columna del centro con información de entretenimiento e interés vario y la última columna con links hacia informaciones más detalladas o multimedia.

Este sistema de tres columnas es una solución a la gran cantidad de información que un medio de comunicación recibe diariamente, incluyendo clasificados, ofertas de trabajo, servicio a la comunidad y sobre todo el aspecto comercial, hoy por hoy existen catálogos de precios para pautar en Internet en caso de que la prensa escrita tenga un precio que el usuario no pueda acceder. Todo esto hace de un portal, un universo, que hay que afrontarlo, siempre va a tener exceso de información y bombardeo visual para el usuario. La limpieza del diseño estará en el uso del blanco como fondo para no estropear más la vista, con titulares grandes y texto pequeño, fotos relevantes y anuncios que incluso podrían pasar desapercibidos si no se usa recursos de animación o de sonido para que capte la atención, el éxito de estas páginas esta en el orden y rapidez de su interfase.²⁰

2.7. Ilustraciones en la Web

Otro de los factores que han evolucionado y se han convertido una tendencia muy bien aplicada, son las ilustraciones en un sitio Web, particularmente las ilustraciones en el fondo. Hoy en día encontramos un sinnúmero de opciones, dependiendo del tipo de página.

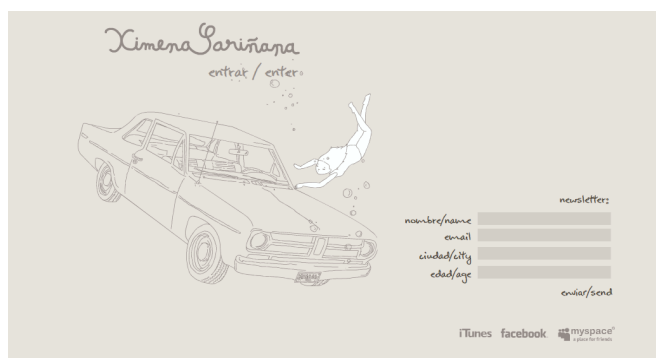
Tres años atrás, el diseño orgánico tuvo tal auge que todo lo que se consideraba bien diseñado, debía tener algo de estilo orgánico. Esto ha ido cambiando, dando paso a todo tipo de ilustración, como el manga, ilustración geométrica, simplemente abstracta, entre otras.

Incluso muchos artistas han preferido dar más despunte a la ilustración que a

²⁰ Enrique León V, Los Periódicos e Internet, http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/medios/periodicos_internet.html, 2002.

la misma fotografía, esto se dar por una alternativa de ser diferente y sobresalir en tan grande medio. A continuación se analizará algunas formas de utilizar ilustraciones en un sitio Web.²¹

2.7.1. Ilustraciones como Intros.



2.16 www.ximenamusic.com

En este caso (www.ximenamusic.com) se priorizó a la ilustración como medio principal para presentar la página, al ser animada ofrece entretenimiento a la introducción, y da un aire de incertidumbre acerca del contenido de la página.

Es una ilustración que va muy bien con la tipografía utilizada, tiene mucho movimiento, con trazos sencillos pero en el caso del automóvil muy detallado, a pesar de que este sin sombra, transmite la sensación adecuada, de estar debajo del agua.

El concepto del dibujo, acerca de la muchacha bajo el agua que quiere entrar en el auto, une muy bien con la intención de “entrar” a la página, incluso nos lleva a la interpretación personal subjetivamente hablando, de una búsqueda por respirar ante un inminente ahogo.

²¹ Referencia: Jennifer Niederst Robbins, Diseño Web. Guía de referencia, España, ANAYA multimedia, 2006. Loc. Cit.

2.7.2. Ilustraciones como tema principal de un sitio Web



2.17 www.jasonmraz.com

En la página del músico Jason Mraz (www.jasonmraz.com), se aprecia a la ilustración como tema central de la página, absolutamente todo el portal con la temática de la ilustración principal, que coincide con la portada de su disco *We sing, we dance, we steal things*. Los trazos repetidos, acentuando una simulación de dibujo a lápiz, con segmentos de colores para dirigir hacia otros links de la página, con un fondo llano para resaltar todo dibujo, sin nada que este de más, y la tipografía de una escritura a mano dentro de un cuadro también hecho a mano, nos da una propuesta muy acertada con una ilustración poco elaborada pero efectiva. Muchas veces lo simple es lo que hace de un diseño, un éxito en todos los aspectos.

2.7.3. Ilustraciones en el fondo



2.18 www.tokyopop.com

En la página de Tokyo Pop (www.tokyopop.com), se encuentra al personaje Domo, como fondo de la página, pero realmente interactúa con el contenido de

la página, ya que toda la página es de ese color, dejando solo los segmentos de video y noticias, de otro color, pero que conecta muy bien toda la composición. De esta manera se muestra como el fondo con ilustración puede ser parte activa de una página Web.

2.8. Un vistazo a algunas bibliotecas para crear elementos Web de utilidad.

Se ha concretado que el diseño del portal Web para este proyecto, se lo va a realizar a través de la plataforma de Joomla. La cual se la estudiará a fondo conforme se realice el portal, pero en esta sección del capítulo 2, se dará un leve vistazo a bibliotecas para crear aplicaciones con los menús Web, más vistosas y funcionales. Una importancia que cabe recalcar, no hay un sobrepeso en la página, estas aplicaciones no provoca lentitud a cargar la página.

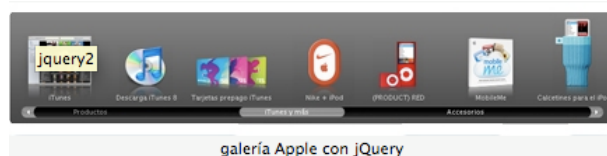
2.8.1. JQuery

Jquery presenta oportunidades de hacer transiciones en los menús de una manera animada, como hacerlas en flash.



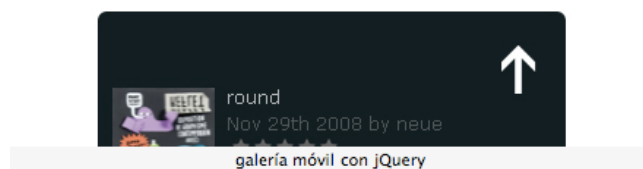
2.19 Ejemplo de rollover, www.jquery.com

Este tipo de *rollover*, utilizando bajo relieve cuando se pasa el cursor, dando profundidad al menú, con un color muy vistoso, una buena opción para dar otra vista a la barra.



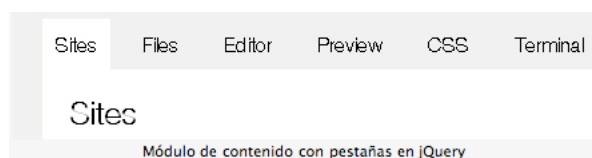
2.20 Ejemplo de Galería Apple, www.jquery.com

Al muy estilo de Apple, JQuery ofrece la opción de presentar los productos con transición de tamaño y movimiento. Esto es muy aplicable para ponerlo como banner principal en el home, o como un módulo grande para vender los productos de una página.



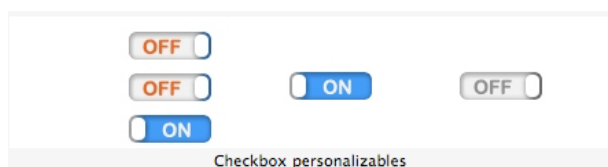
2.21 Ejemplo de Galería Móvil, www.jquery.com

Esto se usa mucho como banners en movimiento, que suben y bajan muchas veces con el movimiento del Mouse, o presionando las flechas, es una buena opción para poner muchos auspiciantes o elementos en un espacio reducido, así se presenta movimiento en la página y se cumple con los auspiciantes.



2.22 Módulo de Contenido, www.jquery.com

Estas pestañas son útiles al momento de presentar las características del tema que se está buscando, incluso un listado de precios, o los submenús, son una buena conexión por el juego de colores, al poner el cursor.



2.23 Checkbox, www.jquery.com

De nuevo Apple influye en el diseño, con estas cajas de chequeo, las cuales se las puede personalizar con JQuery para otras funciones, una alternativa muy aplicable para seteos de páginas de perfiles o interactivas.

JQuery, al igual que otras bibliotecas, ofrece una serie de funcionalidades basadas en Javascript que de otra manera requerirían de mucho más código. Es decir, con las funciones propias de esta biblioteca se logran grandes resultados en menos tiempo y espacio

2.8.2. Ajax



2.24 [http://www.asp.net/\(S\(x23set45jhaqjfm2qlwgw45\)\)/ajax/](http://www.asp.net/(S(x23set45jhaqjfm2qlwgw45))/ajax/)

Ajax es el acrónimo de *Asynchronous JavaScript And XML* (**JavaScript** asíncrono y **XML**). No es una biblioteca de aplicaciones para insertar en la web, es una plataforma abierta para poder crear aplicaciones con mayor compatibilidad a cualquier navegador, incluso para poder modificar una página desde el navegador sin necesidad de intervenir en la visualización de la página, es decir funciona de tal manera que los cambios de programación se los manda al servidor internamente, logrando así que el mismo usuario pueda modificar su página, sin necesidad de un mantenimiento por parte de un diseñador Web. Lo interesante de esto es que se puede insertar aplicaciones interactivas a una página, sin necesidad de volver a cargarla y sin volverla pesada cuando el explorador la abra.²²

2.8.3. Mootools



2.24 <http://mootools.net/>

Mootools ofrece la posibilidad de subir objetos vía javascript con una compatibilidad con todos los navegadores, agilitando su carga y evitando la necesidad de aplicaciones externas o adheridos (*Plug-ins*) dentro de una

²² Referencia: Javier Eguíluz Pérez, Introducción a Ajax, Capítulo 1, www.librosweb.es.

página. Permite una escritura de código de una manera más organizada, evitando grandes problemas con las páginas de gran tamaño o de mucha información, que suele ser un dolor de cabeza encontrar el error en el código cuando la visualización de la página presenta algún error.²³

²³ Referencia: Guillermo Rauch, Staff Mootools, <http://mootools.net/blog/>, 2009.

Capítulo 3

Los artistas ecuatorianos, su situación en el marco comercial actual y la protección de sus obras.

Derechos de autor en el Ecuador.

Este capítulo analizará la situación de los artistas ecuatorianos actualmente, pero se enfocará a través de más profundidad al ámbito musical, ya que se considera que es el ámbito artístico con mayor proyección hoy en día, sin menospreciar a los demás tipos de arte.

Y es que si se analiza un tipo de arte con detenimiento se podrá traducir sus falencias y logros a las demás clases, existiendo como situación en común el hecho de que el Ecuador carecía hasta hace algunos años de **cotidianidad cultural**.

3.1. Cotidianidad Cultural

Basado en experiencia personal, se puede analizar mediante una comparación lo que hace algunos años no pasaba en Ecuador y que recién está despertando. En Buenos Aires, Argentina, a lo largo de la famosa calle Corrientes, se encuentra un sinnúmero de centros culturales, café conciertos, y demás galerías de arte, todo esto además de los grandes teatros que recorren el centro de la capital Argentina, como el teatro Gran Rex o el Luna Park.

Es muy común recorrer esta calle y encontrar por lo menos 5 eventos que son de acceso libre, sin ningún tipo de recolección o aporte obligatorio o voluntario. Asimismo, en el sector llamado Recoleta, existen centros culturales que tienen eventos como presentaciones de nuevos artistas, o especiales de un específico género musical, etc. Todos de acceso libre y de aportaciones voluntarias para el artista. Y es que, como aportación personal, ¿Cómo se podría conocer artistas locales sino tenemos acceso a verlos?, ¿Cómo saber que alrededor, muy cerca, hay buen arte sino hay una intención de primero ser mostrados?

Y es que hay que afrontarlo, ningún ser humano lejos de un parentesco o amistad con un artista nuevo, paga por irlo a ver lo que ofrece, sin ni siquiera escucharlo, mucho más si es local. Es diferente cuando se lee “Hoy en el teatro, desde Japón, ¡Ópera!”, por supuesto que tendrá respuesta y masiva presencia, después de todo, es de Japón, y si ha venido hasta tan lejos, debe ser porque tiene éxito. Es molesto para un músico que recién está empezando en el área local, tener que llevar a la familia y amigos a todos los eventos en

diferentes cafés y escenarios, por lo menos en la escena local de Quito, para poder cubrir sus propios costos y poder llevarse una ganancia, es decir, si el artista se presenta en algún lugar, el trato más común en cuanto a paga para el mismo, es el *cover* (entrada de admisión) que se cobre a cada uno de los espectadores, más claro aún se invita a la mayor cantidad de gente conocida para que pague por ver el evento, para que el artista tenga como sustentarse, y esto repetido varias veces en diferentes locales, se vuelve tan triste para el artista y molesto para el familiar o conocido.

En mayoría de veces no es ni siquiera la totalidad de la entrada de admisión para el artista, se reparte en porcentaje con el local, el cual apuesta al consumo. ¿No es lo mismo ir a cada conocido y pedir una caridad?, todo esto es sustentado con experiencia personal. Como artista se desea invitar a familia y amigos para que disfruten del fruto de horas y horas de entrenamiento y estudio, sin necesidad de cobrarles, es tan bajo. La falta de ideas por los empresarios de entretenimiento y dueños de espacios para este tipo de eventos, resulta en el facilismo de conformarse por unos céntimos que no representan ni un costo operativo, y el no entendimiento del potencial de esta industria de escena local.

Este factor, el monetario, el de la ganancia sin interés cultural y sin inteligencia comercial, es lo que produjo la carencia de público en eventos de arte de todas las ramas, simplemente el público no tenía una intención de asistencia por el excesivo costo de estas actividades, inalcanzable para hacerlo permanente, a esta situación se ha decidido denominarla **Cotidianidad Cultural**, y es lo que el Ecuador carecía hasta un par de años atrás.

No se habla simplemente de la escena musical, artistas de teatro pueden confirmar el mismo suceso, así como los escritores, quienes hasta ahora viven con un Ecuador sin costumbre de lectura. Y no es cuestión de ver en las estadísticas, es acerca del alrededor, preguntar simplemente ¿Usted o sus allegados poseen un libro en este instante para sus momentos libres, leerlo mientras está en un bus, o en una sala de espera?, es mirar a su lado,

¿cuántas personas contienen un libro, y peor aun, cuántas posees un libro de un autor ecuatoriano?, y es que, a pesar de los esfuerzos muy respetables como la campaña “Un libro por un dólar”, de la Empresa Eléctrica Quito, estamos aún lejos de dar tal propulsión a la lectura, para que un escritor pueda ser valorado economicamente como se merece. Habría que preguntar, ¿Dónde quedaron los circuitos de venta e intercambio de libros nuevos y usados? ¿Se ha menospreciado su potencial en una sociedad tercermundista?.

3.2. Profundidad en el ámbito musical

Como se comentó anteriormente, se analizará con profundidad un ámbito artístico, el cual puede traducir una realidad a los demás tipos de arte. Otra de las razones, es porque la industria musical en Ecuador es la industria de mayor proyección hoy en día. Se hará un recuento de su situación actual y como llegó hasta la misma, presentando también el problema y sugiriendo soluciones en general para abarcar la solución que consideramos de gran aporte, la cual es este proyecto.

3.2.1. La industria musical ecuatoriana

Existen dos factores que se recalcan con el pasar de los años en el ámbito artístico, sobretodo en el musical:

- 1) La llegada de la piratería provocando la salida de las disqueras internacionales de Ecuador.
- 2) El crecimiento del trabajo independiente por parte de los músicos locales.

Y es que hasta hace algunos años se encontraba a disqueras internacionales en el país, con una formula que ya funcionaba en toda la región, grabar y promocionar al artista como una cadena a través de las radios del país y a continuación con promoción internacional por medio de la misma disquera en radios de diferentes países.

Cabe mencionar el acuerdo que tienen las disqueras internacionales con las radios en general, lo cual se analiza a través de años de trabajo en radios ecuatorianas, como testimonio válido y real. Esto consiste en que los agentes de marketing de las disqueras internacionales, llevan a la radio los *singles* (sencillos, primera canción promocional del artista) de artistas de su sello, para que los pongan en la radio, facilitando así que los artistas de otros países suenen en nuestro país, sin importar quienes sean, si son parte de una disquera internacional, van a sonar. A esto se suma las promociones de artistas internacionales ya conocidos o con gran proyección, con los cuales basta un acuerdo entre disqueras y radios en cuanto a un premio por mensajes escritos con costo entre 1 y 3 dólares²⁴, la disquera provee el premio y la radio el medio, ambos se benefician con el rating, obteniendo más auspiciantes, y la ganancia por mensajes escritos para cubrir el precio del premio y mucho más. No es una crítica, hay que aclarar que es una estrategia muy efectiva y muy respetable, se analiza lo que hace una disquera internacional con su catálogo de artistas para impactar medios ecuatorianos, su negocio en Ecuador, ya no es vender discos, es la asistencia a los conciertos, que representa la mayor ganancia para el músico antes que la disquera. En países como Argentina, Estados Unidos y Europa, aún es negocio, la manufacturación de un Compact Disc (Disco compacto), incluyendo diseño de portada puede llegar hasta USD 3 de costo de fabricación, el precio standard de un Cd musical va entre USD 12 y 15²⁵, sigue significando ganancia para la disquera, quien por promocionar se lleva la mayor cantidad de porcentaje por cada disco vendido. El artista ecuatoriano no pertenece a disqueras internacionales, porque las mismas no tienen base en Ecuador, no pueden vender discos por la piratería, las ganancias por concierto durarían un par de meses y habría que desarrollar un plan para crear la cotidianidad cultural, en conjunto con los establecimientos y el gobierno local de cada ciudad en donde se quiera promocionar al artista, un gran reto, requiere infraestructura y planes nuevos de marketing, parece que

²⁴ ver fuente: *promocionales TV y radio, tarifas agencias de publicidad, anexo 1*

²⁵ ver fuente: *Tarifario de precios de CD, anexo 2*

prefirieron salir de Ecuador, más fácil, a un país con mayor extensión donde no es tan complicado lograr ventas y asistencia, el hecho es que no están, pero al no estar para firmar con artistas ecuatorianos, están para promocionar internacionales, con agentes de relaciones públicas, sin oficinas, parte de las mismas radios, u otros medios, sin costo operativo ni grande inversión, ¿Cómo compite el músico ecuatoriano a este fenómeno? Una de las soluciones de promoción en Ecuador para demostrar a las disqueras que un músico funciona localmente y que podría hacerlo internacionalmente si es que firman un contrato, es la producción independiente.²⁶

3.2.2. La industria musical ecuatoriana Independiente

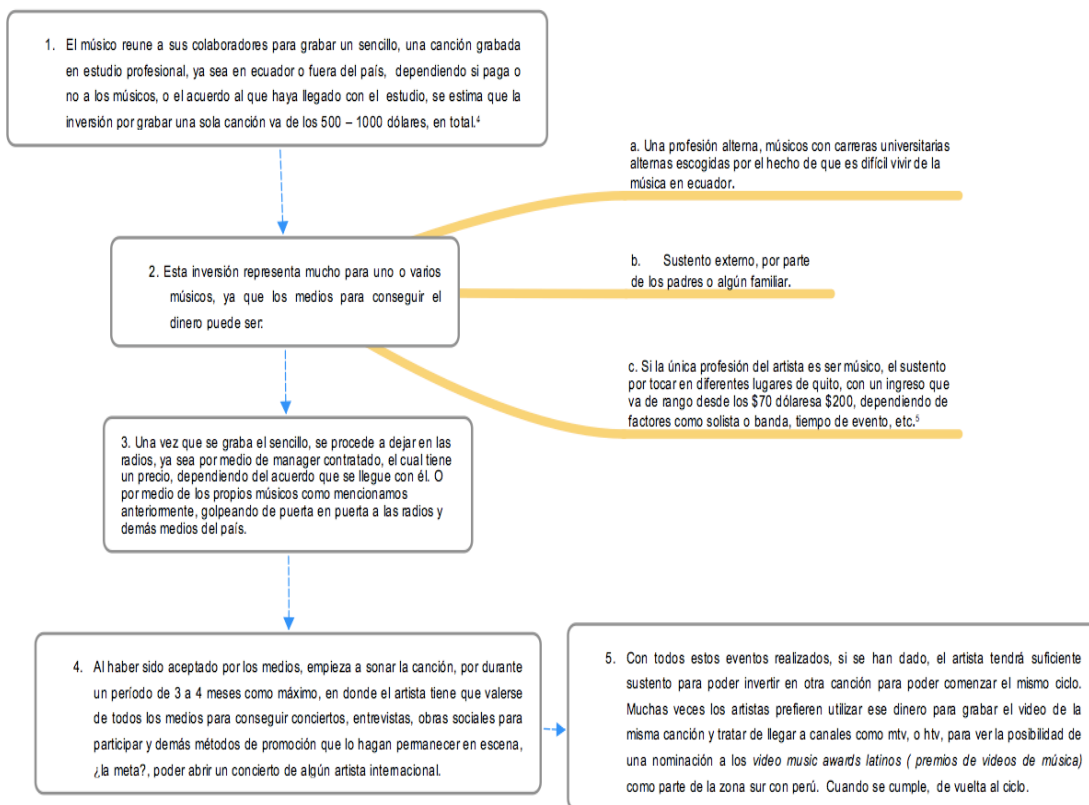
Hay que llamarlo así, es toda una industria, conducida por los propios músicos, con sus propios fondos, sus propia comercialización, no solo como artistas, sino como propios *managers* (agentes de relaciones públicas), cobradores y vendedores.

En este tipo de industria, una banda de música con más integrantes permite hacer muchas más cosas, como es el caso de Tombaak, que a recorrido hasta Francia, son alrededor de 10 muchachos, que con una cuota de 500 dólares, pueden tranquilamente pagar las horas de estudio para poder grabar un disco. Sin embargo, el alcance que tiene este tipo de industria es local, ya que para el exterior se necesita gente que esté en el negocio.

La mecánica de un artista independiente va de la siguiente manera, con un límite en común que hace repetir el ciclo, para mejor entendimiento, basta con pensar por qué la música local está repleta de singles de los artistas y muy pocos discos completos:

²⁶ Referencia: Mario Godoy Aguirre, Breve Historia de la música del Ecuador, Ecuador, Corporación Editora Nacional, 2005.

3.2.3. Ciclo de comercialización de un músico independiente



3.1 Ciclo de comercialización de un músico independiente, inédito.

Como acotación personal, cabe recalcar que disqueras grandes en países como Argentina, no muestran interés en ningún artista a menos que muestre un trabajo profesional completo, un disco completo con alrededor de 10 o 12 canciones, no existe una atención a artistas de un solo tema.

Al cumplir este ciclo, se vuelve a repetir, si es que todo esto se ha logrado, pero ¿y después?, ¿cual es la proyección?, ¿el siguiente paso?, no es visible una forma de poder llegar más allá. Esto crea un estancamiento en los músicos y en el mercado ecuatoriano, no sólo para artistas, sino para ingenieros de sonido, arreglistas, productores, compositores y demás.

Ya sea venta de sencillos, venta por internet, o de Cds, los músicos independientes pasan momentos de mucha incertidumbre, provocando su desestabilización como equipo de trabajo, y obligados a sustentarse por otros

ingresos, ya sea como músico de otros ámbitos, o ramas totalmente diferentes.²⁷

Para finalizar este análisis acerca de la industria musical, se subraya puntos muy importantes y acotaciones valiosas por parte de músicos ecuatorianos, en el artículo escrito por Emilia Endara Larrea, de COCOA-USFQ:

“La industria musical ecuatoriana: “Una olla de presión a punto de explotar”²⁸

1. “Hace diez años existían todas las disqueras multinacionales en el Ecuador, con oficinas en Quito y Guayaquil, y más de 200 tiendas de discos legales, ahora solo existe una compañía discográfica y si llegan a 20 almacenes de discos en el país, es con las Justas”, cuenta Teresa Brauer, profesora de Music Business de la USFQ.
2. “Si el Ecuador tuviera una ley de estado que dijera: ‘aceptamos disqueras internacionales y sus productos del exterior, siempre y cuando, parte de sus ingresos se queden en el país, además, que desarrollen productos ecuatorianos y que estos se exporten o no podrán permanecer aquí’”, dice Diego Jara, director de medios de Team Producciones.
3. En el Ecuador, el ser cantante o músico no se considera profesión, ni si quiera en el seguro social.
4. “Todo el trabajo de producción ejecutiva y relaciones públicas es

²⁷ Referencia: Darío Granja, MOTOZEN: EL Indie-rock capitalino que busca reivindicar la música ecuatoriana, <http://www.planarteria.com/2009/09/motozen-el-indie-rock-capitalino-que-busca-reivindicar-la-musica-ecuatoriana/>, 2009

Referencia: Diario Hoy, La industria musical crece lento, sección Dinero, 2009.

²⁸ Ver fuente: artículo completo: “La industria musical ecuatoriana: “Una olla de presión a punto de explotar”, anexo 4.

hecha por la piñata; es como una mini-empresa donde todos tienen sus funciones”, Juan Diego Illescas, vocalista de la banda de ska, cumbia y reggae, la piñata.

5. Teresa Brauer opina que el estado también debería incentivar, desde las escuelas y colegios hasta en las universidades públicas y privadas, a que se promueva la educación musical. Asimismo considera que se deberían crear espacios públicos de música y también en los medios de comunicación.
6. Payola: en donde los artistas tienen que pagar por salir en los medios de comunicación. Dentro del top 5 de enemigos de la industria musical en el Ecuador, según el artículo.
7. 80% de los discos que se venden en el país son internacionales.
8. Antes 10000 discos vendidos en el Ecuador significaba disco de oro; ahora se ha reducido a 3500 discos.

Otros testimonios de diferentes fuentes, también son valoradas:

Hoy no me jalan la chompa para hacerse una foto, hoy me la piden con amistad y respeto. Gracias ecuatorianos por eso, gracias por entender para qué hago este trabajo.

Y en Colombia, Venezuela, Perú, Chile, Costa Rica, Panamá, Nicaragua y Bolivia (Y Dios querrá que toda Latinoamérica) todo es como era hace dos años en Ecuador, paso a paso, visita a visita para que me conozcan, canción por canción para que me permitan acercarme, y me estoy acercando. Vendrá la moda. El ruido, la publicidad, el impacto. Gracias por eso también latinoamericanos.

En el año 2006 sacó su primer disco, titulado "SerraCosteño", dicho disco contuvo sus primeros éxitos. "Baila mi Vida", "Sometimes OK" y "Usted es Hermosa", mismos que le valieron para contactar con un Manager ecuatoriano de mucha experiencia, el Che Vera, y juntos deciden grabar una versión internacional del SerraCosteño, que combinaba aquellas canciones con obras nuevas que Fausto tenía a la mano y que él sentía que debían ser grabadas. "Canción de Hombres", "Cambia tu Estrategia", "Algo Así", entre otras.

Armao con su nuevo disco "Yo Soy", en Junio de 2007 Fausto se convierte en el primer Ecuatoriano en firmar con la gigante multinacional UNIVERSAL MUSIC y en ese momento arranca un plan de internacionalización muy ambicioso de la mano de Wilfrido Muñoz.

3.3 Blog personal Fausto Miño, www.faustomino.com

3.3. El Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI)

Se hará referencia a la información que dispone esta institución en su sitio web, para poder entender un poco más su organización y objetivos.

El Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, es un organismo que regula las leyes de la Propiedad Intelectual, valga la redundancia, en todo ámbito de creación a nivel nacional e internacional, con normativas standards a los organismos de Propiedad Intelectual Mundial.²⁹

3.3.1. Qué es la Propiedad Intelectual?

Según el Ministerio de Cultura de España, en su página web define a la Propiedad Intelectual: "La propiedad intelectual es el conjunto de derechos que corresponden a los autores y a otros titulares (artistas, productores, organismos de radiodifusión...) respecto de las obras y prestaciones fruto de su creación."³⁰

²⁹ Referencia: Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, información en Línea, www.iepi.gov.ec

³⁰ Ministerio de cultura de España, [Definición de Propiedad intelectual](http://www.mcu.es/propiedadInt/CE/PropiedadIntelectual/Definicion.html), <http://www.mcu.es/propiedadInt/CE/PropiedadIntelectual/Definicion.html>

Según la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, mediante su Comisión Asesora de las políticas de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), el 1 de junio del 2000 :

Cualquier propiedad que, de común acuerdo, se considere de naturaleza intelectual y merecedora de protección, incluidas las invenciones científicas y tecnológicas, las producciones literarias o artísticas, las marcas y los identificadores, los dibujos y modelos industriales y las indicaciones geográficas.³¹

En base a estos conceptos, el IEPI, precautela los derechos de Propiedad Intelectual para que los autores y creadores puedan comercializar sus obras y evitar plagio alguno.

3.3.2. Sociedades de Gestión Colectiva

Las Sociedades de Gestión Colectiva son organismos de diferentes tipos de arte y creación, que tienen como objetivo proteger la propiedad intelectual del area que los compete, es decir, una asociación de artistas de un mismo género unidos para cuidar que se respeten los derechos de autor de sus miembros.³²

Estas Sociedades están ligadas al IEPI, de hecho es su Dirección Nacional de Derecho de Autor y Conexos, que lo controla, además cuentan con su respaldo y rigen bajo las mismas leyes, tienen las mismas políticas de protección y de administración. En su mayoría, para ser miembro de una de estas organizaciones se paga un valor único, mensual o por porcentaje del producto protegido, para que la empresa cubra los gastos de operación y ganancia.

En el Ecuador existen varias Sociedades de Gestión Colectiva:

- Sociedad de autores y compositores ecuatorianos sayce

³¹ www.OMPI.com

³² Referencia: Alfredo y Ricardo Depalma, Derechos Intelectuales, Países en Desarrollo y Protección de la Propiedad Intelectual, Editorial Astrea, Argentina, 1989.

(representa a los autores y compositores musicales)

- **Sociedad de productores de fonogramas, soprofon**

(representa a los productores de fonogramas)

- **Sociedad de artistas, intérpretes y músicos ejecutantes del Ecuador, sarime**

(representa a los artistas intérpretes y ejecutantes musicales)

- **Asociación ecuatoriana para la gestión colectiva de derechos reprográficos de autor, aedra**

(representa a los escritores y editores)

- **Sociedad de gestión colectiva de derechos de los productores audiovisuales, egeda – Ecuador**

(representa a los productores audiovisuales)

- **Sociedad ecuatoriana de gestión de artistas plásticos y visuales, artegestion**

(representa a los artistas plásticos. Ej: pintores, escultores, fotógrafos, etc.)

- **Asocine**

(representa a los autores cinematográficos)

Como se mencionó anteriormente, para poder tener los beneficios de estas entidades y protección por parte del IEPI, en muchos casos se requiere una afiliación mediante pago mensual, o inscripción y porcentaje por parte del producto registrado.³³

3.4. Políticas Vigentes

Según datos obtenidos de la reunión regional de directores de oficinas de propiedad industrial y de oficinas de derecho de autor de América Latina organizada por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) en cooperación con el Instituto Nacional de la Propiedad Industrial (INPI) de Argentina y la Dirección Nacional de Derecho de Autor del Ministerio de Justicia y Derechos Humanos de Argentina, en Buenos Aires, 30 de mayo a 2 de junio de

³³ Referencia: Usuarios Tarifas, www.sayce.com.ec

2006, acerca de la situación actual de los de propiedad intelectual en el Ecuador.

Se Transcribirá las políticas que más influyan a este proyecto o sean relevantes o no para una correcta protección de la propiedad intelectual: ³⁴

II. Políticas en materia de derecho de autor e industrias culturales

A. Se vinculan con el sistema de propiedad intelectual la Ley de Fomento del Libro, la Ley de Ejercicio de la Arquitectura y la Ley de Cine, que ya están promulgadas y que contienen orientaciones específicas de políticas de derecho de autor y derechos conexos.

B. No se han desarrollado aún políticas de propiedad intelectual en materia de industrias culturales.

D. Existen iniciativas de digitalización de obras por parte de las bibliotecas públicas o privadas, para la difusión y conservación de la producción nacional de libros, respetando el derecho de autor. Para cooperar con estas iniciativas, de los tres ejemplares que entregan los autores para el registro de sus obras, se envían al Sistema Nacional de Bibliotecas, SINAB, y a las Bibliotecas de las Ilustres Municipalidades de Cuenca y Guayaquil. Así como de los tres ejemplares que se reciben en el Registro como depósito legal, se entrega uno a la Biblioteca Nacional “Eugenio Espejo”, y dos a la Biblioteca – Archivo de Autores Ecuatorianos “Aurelio Espinosa Pólit”, de acuerdo con la Ley.

III. Administración de derecho de autor y derechos conexos

³⁴ Fuente: OMPI (Organización Mundial de Propiedad intelectual), reunión regional de directores de oficinas de propiedad industrial y de oficinas de derecho de autor de américa latina.

[HTTP://WWW.WIPO.INT/EDOCS/MDOCS/LAC/ES/OMPI_JPI_BUE_06/OMPI_JPI_BUE_06_7.PDF](http://www.wipo.int/edocs/mdocs/lac/es/ompi_jpi_bue_06/ompi_jpi_bue_06_7.pdf), ARGENTINA, 2006.

C. Existen dos proyectos que están en marcha: la automatización del registro de obras y contratos, para facilitar la búsqueda de la información y el intercambio de la misma con registros afines de América Latina y el Caribe y la campaña de lucha contra la piratería, para disminuir las infracciones al derecho de autor y derechos conexos.

IV. Tecnologías de información

B. No tenemos ningún proyecto sobre digitalización de documentos

E. Existen fondos de documentación y las bases de datos con información de las obras registradas, en libros y en fichas con información cruzada (bibliográficas, de autor, de obra y por años en orden cronológico). Esta información, se está automatizando con el sistema GDA de la OMPI.

V. Uso, promoción y difusión del derecho de autor y los derechos conexos a nivel nacional

VI. Observancia

B. Existe un programa de Postgrado Judicial en Propiedad Intelectual en la Universidad Central del Ecuador y en la Universidad de Cuenca, se dictan seminarios sobre propiedad intelectual, en lo que está incluido el derecho de autor y derechos conexos, para los que se van a graduar en la Facultad de Derecho. En la Universidad de San Francisco de Quito y en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador consta en el pénsum de estudio como materia, el derecho de autor y derechos conexos en varias carreras como: derecho, arquitectura, diseño gráfico, lingüística, producción de televisión y artes contemporáneas.

1. Tutela 001-2002. Las hijas Guayasamín Deperón, del fallecido pintor Oswaldo Guayasamín, presentan acción de tutela administrativa en contra de los Talleres Guayasamín S. A., reclamando que se están vendiendo figuras de oro y plata, utilizando los diseños de Oswaldo Guayasamín y su firma, sin la respectiva utilización. Esta tutela no ha finalizado, porque se encuentra una acción civil pendiente de sentencia.

2. Tutela 006- 2004. La Sra. Fabiola Mena Utreras, hija del fallecido pintor Bolívar Mena Franco, presentan acción de tutela administrativa en contra de Imaginar Casa de Arte, por la venta de cuadros, con la firma del pintor Bolívar Mena Franco, sin ser originales. Esta tutela está en trámite, por apelación.

3. Se han presentado unas 100 acciones de tutelas por infracción de software en los años 2004 y 2005, ya sea por software ilegal o por software pirata. La mayoría de estas tutelas se resuelven por acuerdos, con la legalización del software y un 10% terminan con resolución, luego de la cual se inician las acciones civiles y penales correspondientes.

VIII. Gestión del derecho de autor y los derechos conexos

B. De acuerdo con la Decisión 351, con la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento, la Dirección Nacional de Derecho de Autor y Derechos Conexos tiene la facultad de ejercer vigilancia, inspección y control sobre dichas sociedades e intervenirlas en caso necesario. Con respecto a la Sociedad de Autores y Compositores, Ecuatorianos (SAYCE), se practicó un examen de auditoria en el año 2003 y se inició así un control exhaustivo en razón del resultado negativo de dicha auditoria. A inicios de este año, esta Dirección resolvió la intervención de esta sociedad de gestión, toda vez que se trata de un acto administrativo susceptible de recurso. Al momento se encuentra en trámite la apelación a la misma.³⁵

Se ha encontrado en este documento información valiosa, no solo de las carencias que se encuentran en los organismos de Propiedad Intelectual, sino

³⁵ Fuente: OMPI (Organización Mundial de Propiedad intelectual), Loc.cit., reunión regional de directores de oficinas de propiedad industrial y de oficinas de derecho de autor de américa latina,

[HTTP://WWW.WIPO.INT/EDOCS/MDOCS/LAC/ES/OMPI_JPI_BUE_06/OMPI_JPI_BUE_06_7.PDF](http://www.wipo.int/edocs/mdocs/lac/es/ompi_jpi_bue_06/ompi_jpi_bue_06_7.pdf), ARGENTINA, 2006.

también las implementaciones q si se están realizando e implementando para mejorar el sistema, asi como ejemplos reales, de casos jurídicos con problemas de derechos de autor con artistas ecuatorianos y sus familias, lo cual es muy común en todo el mundo acerca de obras que alcanzan valores inimaginables una vez que el artista fallece.

Estos ejemplos y estos datos ayudarán a orientar el propósito de este proyecto y la funcionalidad del portal web, para poder de una manera solventar las carencias que actualmente la Propiedad Intelectual en el Ecuador acarrea.

Capítulo 4

Investigación y Metodología ha desarrollarse.

4.1. Metodología.

Se investigó y profundizó acerca de qué es lo que conoce la gente sobre derechos de autor, sus políticas en el Ecuador y sobre la situación de artistas ecuatorianos de todos los ámbitos. Una vez realizado este proceso, con todos los resultados adquiridos, se concluyó que la propuesta es viable, funcional y sobre todo, efectiva en cuanto a mejorar la situación actual, todo esto mediante el uso de las variables y sus resultados.

4.1.1. Aspectos Metodológicos.

Bernhard E. Bürdek en su libro *“Teoría del design Procedimenti di problem-solving Metodi di pianificazione Processi di strutturazione. Bürdek”* describe las fases más importantes del aspecto metodológico como es la Fase de investigación, Fase de comunicación, Fase de ejecución, Fase de sustentación. De esta manera tuvo mucho acierto el proceso que se empleó al investigar el universo del proyecto, elaborando una propuesta escrita y comunicarla, seguido de la ejecución del mismo al elaborar todo el trabajo, y con una fase final de defensa del mismo, sustentando cada detalle.³⁶

Por lo tanto, dentro de la primera fase, se abordó toda las partes más importantes del universo de los derechos de autor, con su situación actual en Ecuador y con respecto a los artistas de todo ámbito, así como el interés que tendría la población elegida. En la segunda fase, respecto a la comunicación en cuanto al diseño y las soluciones de forma y estilo, con su proceso creativo para poder sustentar lo que podría ser una alternativa al problema ya planteado anteriormente. En la tercera fase se realizó la propuesta del proyecto, la cual embarca la investigación y la comunicación analizada, utilizando el conocimiento y los recursos adquiridos para que no sólo sea una maqueta hipotética, sino que tenga como resultado una implementación real, ya que el problema es real también. En la cuarta etapa se defendió el por qué de la

³⁶ Referencia: Bernard E. Bürdek, *Teoria del Design. Procedimenti di problem-solving. Metodi di pianificazione. Processi di strutturazione*, Italia, Ugo Murcia Editorial, 1977.

ejecución del proyecto, y cada uno de los ámbitos de diseño y conceptuales que este encierra. Mediante los resultados obtenidos con la metodología utilizada, las variables y el trabajo de campo.

También se presentó material de soporte que sustentó no solo el aspecto gráfico, sino el aspecto de promoción y de implementación.

4.1.2. Enfoque.

El enfoque fue mixto en este proyecto, dado que hay un campo de cualitatividad y otro de cuantificación. Se ha decidido utilizar este tipo de enfoque dado que el resultado que se quiso obtener combina lo tangible de una población y lo tácito con respecto a su reacción y comprensión del problema.

Se conoce que el aspecto cualitativo encierra el aspecto general de una situación, con un poco de subjetividad, que es parte importante para este proyecto, dado que el entendimiento de que existe una carencia con respecto a la propiedad intelectual y el trato a los artistas ecuatorianos, llevará al cumplimiento satisfactorio de una solución, porque ejercerá una concienciación acerca de valorar lo que es nuestro, más la esperanza de que a largo plazo, esta concienciación pueda solucionar problemas más grandes al crear más fuentes de trabajo y más exportaciones del producto ecuatoriano hacia el mundo.

Con el enfoque cuantitativo se esperó saldar la duda en cuanto a la factibilidad del proyecto dependiendo del número de personas de la población escogida que muestren interés y conocimiento.

Así como la reacción al escuchar una solución como la que se planteó, dependiendo de estos resultados se averigua si se puede o no comercializar esta propuesta, previniendo pérdida o cambio de estrategia.³⁷

³⁷ Referencia: Bernard E. Bürdek, Teoria del Design. Procedimenti di problem-solving. Metodi di pianificazione. Processi di strutturazione, Italia, Ugo Murcia Editorial, 1977.

4.1.3. Alcance.

El alcance se ha definido como exploratorio – descriptivo, ya que se tiene un campo de acción que requiere de mucho entendimiento al no ser un tema de interés popular, o de frecuencia en los medios de comunicación.

Se utilizó una vez más esta denominación de universo de los derechos de autor, puesto que es el espacio cognitivo que se tiene poco conocimiento y del cual, una vez analizado, se describe posibles soluciones y alternativas como este proyecto, así como su repercusión a corto y largo plazo.³⁸

4.1.4. Diseño.

Al combinar los recursos conocidos para el diseño web y el diseño gráfico, no hay paso a la creación de algo nuevo en cuanto a experimentación con el diseño, pero sí en cuanto a estilo, funcionalidad y efectividad, por lo tanto el diseño es No Experimental y todos los recursos se sustentan mediante las variables, las cuales dieron los resultados para formar el concepto de la propuesta. No se manipuló las variables, se las tomó en cuenta y se las relacionaron entre sí.

4.1.5. Estimación de Parámetros

La investigación se realizó en la ciudad de Quito, las encuestas se llevaron a cabo en universidades, centros comerciales, cines y plazas de entretenimiento, dado que se está abarcando un problema a nivel cultural, no solo se visitaron las facultades de arte de todo tipo, sino que también esto concierne a sujetos de la sociedad envueltos en marketing, leyes, ingeniería, administración, entre otros, por lo que los sectores escogidos son ideales para encontrar la población.

³⁸ Referencia: Germán Díaz Colodrero, Ines Camps, Metodología del Proceso del Diseño, www.wolkoweb.com.ar/apuntes/textos/metodologia.rtf, 2009.

4.1.6. Población.

Como ya se explicó anteriormente, al ser una situación cultural, la población escogida no dependerá de su profesión o de su estrato social, ya que artistas ecuatorianos se encuentran en todos los estratos, y la cultura de propiedad intelectual y de reconocimiento hacia los artistas tiene que ser un ámbito que competa a todos los miembros activos de una sociedad.

Por esta razón, se a decidido tomar como población a todos los individuos alfabetos mayores de 15 años en la provincia de Pichincha, datos que según el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, es de 1'699.807 habitantes.³⁹

4.1.7. Muestra.

Al no distinguir entre grupos y estratos, se utilizó la fórmula de muestra homogénea.

$$n = \frac{N}{(E^2(N-1))+1}$$

$$n = \frac{1'699.807}{[(0.05)^2(1'699.807 -1)]+1}$$

$$n = \frac{1'699.807}{[(0.0025)(1'699.807)]+1}$$

$$n = \frac{1'699.807}{(4.249,515)+1}$$

$$n = \frac{1'699.807}{4.249,515}$$

$$n = 400.000235$$

La muestra será de 400.

4.1 Fórmula de muestra homogénea

4.2. Elaboración de los instrumentos.

³⁹ Fuente: *Población según el INEC, anexo 5.*

Antes de determinar las variables que se van a usar, se tomó en cuenta que el problema ya mencionado acerca de las políticas de derechos de autor y de propiedad intelectual en el Ecuador, más la poca información que se provee a la sociedad sobre este tema, provocando que no sea parte de la cultura, son las variables dependientes.

De igual manera al contar con el diseño gráfico aplicado al internet, denominado “diseño web”, con todos los recursos para resaltar sobre los miles de portales y páginas que existen en esta interfase, se contó con la variable independiente. Puesto que no se depende del proyecto, es simplemente la herramienta y el medio para poder realizarlo. Se empleó todos los recursos y conocimientos acerca de este ámbito para poder ejecutar una propuesta que llene los requisitos para su funcionalidad en el ámbito de la vida real. No se pretende solo mostrar algo agradable, se pretende lograr que funcione.⁴⁰

4.2.1. Determinación de las variables.

A continuación se enumeran las variables que se tomaron en cuenta para el proyecto:

- Artistas ecuatorianos
- Medios alternativos de difusión (Internet)
- Diseño gráfico Multimedia, aplicativos para la red
- Portal web

4.3. Encuestas.

En este caso la información que virtió la encuesta fue de diferente grupo que el de las entrevistas. Con la encuesta se está tratando de identificar un interés por parte de la población escogida acerca de nuevas alternativas para crear una cultura con respecto a los derechos de autor ya la propiedad intelectual.

La encuesta pudo abarcar muchas más personas, con información más certera, ya que la tiene preguntas certeras de respuesta directa, sin opción a

⁴⁰ Referencia: Bernard E. Bürdek, Teoria del Design. Procedimenti di problem-solving. Metodi di pianificazione. Processi di strutturazione, Italia, Ugo Murcia Editorial, 1977.

interpretación. Al analizar y sacar los resultados, la estadística respondió muchas inquietudes.

Las encuestas tienen por objetivo obtener información estadística indefinida, mientras que los censos y registros vitales de población son de mayor alcance y extensión. Este tipo de estadísticas pocas veces otorga, en forma clara y precisa, la verdadera información que se requiere, de ahí que sea necesario realizar encuestas a esa población en estudio, para obtener los datos que se necesitan para un buen análisis. Este tipo de encuesta abarca generalmente el UNIVERSO de los individuos en cuestión.⁴¹

4.3.1. Modelo encuesta.

La presente, es una encuesta para determinar el conocimiento acerca de los Artistas Ecuatorianos y su situación actual.

1.- Con qué frecuencia navega en Internet?:

- Por lo menos 1 vez al día 1 vez a la semana 1 vez al mes
 Otra

2.- ¿Usa páginas como YOU TUBE, MY SPACE o FACEBOOK?

- Si No

3.- ¿Qué tipo de Arte frecuenta?

- Música Cine Fotografía
 Pintura Teatro Danza
 Artes Plásticas Pantomima Otros

4.- ¿Cómo encuentra a su artista ecuatoriano de preferencia?

- Radio Televisión Internet
 Otro

5.- ¿UD. Es un Artista de algún ámbito?

- Si No

6.- ¿Actualmente se está promocionando en medios de comunicación?

- Si No
 Via Internet?

7.- ¿Conoce a alguien que sea artista de algún ámbito?

- Si No

8.- ¿Actualmente se está promocionando en los medios?

- Si No

¿Por qué?.....

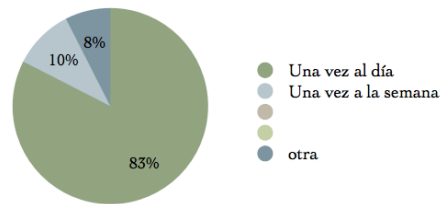
4.2 Modelo de encuesta, Inédito.

⁴¹ Referencia: Organización Mundial de Propiedad Intelectual OMPI, información en línea, www.wipo.int/portal/index.html.es

4.3.2. Tabulación de datos.

1.-Con qué frecuencia navega en Internet?:

PREGUNTA 1

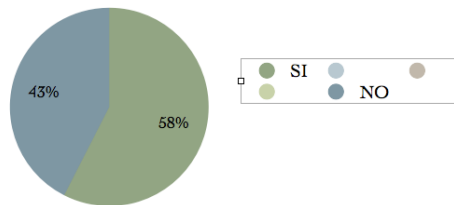


4.3 Tabulación de encuestas, pregunta 1

- De 100% de personas encuestadas, 82.5% navegan una vez al día , 10% una vez a la semana , y 7,5% ven otra.

2.- ¿Usa páginas como YOU TUBE, MY SPACE o FACEBOOK?

PREGUNTA 2

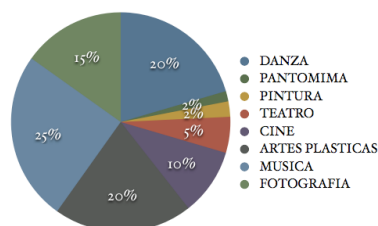


4.4 Tabulación de encuestas, pregunta 2

- 57.5% de personas respondieron que si, 42.5% respondieron que no.

3.- ¿Qué tipo de arte frecuenta?

PREGUNTA 3



4.5 Tabulación de encuestas, pregunta 3

- Los gustos son variados:

67.5% Danza

5 % Pantomima

7.5% Pintura

17.5 % Teatro

32.5% Cine

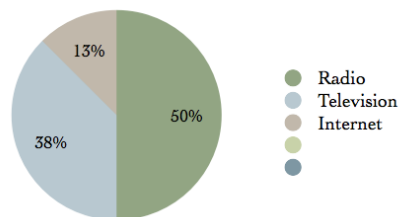
67.5 % Artes Plásticas

82.5% Música

50% Fotografía

4.- ¿Cómo encuentra a su artista ecuatoriano de preferencia?

PREGUNTA 4



4.6 Tabulación de encuestas, pregunta 4

Cada persona escogió varias opciones:

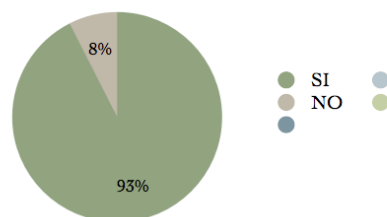
50% con radio

12.5% con televisión

37.5% con Internet

5.- ¿UD. Es un artista de algún ámbito?

PREGUNTA 5

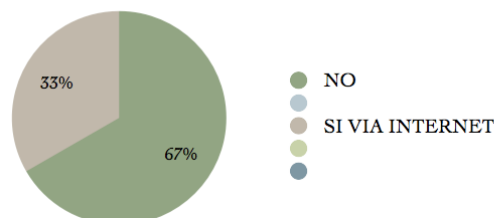


4.7 Tabulación de encuestas, pregunta 5

92.5% dijeron que No, mientras que 7.5% dijeron que Si.

6.- ¿Actualmente se está promocionando en medios de comunicación?

PREGUNTA 6

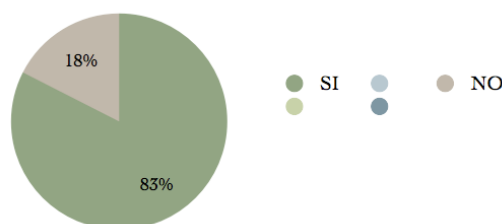


4.8 Tabulación de encuestas, pregunta 6

- De 30 artistas (7.5%), 66,6% no se están promocionando, 33.3% dijeron que Si, pero solo vía Internet.

7.- ¿Conoce a alguien que sea artista de algún ámbito?

PREGUNTA 7

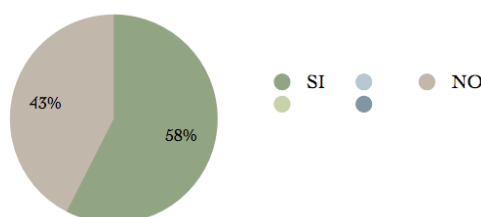


4.9 Tabulación de encuestas, pregunta 7

82.5% de personas dijeron que Si, 17.5% que No.

8.- ¿ACTUALMENTE SE ESTÁ PROMOCIONANDO EN LOS MEDIOS?

PREGUNTA 8



4.10 Tabulación de encuestas, pregunta 8

Actualmente 57.5% de personas que conocen a artistas, saben que no se pueden promocionar por falta de dinero.

4.3.3. Conclusiones de las encuestas.

En las encuestas se pudo concluir que la mayoría de personas navega por Internet por lo menos una vez al día y que es mediante portales gratuitos como YOU TUBE O MY SPACE, la vía de promoción y de búsqueda para los artistas ecuatorianos hoy en día.

A pesar de que la radio es el medio con mayor respuestas acerca de donde se encuentra y se conoce a los artistas, se demuestra que el internet hoy en día sigue el paso muy de cerca, dando el punto de partida para este proyecto indicando que se está en el medio correcto.

La variedad de gustos por diferentes tipos de arte es enorme, por lo que no se deberá excluir a ningún arte que se pueda documentar y proteger.

La mayoría de personas conocen individuos que están en el medio artístico, pero en su mayoría lo hace sin una manera de promocionar un material propio por falta de dinero.

Con esta investigación, se confirma la necesidad de creación de un portal Web en donde se pueda comercializar y proteger las obras de artistas ecuatorianos de diferentes tipos de arte.

4.4. Entrevista.

La intención de la entrevista es ver desde el otro ámbito de la población elegida, qué significa crear una cultura de propiedad intelectual en el Ecuador y como se vive la experiencia de crear sin el respaldo para los derechos de autor. De la mano de algunos artistas de diferentes ámbitos, narrarán sus vivencias mediante la respuesta de preguntas, aumentando información valiosa

que solo quienes viven el día a día los procesos creativos, la producción y comercialización de obras, pueden proveer.

4.4.1. Modelo de Entrevista

1. ¿Qué tan difícil es vivir como artista en el país?
2. ¿Existe la posibilidad de un manager, para un artista de recursos económicos limitados
3. ¿De qué depende la difusión de un material en radio y Televisión?
4. Hoy en día los artistas buscan formas alternas para su promoción, como realities shows, ser parte de la prensa rosa, etc. ¿Qué otras vías estaría dispuesto para su promoción y para que el país lo conozca?
5. ¿Cuál es la vía de promoción más aplicable cuando no se puede pagar un manager o medios regulares de comunicación como radio y tv, encuentra al Internet un medio apropiado para promocionar su arte?
6. ¿Cuál es su opinión acerca del Internet como medio de comunicación, considera que es el presente o el futuro para los artistas ecuatorianos? Por qué?
7. ¿Si tuviera la oportunidad de estar en un directorio de Internet que comercialice sus obras y este afiliada a los organismos del derecho de autor como el IEPI, (conteniendo música / Audio, Cine/video, artes plasticas, fotografía, etc.), le interesaría?

4.4.2. Entrevistas realizadas

Carlos Noboa, Pintor.

1. ¿Qué tan difícil es vivir como artista en el país?

En el país es difícil la situación del artista si este quiere emprender una carrera profesional, ya que el mercado en el país no esta muy explorado y si bien hay mercado para ello, estamos muy lejos de una producción de primer nivel, tomando en cuenta que no hay hoy por hoy un artista ecuatoriano que este consolidado como artista y reconocido por su trabajo a nivel sur americano y mundial.

2. ¿Existe la posibilidad de un manager, para un artista de recursos económicos limitados?

No es posible y si este podría optar por uno, no sería una persona indicada en el tema ya que sus recursos no se lo permitirían.

3. ¿De qué depende la difusión de un material en radio y Televisión?

Bueno, la difusión en los diferentes medios puede darse por muchos factores, pero dentro de los medios masivos de comunicación siempre se apuntará a lo mas comercial, aun los medios estatales buscarán dentro de lo "diferente" lo mas comercial posible o a su vez, buscarán artistas medianamente consolidados, dejando así al artista con muy pocas probabilidades y siempre pagando por servicios de difusión de su material en primera instancia hasta que este se consolide.

4. Hoy en día los artistas buscan formas alternas para su promoción, como realities shows, ser parte de la prensa rosa, etc .¿Qué otras vías estaría dispuesto para su promoción y para que el país lo conozca?

Usaría el recurso del Internet, ya que es lo mas barato dentro de lo que es la difusión de mi material artístico.

5. ¿Cuál es la vía de promoción más aplicable cuando no se puede pagar un manager o medios regulares de comunicación como radio y TV, encuentra al Internet un medio apropiado para promocionar su arte?

Si, debido a su bajo costo y fácil acceso a comparación con la tele y radio, y su difusión puede ser mundial.

6. ¿Cuál es su opinión acerca del Internet como medio de comunicación, considera que es el presente o el futuro para los artistas ecuatorianos? Por qué?

Es el medio que brinda las facilidades necesaria de difusión para el artista, hoy por hoy los artistas ecuatorianos usan ese medio para brindar sus servicios y poder salir del país, como es el caso de músicos que salen a dar conciertos

para los migrantes ecuatorianos.

7. ¿Si tuviera la oportunidad de estar en un directorio de Internet que comercialice sus obras y este afiliada a los organismos del derecho de autor como el IEPI, conteniendo música / Audio, Cine/video, artes plásticas, fotografía, etc.), le interesaría?

Si, por que eso no solo me beneficia si no que también me garantiza que mi material artístico esta en una institución responsable que comercializara mi producto con estándares de calidad.

Roberto Chum de Element Chum.

Banda de pop rock Quito – Canada.

1. ¿Qué tan difícil es vivir como artista en el país?

Demasiado complicado no hay apoyo suficiente no hay industria ni políticas de estado que ayuden causas como estas.

2. ¿ Existe la posibilidad de un manager, para un artista de recursos económicos limitados?

Solo si quieres hacer música de porquería ahí tienes un Delfín Quishpe haciendo porquerías.

3. ¿De qué depende la difusión de un material en radio y televisión?

Cuanto le pagues al productor y que tan eficiente sea la propaganda

4. Hoy en día los artistas buscan formas alternas para su promoción, como realities shows, ser parte de la prensa rosa, etc .¿Qué otras vías estaría dispuesto para su promoción y para que el país lo conozca?

Hacer obras sociales bien puestas, lograr festivales gigantes no un Quitofest sino un rock en Río pero en Ecuador y por supuesto mejor calidad de músicos no porquerías, ni realities porque ahí solo se muestra el lado plástico de esa gente y se los califica de vacíos en vez de lograr algo mejor no una porquería de programa con la gente más estúpida.

5. ¿Cuál es la vía de promoción más aplicable cuando no se puede pagar un manager o medios regulares de comunicación como radio y TV , encuentra al Internet un medio apropiado para promocionar su arte?

Claro que si un facebook o un myspace logra mucho solo hay que actualizar a diario las noticias y mostrar más carisma

6. ¿Cuál es su opinión acerca del Internet como medio de comunicación, considera que es el presente o el futuro para los artistas ecuatorianos? Por qué?

Internet es un arma principal quien no tiene un site en Internet no tiene nada eso ayuda full casualmente el ultimo vocalista que la banda Journey tiene es un filipino que lo sacaron de un video en youtube, el mismo Quishpe salio de ahí, creo que es fundamental para darse a conocer.

7. ¿Si tuviera la oportunidad de estar en un directorio de Internet que comercialice sus obras y este afiliada a los organismos del derecho de autor como el IEPI, conteniendo música / Audio, Cine/video, artes plásticas, fotografía, etc.), le interesaría?

Por supuesto que si eso seria fundamental y además eso haría que los músicos tampoco migremos como algunos lo hemos hecho para poder avanzar en algo

Juan Diego Castro

Banda humanzee (electro-fusión)

Actividad: Manager

1. ¿Qué tan difícil es vivir como artista en el país?

Es complicado, no existen los recursos adecuados para poder realizar nuestra actividad artística bajo condiciones adecuadas.

2. ¿Existe la posibilidad de un manager, para un artista de recursos económicos limitados?

Si, existen personas que les apasiona el arte nacional y tiene buenas

intenciones y ganas de trabajar por el arte del país.

3. ¿De qué depende la difusión de un material en radio y Televisión?

De tener contactos “palancas”.

4. Hoy en día los artistas buscan formas alternas para su promoción, como realities shows, ser parte de la prensa rosa, etc .¿Qué otras vías estaría dispuesto para su promoción y para que el país lo conozca?

No haría uso de realities ni prensa rosa, utilizo la Web, y radios.

5. ¿Cuál es la vía de promoción más aplicable cuando no se puede pagar un manager o medios regulares de comunicación como radio y TV , encuentra al Internet un medio apropiado para promocionar su arte?

Desde luego, el Internet es el mejor método para promocionar a un artista, ya que es barato, y masivo.

6. ¿Cuál es su opinión acerca del Internet como medio de comunicación, considera que es el presente o el futuro para los artistas ecuatorianos? Por qué?

El futuro y el presente es de cada artista, mientras se hagan cosas de calidad, las herramientas q existan para su difusión siempre serán importantes, sobre todo si existen varias ventajas con el uso de internet.

7. ¿Si tuviera la oportunidad de estar en un directorio de Internet que comercialice sus obras y este afiliada a los organismos del derecho de autor como el IEPI, conteniendo música / Audio, Cine/video, artes plásticas, fotografía, etc.), le interesaría?

Por supuesto, siempre que se de apoyo al artista y se lo trate con respeto y sea reconocida su labor.

Carlos Poblette.

Escritor.

1. ¿Qué tan difícil es vivir como artista en el país?

Personalmente hablando la vida de un artista en este país es muy complicada, no hay ninguna o casi ninguna clase de apoyo, aquí el artista se las tiene que arreglar o ingeniar para compartir su afición "artística" como nos lo dicen, simplemente afición, con algún otro trabajo mas rentable, así es como muchos de los artistas en cualquier ámbito del arte que se pueda dar sacamos nuestras creaciones a la gente.

2. ¿Existe la posibilidad de un manager, para un artista de recursos económicos limitados?

Aquí realmente nunca he visto ninguna clase de mesenazgo para ninguna disciplina artística a no ser para los músicos de musica pop o tecno cumbia, para la plástica no existe, para la literatura muchisimos menos, vuelvo a repetir aquí el artista se las tiene que ingeniar para sacar sus obras con la adquisición de trabajos rentables, como por ejemplo de cajero en el mister books o en libri mundi.

3. ¿De qué depende la difusión de un material en radio y Televisión?

Bueno con respecto a televisión no te podría decir mucho, no estoy muy identificado con ese aparato infernal, en cuestion radio hay un poco mas de apertura, siempre y cuando tengas los contactos correctos, si no los tienes dejame decirlo y crudo no te van a parar bola en la vida, es complicado entrar en el ambiente y mucho mas difícil es mantenerse mas que nada con tanta música basura y desechable que manda en el mercado discografico, antes se apreciaban las buenas guitarras ahora mientras más machista y si tiene mujeres semi desnudas los videos en el caso de la televisión, es mejor y te mantendras más tiempo en el aire, hasta que llegue otro video a tomar la posta de lo que ya dejaste.

4. ¿Hoy en día los artistas buscan formas alternas para su promoción, como realities shows, ser parte de la prensa rosa, etc. ¿Qué otras vías estaría dispuesto para su promoción y para que el país lo conozca?

Realmente como lo dije yo intento estar lo mas alejado posible de la televisión y de lo rosa como se denomina al ambiente del chisme televisivo de farandula en el país pero creo que la gente que está inmerso en este mundo de los chismes televisivos son capaces de hacer casi de todo por hacer noticia como por ejemplo las fotos de la China Suarez desnuda que aparecieron en la web, creo que le subieron la plusvalia a sus ciliconas, es decir esta gente ya esta en el medio y lo importante para ellos es mantenerse a costa de todo.

5. ¿Cuál es la vía de promoción más aplicable cuando no se puede pagar un manager o medios regulares de comunicación como radio y tv, encuentra al Internet un medio apropiado para promocionar su arte?

pues si como por ejemplo hay miles de bandas muy buenas que se promocionan en la web en portales como myspace, es gratuito y muchas de las veces funciona para conseguir uno que otro contrato.

6. ¿Cuál es su opinión acerca del Internet como medio de comunicación, considera que es el presente o el futuro para los artistas ecuatorianos? ¿Por qué?

Pues si, por ejemplo yo lo paso metido en la web para enterarme de todo lo que está sucediendo en el mundo, noticias, música, literatura, fotografía, hay muchas bandas ecuatorianas en facebook, hi5, myspace, con esto de que nos pueden piratear nomás ya no nos duele poner nuestros temas en la web para que la gente escuche.

7. ¿Si tuviera la oportunidad de estar en un directorio de Internet que comercialice sus obras y este afiliada a los organismos del derecho de

autor como el IEPI, conteniendo música / Audio, Cine/video, artes plasticas, fotografía, etc.), le interesaría?

Pues como artista claro que me interesaría mas que nada para ayudar a estos artistas que no saben como evitar el plagio o la pirateria aunque vuelvo y lo repito, si uno como artista se saca la madre ahorrando entre todos los miembros por ejemplo de una banda para el estudio de grabacion, uno tiene que estar seguro que sus ahorros van a ir a parar a las arcas del amigo pirata de al frente de la ex FLACSO.

Edmundo Quiñonez

Músico

1. ¿Qué tan difícil es vivir como artista en el país?

Por el momento existen diversos factores que limitan el poder ejercer arte en el país, por ejemplo: la falta de recursos como infraestructura y educacion, reconocimiento cultural y falta de apoyo social, todos los mencionados anteriormente crean dificultad en la profesión del artista

2. ¿ Existe la posibilidad de un manager, para un artista de recursos económicos limitados?

En, mi parecer si, ya que el manager de un artista no necesita necesariamente ser alguien reconocido/a, el manager de un artista puede ser el esposo/a o amigo /a, y de esta forma puede promover su arte.

3. ¿De qué depende la difusión de un material en radio y Televisión?

En mi opinión mas cruda basicamente de la calidad comercial del producto.

4. Hoy en día los artistas buscan formas alternas para su promoción, como realities shows, ser parte de la prensa rosa, etc .¿Qué otras vías estaría dispuesto para su promoción y para que el país lo conozca?

Promocion de forma local y utilizar a esquemas sociales y culturales basicos para no solo promover arte pero al mismo tiempo ideas de reflexión.

5. ¿Cuál es la vía de promoción más aplicable cuando no se puede pagar un manager o medios regulares de comunicación como radio y tv , encuentra al Internet un medio apropiado para promocionar su arte?

Definitivamente

6. ¿Cuál es su opinión acerca del Internet como medio de comunicación, considera que es el presente o el futuro para los artistas ecuatorianos? Por qué?

Definitivamente.

7. ¿Si tuviera la oportunidad de estar en un directorio de Internet que comercialice sus obras y este afiliada a los organismos del derecho de autor como el IEPI, conteniendo música / Audio, Cine/video, artes plasticas, fotografía, etc.), le interesaría?

Definitivamente

4.4.3. Conclusiones Entrevistas

Se pudo constatar, mediante las declaraciones de los entrevistados, el descontento acerca de la vida como artista en el Ecuador. A pesar de que la mayoría coincidió con el hecho de que una persona sin recursos no puede acceder a un representante o *manager*, existió un criterio muy valorable acerca de buscadores de talento interesados en el arte nacional, quien lo dijo fue precisamente un entrevistado que se desempeña como Manager de una banda quiteña, lo cual nos da el espectro del despertamiento del Ecuador en ese ámbito. El tema de métodos alternos para su promoción como realities shows o farándula, quedó descartado por los artistas, quienes afirman que un espectáculo bien realizado puede dar mucha más promoción, así como la difusión de un material en radio y TV, se lo describió como difícil y dependiente de factores ajenos al talento y dedicación.

Finalmente, de manera total, se mostró al Internet como el medio más usado para promoción y búsqueda de un artista, así como la herramienta primordial

en el presente de los creadores ecuatorianos. Una respuesta unísona acerca del interés de formar parte de un portal avalado por el IEPI que comercialice y proteja las obras de los artistas ecuatorianos, con motivos como una garantía de protección por medio de una institución del estado, siempre y cuando el artista sea reconocido e incluso una opción para evitar la migración de talento ecuatoriano. Con estas declaraciones se puede concluir el buen encaminamiento del proyecto y sus objetivos.

4.5. Páginas y Portales de derechos de autor en otros países, usuarios y servicios.

Se conoce que al menos un 95% de los países tienen algún organismo que defiende y protege los derechos de autor, ya que al ser uno de los bienes más preciados que posee el hombre, su manipulación y plagio realmente es un atentado contra la persona en si. La creatividad y capacidad de creación de un ser humano es subjetivamente hablando la esencia de la persona.⁴²

4.5.1. Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual

A continuación algunas páginas de derechos de autor de toda clase alrededor del mundo, empezando por la del Ecuador, del IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual), se analizará su estructura, sus ventajas y desventajas.

The screenshot displays the official website of the Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI). The page features a header with the Ecuadorian coat of arms and the IEPI logo. A navigation bar includes links for 'Contáctanos', 'Formularios', and 'Mapa del Sitio'. The main content area is divided into several sections: a 'Menú Principal' on the left with links to 'Inicio', 'Quiénes somos?', 'Información Pública', 'Normativa', 'Servicios en Línea', 'Enlaces de Interés', 'Noticias', 'Preguntas Frecuentes', 'Productos IEPI' (including 'Compra Gaceta Digital', 'Proyecto de Ley de CC.TI', and 'Foros'), and 'Formulario de acceso' with fields for 'Usuario' and 'Clave'. The central news section contains three articles: 'PRESIDENTE CORREA ANUNCIA EL FORTALECIMIENTO DEL IEPI', 'EL IEPI PARTICIPA EN EL "SAN PEDRO MUSIC CAMP"', and 'PATENTES Y SALUD PÚBLICA'. A right-hand sidebar titled 'Últimas Noticias' features an announcement for 'ATENCIÓN VENTANILLA OFICINA QUITO' with dates '7, 8, 9 de septiembre de 2009' and hours '09:30 - 13:15' and '14:00 - 17:00'. At the bottom, there is a search bar and a footer with navigation links like '<< Inicio < Anterior 1 2 3 > Siguiente > Final >>' and 'Resultados 1 - 4 de 11'.

4.11 www.iepi.gov.ec

⁴² Referencia: Organización Mundial de Propiedad Intelectual OMPI, información en línea, www. http://www.wipo.int/portal/index.html.es

Esta pagina contiene 3 segmentos por debajo del titular, en donde se encuentra el banner de presentación de la página, se ubica el logo del IEPI, es una composición simétrica dado que el banner está entre el escudo por ser una institución del estado y el logo. Siguiendo la vista de inmediato se encuentra un menú con el contacto, los formularios y el mapa del sitio, lo que indica que su prioridad no es la navegación por el Internet, sin embargo, la descarga de formulario si es de importancia, mas aún no hay un servicio para llenarlo en línea, y mucho menos un pago con tarjeta de crédito para los tramites ya que son personales y físicos.

En el segmento izquierdo se ubica el menú principal, en donde está todo lo referente a la institución, Quienes Somos, Misión, Visión, etc. Se accede sin ningún problema. Hasta que se visualiza **servicios en línea** y una situación en particular.

En el link por el cual se ha decidido hacer esta tesis, acerca de un portal de difusión de los derechos de autor en medio alternativos como el Internet, en **documentos digitalizados**, con el fin de encontrar un banco de trabajos realizados por diferentes autores, con una mejor noción de como cuidar los derechos de autor y evitar plagio, sin embargo no es un portal de acceso público, por lo que no se vuelve una herramienta ni de difusión ni de protección, es una herramienta de chequeo del artista quien al parecer recibe una clave y un usuario:



No tiene permisos para acceder a este apartado. Por favor, contáctese con nosotros.
info@iepi.gov.ec

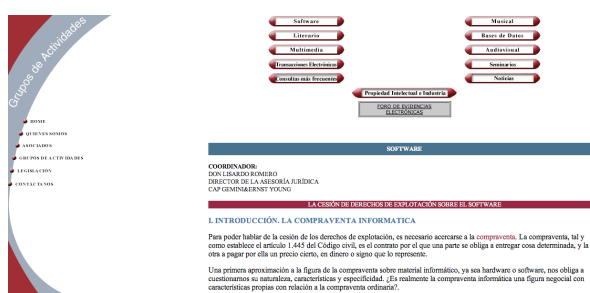
Necesita acceder primero.

4.12 Acceso denegado, www.iepi.gov.ec.

4.5.2. Asociación Española de Derecho de la Propiedad Intelectual



4.13 www.aedpi.com



4.14 Grupo de Actividades, www.aedpi.com

Acerca de esta página, se analiza sobre su Inicio o Home y dos links de interés de esta investigación, como el grupo de actividades y los asociados. Al entrar al sitio es simplemente una página informativa, como una diapositiva de PowerPoint, pero que en si tiene links que los usuarios realmente usarían, pocos links pero efectivos.

En los links de Grupos de Actividades, se encuentran los menús sobre los temas que protegen los derechos de autor, como música, multimedia, arte literatura, etc., sin embargo, cuando se ingresa a los links, solo hablan sobre las políticas que tienen cada uno de estos géneros creativos. Esto vuelve a esta página informativa para quienes son parte de la comunidad de derechos de autor, pero poco servible para el público en general, se recalca que la meta es generar una cultura de derechos de autor en el Ecuador, de acceso libre.

En el menú de Asociados, se encuentra algo muy interesante, es una lista de contactos de las empresas que se rigen por los derechos de autor de España, y más importante aun, se detalla las personas que están a cargo de esta gestión, con sus respectivos departamentos y el link para contactos. Esto es un servicio muy importante que puede ofrecer un portal de derechos de autor, tanto para las empresas que buscan trabajar o asociarse con empresas de su misma línea, los cuales ya están registrados para los derechos de autor, también para las agencias de publicidad que buscan empresas o personas con productos y servicios profesionales con derechos de autor.



EMPRESA	RESPONSABLE
ADAMS	Felix Pérez Ruiz-De Valbuena Director
ADESE (Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento)	D. Carlos Iglesias Redondo Secretario General www.adese.es
A.E.D.E.	Ignacio M. Benito García Director General
Agrupación Operadores de Cable	D. Ignacio Menéndez de Lurra Director Gerente
Alpa Investigadores Forenses	Dña Alicia Palomo tel 639 690 874, Fax 91 897 82 84 alpa@alpa.mk.com D. Luis Morle tel 639 690 877, Fax 91 897 82 84 info@alpa.mk.com www.alpa.mk.com
Andalucía Digital. (Canal Sur)	D. Francisco Ramacho Subdirector General de Desarrollo Cooperativo En representación acudir: D. José Antonio Estreña Palomero.1 Director Gerente
Antonio Vidal & Compañía S.L.	Antonio Vidal Director General
Bind & Bind	D. Don Javier Fernández-Samaniego Tel. 91 790 60 10, Fax. 91 790 60 11 www.twobinds.com E-mail: javier.fernandez.samaniego@twobinds.com
Business Software Alliance-BSA	D. Carlos Manuel Fernández Sánchez Director de Relaciones Institucionales

4.15 Grupo de Actividades, www.aedpi.com

4.5.3. Instituto de Propiedad Industrial de Argentina

En la página del Instituto de Propiedad Industrial de Argentina, se encuentra una biblioteca on-line, la cual contiene un buscador y registro de todos los documentos registrados dentro de esta biblioteca. Sin embargo, se observa que los documentos NO SON DIGITALIZADOS, es decir, al encontrar los documentos solo comprueba su existencia y un número de registro para una búsqueda física aparentemente, no existe un uso en Internet para ese número de registro. Esto es una ayuda para buscar registros y patentes, sin embargo al no estar digitalizados y al no haber una ayuda visual, Fotos, Videos ,etc., obliga de todas maneras a ir a la institución en persona e investigar de esa manera.

The screenshot shows the INPI website homepage. The header includes the INPI logo and navigation links like 'Inicio', 'Contactenos', and 'Mapa del Sitio'. The main content area is divided into several sections: 'Novedades' with a 'Resolución Mentes' announcement, 'Aranceles vigentes a partir de Septiembre del 2009', 'Taller de Inventores', 'Fechas y Formulario de Inscripción para el curso de Agentes de la Propiedad Industrial', and 'Marcas Colectivas'. A sidebar on the right offers services like 'Misión', 'Reglamento', 'Catálogo Online', 'Contacto Directo', and 'Otras Sincos de Interés'. A bottom section titled 'Consultas a bases de datos' provides contact information for model and design searches.

4.16 www.inpi.gov.ar

The screenshot shows the 'Biblioteca - Catálogo Online' page on the INPI website. It features a search bar, a sidebar with navigation options, and a main content area with 'Acceso al Catálogo Online' and 'Ayuda para la Búsqueda'. The 'Ayuda' section includes instructions on how to use the search interface, such as using the 'Borrar' button to clear the search, using the 'Inicio' button to return to the start, and using the 'Avanzada' button for advanced searches. It also mentions that the catalog is available on the INPI server and provides contact information for assistance.

4.17 Biblioteca en línea, www.inpi.gov.ar

INPI

2 registros encontrados

[Búsqueda simple](#)
[Búsqueda avanzada](#)
[Historial](#)
[Ayuda](#)

- Manual de la técnica del automóvil** Robert Bosch GmbH (Alemania), 1234 p.; Stuttgart, Robert Bosch GmbH, 2005, 4a. ed.
Ubicación física documento: AR-ADD/629.33(035)/B63
Descriptores: INGENIERIA MECANICA; AUTOMOVILES; FISICA; MATEMATICAS; MATERIALES; MAQUINARIA; FABRICACION INDUSTRIAL; MOTORES DE COMBUSTION INTERNA; MOTORES OTTO; MOTORES DIESEL; TRACCION; CHASIS; CARROCERIA; SEGURIDAD; ELECTRICIDAD; FRENADO; HIDRAULICA; COMUNICACION
- Mecánica del automóvil ; actualizada** CALVO MARTIN, JESUS; MIRAVETE DE MARCO, ANTONIO; , 250 p.; Zaragoza, Universidad de Zaragoza. Centro Politécnico Superior, 1997
Ubicación física documento: AR-ADD/629.33/C3
Descriptores: INGENIERIA MECANICA; AUTOMOVILES; SEGURIDAD; FRENADO; CARROCERIA; NEUMATICOS; ESTABILIDAD; TRACCION; PREVENCIÓN DE ACCIDENTES; CHASIS

4.18 Resultados búsqueda, www.inpi.gov.ar

INPI
 Type a webpage address, and then press Return
[Búsqueda simple](#)
[Búsqueda avanzada](#)
[Historial](#)
[Ayuda](#)

- Título (M):** Manual de la técnica del automóvil, 1234 p..
Institucional (M): Robert Bosch GmbH (Alemania)
Datos de Edición - Inf. Descriptiva: Stuttgart, Robert Bosch GmbH, 2005. - ilus., gráfs., tbs.
Edición: 4a. ed.
Descriptores: INGENIERIA MECANICA; AUTOMOVILES; FISICA; MATEMATICAS; MATERIALES; MAQUINARIA; FABRICACION INDUSTRIAL; MOTORES DE COMBUSTION INTERNA; MOTORES OTTO; MOTORES DIESEL; TRACCION; CHASIS; CARROCERIA; SEGURIDAD; ELECTRICIDAD; FRENADO; HIDRAULICA; COMUNICACION
Temáticos: INGENIERIA MECANICA; AUTOMOVILES; FISICA; MATEMATICAS; MATERIALES; MAQUINARIA; FABRICACION INDUSTRIAL; MOTORES DE COMBUSTION INTERNA; MOTORES OTTO; MOTORES DIESEL; TRACCION; CHASIS; CARROCERIA; SEGURIDAD; ELECTRICIDAD; FRENADO; HIDRAULICA; COMUNICACION
Solicitar el Documento por: AR-ADD/629.33(035)/B63
Registro
Número: 03179
Número de acceso: 02581.00

4.19 Especificación obra buscada, www.inpi.gov.ar

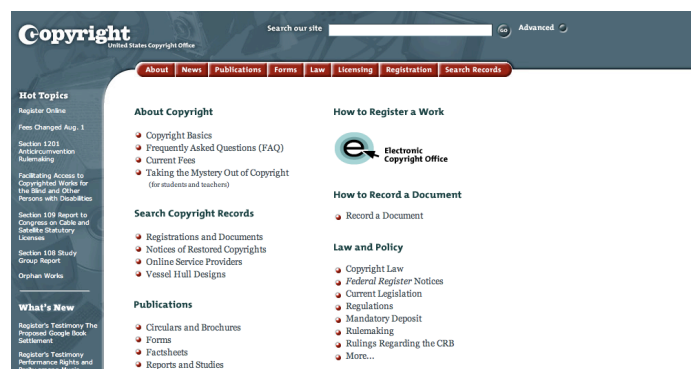
4.5.4. Ejemplos varios

Se recalca que utilizar creaciones de terceros y no RECONOCER o PAGAR por la utilización, es ILEGAL, y eso es lo que debe parar. La intención del sitio a realizarse es que se vuelva tan visitado a nivel de empresas y que los trabajos de los creadores sean legalmente reconocidos.

NO SE TRATA DE REEMPLAZAR AL PORTAL ACTUAL DEL IEPI, es que sea un PORTAL ASOCIADO CON EL IEPI, el cual tenga las propiedades que hasta ahora no hemos visto en ningún otro sitio y que sea realmente funcional, con un gran potencial comercial, lo cual analizaremos en el capítulo 4 y 5.⁴³

Aquí algunas muestras de otras páginas de Derechos de Autor en el mundo, las cuales comparten similares características en cuanto a contenidos de menús, links y servicios.

Copyright United States of America



4.20 <http://www.copyright.gov/>

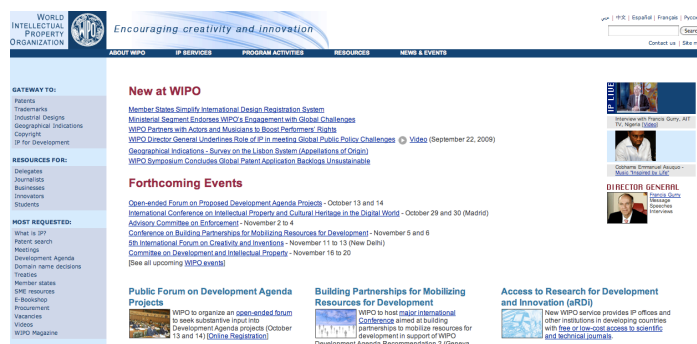
⁴³ Referencia: Alfredo y Ricardo Depalma, Derechos Intelectuales, Internet: Derechos de Autor, Editorial Astrea, Argentina, 1989.

Sociedad Chilena del Derecho de Autor



4.21 <http://www.scd.cl/>

Organizacion Mundial de la Propiedad Intelectual.



4.22 <http://www.wipo.int/portal/index.html.es>

4.6. Conclusiones y Recomendaciones sobre la investigación

Mediante la investigación realizada, se ha podido concluir que la naturaleza del proyecto es novedoso en el ámbito de la Propiedad intelectual y una herramienta inusual en los métodos de protección de los derechos de autor en el Internet.

Con una población casi en su totalidad enterada de los males que aquejan artistas ecuatorianos, los mismos que se demuestrn interesados por una alternativa en línea de promoción y respaldo de su trabajo, la investigación encierra uno de los factores detonantes para el éxito de este trabajo: Una intención de cambio.

Como recomendación se analiza las posibilidades de que el nombre del proyecto tenga un significado nacionalista y una apertura multitarget de géneros creativos, para la aceptación desde las corrientes más profundas y alejadas del comercialismo del arte.

“ Más todo aquello que no se encuentra protegido por los derechos del artista es de uso libre para el público; un posible usuario de una obra artística o creativa, conocerá sus límites a través de los límites establecidos para su creador”⁴⁴

⁴⁴ William S. Strong, “Prefacio”, El libro de los Derechos de Autor, Argentina, Editorial Heliasta, 1995, pág 11.

Capítulo 5

Creación de un portal web para comercialización y protección de los derechos de autor de artistas ecuatorianos

5.1. Desarrollo del nombre del portal, creación de logo

Para la creación del logo del portal, primero se procedió a la selección del nombre del sitio web, para posteriormente adoptarlo como dominio en la red.

En cuanto a los nombres elegidos, se tomó en cuenta que es lo que se quería transmitir y los objetivos del proyecto, así, mediante una lluvia de ideas que se presenta a continuación, se logró seleccionar unos nombres, que después darían paso al nombre elegido.⁴⁵

5.2. Lluvia de ideas

Una lluvia de ideas o “brainstorming”, es un sistema de creatividad que facilita el discernimiento de ideas para un tema en específico. Consiste en escribir y describir todo lo que un proyecto en si comunica y transmite mediante palabras cortas, relacionándolo con las emociones que este provoca.⁴⁶

En el caso de este proyecto, la lluvia de ideas surgió, con las siguientes consignas:

Portal web	Acceso	Derechos de autor	Protección
Música	Arte	Fotografía	Cine
Pintura	Diseño Gráfico	Diseño Industrial	Compra
Venta	Ecuador	IEPI	Reconocer
Único	Dueño	Solución	País
Hogar	Trabajo	Posibilidad	Puerta

Dada esta idea, se concluyó que mediante el objetivo del portal, acerca de la comercialización y protección de diversos artes producidos y creados por artistas del Ecuador, los nombres tendrías que estar relacionados a:

⁴⁵ Referencia: Lisa Silver, Diseño de logotipos, pasos para conseguir el mejor diseño, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 2001.

⁴⁶ Referencia: Lisa Silver, Diseño de logotipos, pasos para conseguir el mejor diseño, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 2001. Loc.cit.

- Es un producto único en la rama de derechos de autor en américa latina
- Es una posibilidad para lograr que el artista ecuatoriano sea reconocido pública y económicamente por su trabajo.
- Abarca diversos géneros de arte
- Es una puerta hacia la internacionalización del arte en ecuador, por el medio en el que se lo realiza.
- Genera un incentivo para el ciudadano del país que desee ejercer su profesión artística.
- Se podría canalizar como el inicio de un aumento de arte en el ecuador, ya que al ser comercializado y protegido, más artistas difundirán sus obras.
- Romperá las barreras de clases, las cuales actualmente invita a artistas unicamente con recursos económicos para poder sobresalir.

Una vez relacionadas estas consignas y estos conceptos, se procedió a concluir en nombres, que podrían abarcar las ideas previamente identificadas, con la continuación **.com**, dado que mucho infiere en el atractivo:

yocreoenecuador.com

arteenecuador.com

creando ecuador.com

arteporecuador.com

tuarteecuador.com

tucreasecuador.com

Al analizar todos estos nombres, en conjunto con el tutor de este proyecto, Ing. Gabriela Astudillo, se dio la recomendación de evitar nombres que inviten a un solo segmento, como es el caso de la palabra arte, lo cual da la sensación de pintura o exposiciones finas. De igual manera, los nombres que generen la sensación de una campaña motivacional, por ejemplo, **yo creo en ecuador**,

podrían ser buena idea en la campaña de promoción, más no identificaría al producto y lo que ofrece.

Con estas observaciones, desafortunadamente se ha tachado todos los nombres de la lista, pero, ¿Cómo se nombra a un producto que encierra a diversos tipos de arte, que protege y comercializa a sus creadores en el Ecuador?.

Ciertamente requiere un gran trabajo, una unión entre el isotipo y el nombre, sin olvidar la individualidad que cada elemento debe tener, al parecer ninguno de estos nombres nos da esa solución, por lo que se a chequeado la tormenta de ideas de nuevo, en donde se encontró la respuesta:

- Es un producto único en la rama de derechos de autor en américa latina

Esta consigna, habla de que se está creando algo en el ecuador, que ningún otro país lo tiene, que sucede aquí, sólo aquí. La inquietud de juntar lo que existe en el ecuador y se va a promocionar, con el nombre, se lo resuelve con la adecuada creación de un logo. Por lo que basados en esta consigna, el nombre escogido a sido **Sólo en Ecuador**.⁴⁷

5.3. www.soloenecuador.com

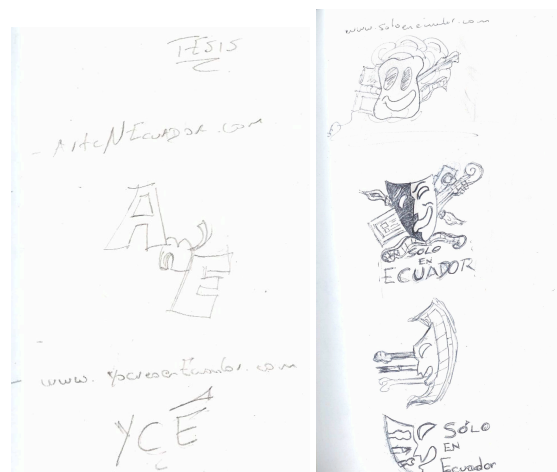
“Sólo en Ecuador”, es un nombre que invita a mucha identidad nacional, lo cual es un buen comienzo, Sólo en Ecuador se encuentra música, artes plásticas, cine y diseño de esta magnitud. El nombre sugiere no sólo calidad, sino que al usar la ventaja de la independencia del arte, es un recalco que Sólo en Ecuador, se encontrará arte hecho unicamente en Ecuador, no mejor ni peor que otros países, es arte nuestro, de ninguna otra parte del mundo, nadie más lo puede ofrecer, es una invitación a saber que existe en Ecuador, y hoy por hoy, nuestro país está en el ojo del huracán y el mundo quiere saber que es lo que puede dar.

⁴⁷ Referencia: Lisa Silver, Logo design that works, USA, Rockport, 2001.

5.4. Proceso Creativo

Una vez elegido el nombre, se procedió a realizar bocetos de la imagen que acompañará al mismo. Utilizando las mismas ideas y consignas de la tormenta de ideas, existió un proceso de transición de las ideas al lápiz y del lápiz al computador.

A partir de lo que se quería demostrar, se realizaron tres conceptos diferentes en cuanto al logo, con tendencias también distintas: ⁴⁸

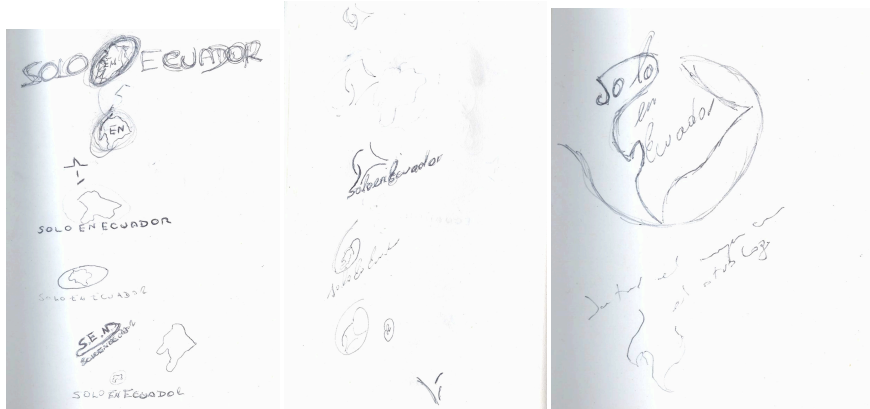


5.1 Proceso creativo, bocetos de logos.



5.2 Proceso creativo, bocetos de logos.

⁴⁸ Referencia: Top Design Studio, Los Angeles, Diseño de Logotipos 3, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 2004.



5.3 Proceso creativo, bocetos de logos.

5.4.1. Selección de alternativas, vectorización

5.4.1.1. Concepto de servicios en el isotipo



5.4 Proceso creativo, vectorización de logos.

En esta tendencia lo que se quería conceptualizar era los servicios que ofrecía el proyecto, con los elementos descriptivos de cada uno de los artes que son parte de la página, teniendo como base de la composición una simplificación de las dos caras del arte, triste y alegre, seguido de elementos respectivos de música, diseño, pintura, cine y fotografía. Con esta propuesta, se buscaba conectar lo tipográfico con el isotipo, lo cual lo logra, sin embargo, la cantidad

de elementos causaría problemas al momento de reducir el logo, o de verlo a vista rápida, crearía confusión.⁴⁹

5.4.2. Simplificación de concepto, logos



5.5 Proceso creativo, vectorización de logos.

Hay una parte importante en la conceptualización de un logo, y es la razón que se le quiera dar. En el caso de este tipo de logos, mucho depende de la unidirección por la cual va el logo es decir, es 100% puntual, con una sola explicación, que muchas veces va ligado con el slogan. En estos diseños se aprecia la simplificación de una bailarina saltando, lo cual se lo ligó con un salto hacia más allá, atravesando fronteras, sin miedo. Por otro lado se obtiene un conjunto de cuadrados uno dentro de otro, lo cual se diseñó como una vista senital de una piramide, en la cual cada lado representa una rama de arte que aborda el proyecto, que siempre sigue hacia arriba.

Finalmente, se observa la simplificación de unas escaleras, las cuales representan que el Ecuador sigue hacia arriba, con nuevos tipos de escalones, nuevos retos, cada paso un avance en el arte.

⁴⁹ Referencia: Top Design Studio, Los Angeles, Diseño de Logotipos 3, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 2004.Loc.Cit.

Con respecto a estas opciones, se las descartaron por ser demasiadas unilaterales, tener una sola dirección que sin explicación pierden sentido, no son claros.⁵⁰

5.4.3. Concepto de Ecuador como marca registrada



5.6 Proceso creativo, vectorización de logos.

Al saber que las marcas registradas, los derechos de autor, y toda frase o elemento protegido tiene una distinción como ®, ©, ™, etc. La idea de encerrar a una simplificación del mapa del Ecuador en un círculo como una marca registrada, comunicaría mucho acerca de los derechos de autor, denotando que el Ecuador está protegido y protegiendo a quienes viven en él. En este caso se aumentó el slogan “Arte de mi país”, lo cual describe totalmente de que se trata la página. Se ha jugado mucho más con la tipografía, dando elegancia y seriedad al nombre en unos casos y modernidad en otros casos. El problema acerca de estos diseños van por la simplificación del isotipo, ya que al ser juntado con el círculo que lo encierra pierde el entendimiento de ser

⁵⁰ Referencia: Lisa Silver, Logo design that works, USA, Rockport, 2001.

la figura geográfica del Ecuador. Además, el trazo es muy debil, y al juntarlo con cualquier recurso, pasa desapercibido.⁵¹

5.4.4. Unión de conceptos



5.7 Proceso creativo, vectorización de logos.

En esta opción se ve una intención más concreta, y una solución a todos los inconvenientes de las opciones anteriores. Una mejor simplificación del Ecuador, un mejor juego de tipografía, y un concepto más sólido en cuanto a los servicios de la página, usando recursos que representan más de un arte, engloba lo que el proyecto quiere transmitir.

5.5. Selección de logo, justificación

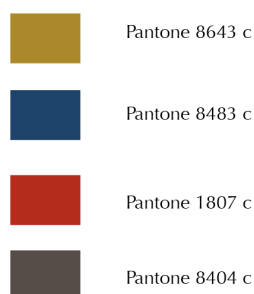


5.8 Logo Final

Como opción final se escogió este diseño, ya que abarca los tres factores

⁵¹ Referencia: Charlotte Rivers, Logo - Art, España, Editorial Rotivisión, 2008.

primordiales del proyecto: Ecuador, Arte, Sólo aquí. Con el trazo del mapa del Ecuador más claro, y la disminución de uso de elementos, teniendo al mástil de la guitarra representando a música/audio, y al negativo como cine/video/fotografía, sumando el trazo usado en el contorno del Ecuador como un pincel, representando a la pintura, a continuación observamos un juego tipográfico y cromático, en donde, a pesar de que Ecuador esté en minúsculas, el tamaño es el que le da el primer plano. Con respecto al color, hay algo de lo cual aún no se puede escapar, tal vez es un asunto un poco trillado, pero aún el Ecuador requiere del uso Tricolor (amarillo, azul y rojo), para sentirse identificado. Como se puede observar en las opciones anteriores, se trató de crear un logo sin estos colores, incluso con variaciones y utilizando solo uno de ellos, pero pierde fuerza de identidad. Por esta razón, se ha conservado el factor tricolor, utilizando colores de la librería PANTONE METALLIC COATED:



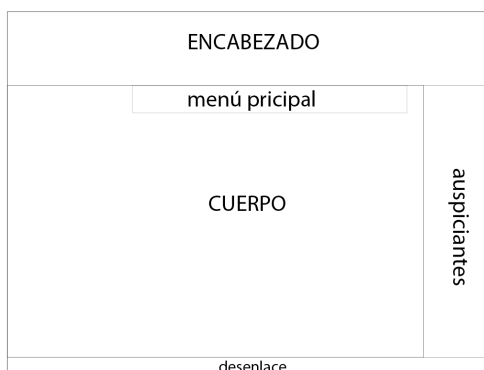
5.9 Selección de colores.

Con estos colores metálicos, se evita en gran cantidad el brillo del tricolor, que suele causar problemas en cuanto a la unión con los demás elementos de una composición, tiene más seriedad, y deja a un lado el toque de niñez o de informalidad que conlleva esta unión de colores.⁵²

⁵² Referencia: Top Design Studio, Los Angeles, Diseño de Logotipos 3, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 2004.Loc.Cit.

5.6. Desarrollo del portal, estructura.

5.6.1. Justificación de Columnas



5.10 Distribución de Columnas

Se ha decidido optar por una división de columnas simple, enfatizando la cabecera y el cuerpo, en donde irán la información principal y los elementos que se quieren comercializar. Se ha propuesto dejar una columna para futuros auspiciantes, que sería parte del sustento de la página. En el desenlace podría ir información acerca de privacidad o términos y condiciones.⁵³

5.6.2. Selección de alternativas de color.



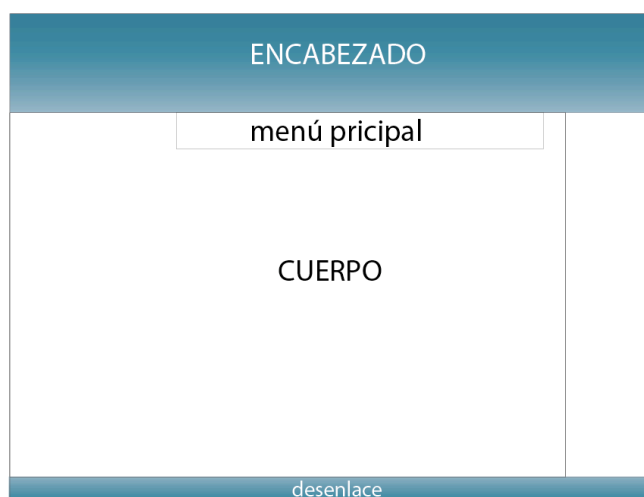
5.11 Opción de colores.

Para la funcionalidad de la página se ha decidido que sea lo más limpia

⁵³ Referencia: Gunter beer, Web Design Index 8, Amsterdam y Singapur, The pepin Press, 2008.

posible, de tal manera que no se pierda el objetivo del proyecto, que es mostrar los trabajos de los artistas, al ser esta página solo el medio para lograrlo, tiene que ser atractiva, pero primero eficaz. El encabezado y desenlace tendrán los colores representativos, dejando espacio a los recursos de tipografía y distribución encargarse de la estética.⁵⁴

5.6.3. Selección final de color, justificación.



5.12 Color escogido

Este color, aparte de ya haber sido usado en la papelería, da mucha seriedad en el diseño, así como la sensación de más espacio, esto provocará que los elementos no se vean amontonados ni que la página se sienta extremadamente llena.

Otra razón es el contraste complementario o análogo que puede dar este juego de color con los colores ya usados en el logo y los siguientes colores a usarse en textos y titulares.

⁵⁴ Referencia: Gunter beer, Web Design Index 8, Amsterdam y Singapur, The pepin Press, 2008.Loc.Cit.

5.7. Mapa del sitio, análisis



5.13 Mapa de Sitio

Aquí se puede observar el flujo del portal, en el cual todo nace de la página de inicio, en la cual tendremos el menú principal, más el buscador, y un menú con los contactos, link hacia la página del IEPI y acerca del proyecto.

Mientras más concreta sea la página, y menos links innecesarios, va a ser más efectiva, por eso se a quitado del menú, links como noticias, gacetas, etc. Hay que evitar perder la esencia de la página, comercializar y proteger el arte registrado por el IEPI.

5.8. Página de Inicio.



5.14 Página de Inicio.

Antes de empezar a hablar acerca de las páginas que contiene el portal, se recalca el uso de un fondo azul con elementos orgánicos en una variación de color, para que el portal tenga soporte gráfico y llame la atención de un segmento muy importante para este proyecto que es el juvenil. De esta manera se mezcla una seriedad y distribución acertada de la página con un paisaje alternativo e irreverente.

En la página de inicio se priorizará la mecánica del proyecto, empezando por la cabecera, se tiene el logo en muy buen tamaño seguido por el nombre de la página y su función, seguido de un centrado botón de entrar como usuario o de inscripción para serlo. Únicamente para esta página, se ha decidido poner el logo del IEPI en la parte superior derecha, ya que el buscador es diferente para no redundar en los artes que ofrece el portal.

En el cuerpo de la página observamos una foto grande, la cual después tendrá transición en un colage de fotos pequeñas, de manera constante, obteniend movimiento en la página. Seguido de los pasos para formar parte del grupo de artistas que registran las obras, se ha propuesto dos modalidades:

- 1) Para las fotografías, clips de audio (se considera clip de audio a la pieza de no mas de 60 segundos que pueda funcionar como cortina para jingles de radio, propagandas o programas de televisión, etc.) o vectorizaciones gráficas, el llenar en línea el formulario de registro y subir el archivo, de esta manera será revisado por un equipo de Sólo en Ecuador y aceptarán o negarán el archivo en la página dependiendo del cumplimiento de los requisitos.

Con esto se trata de evitar el asistir físicamente a una oficina del IEPI para registrar este tipo de arte, que podría volverse frecuente, sería muy conveniente para un fotógrafo o diseñador poder subir sus trabajos continuamente para poder comercializarlos, al ser por cantidad, es mejor evitar el trámite personal.

- 2) Para obras que surgen no tan habitualmente, como música, literatura, cine/video, artes plásticas y diseño industrial (para este proyecto se considera todos los prototipos y modelos de elementos

industriales creados, como modelos de muebles, joyas, prototipos de automóvil, maquinaria, etc.), se requiere la presencia física de la persona y los requerimientos del IEPI como planos y sustentación, por lo que se pide que el registro en línea se lo lleve impreso con los demás requisitos para posteriormente poder subir ya sea el archivo en caso de música o fotografías del producto para su visualización por el usuario.

Antes de la sección de comprar obra, se encuentra una pequeña explicación del por qué es mejor adquirir arte desde Sólo en Ecuador. Debajo se encuentra un pequeño menú estándar para todas las páginas, con Inicio, Acerca de Nosotros, un enlace para la página oficial del IEPI y los contactos, el cual está dos veces por ser un enlace muy buscado por los usuarios. La razón por la cual el buscador es simple, sin especificar el arte que se necesita, es por el menú que se tiene debajo de la fotografía, en el cual se detalla los artes que tiene el portal y las promociones y valores iniciales que se ofrecen:





5.15 Menús con pestaña.

Hay que acotar que sobre la marcha de la realización de este proyecto, se ha decidido incluir a la literatura como parte de los artes que pueden ofrecer el portal, dada una inquietud de la dificultad de encontrar libros de artistas ecuatorianos en locales o librerías, aparte de ser uno de los artes más apreciados, podría llegar a tener gran popularidad. Los precios y formatos sugeridos en este menú, están sujetos a cambios, sin embargo, el hecho de ofrecer objetos gratuitos semanal o mensualmente y promociones de compra en conjunto, pueda motivar al usuario a formar parte de Sólo en Ecuador y entender la conveniencia de comprar por este medio.⁵⁵

5.9. Inscripción

5.16 Registro de usuario.

Para formar parte de Sólo en Ecuador, se planteó una inscripción simple, teniendo como usuario el propio mail y su contraseña, con datos simples de confirmación y con la seguridad de la cédula de identidad para la verificación

⁵⁵ Referencia: Gunter beer, Web Design Index 8, Amsterdam y Singapur, The pepin Press, 2008.Loc.Cit.

de datos. Se ha agregado una cláusula de exclusividad para ecuatorianos el poder registrar sus obras y una apertura para personas de todo el mundo comprarlas.

Con esto Sólo en Ecuador apoya al talento nacional e incentiva a la internacionalización de los artistas. A partir de esta página, todas las plantillas con excepción del Inicio, tendrán el formato de buscador que se aprecia en la imagen, con opciones para buscador específicamente en uno de los artes o varios.

5.10. Registro de obras



5.17 Registro de obras.

Para el registro de obras se recalca las dos opciones ya comentadas anteriormente, con los enlaces para bajar el formulario de registro de Sólo en Ecuador, ya sea para enviarlo con el trabajo adjunto o para imprimirlo y llevarlo como parte de los requisitos del IEPI.

Al ser un procedimiento de verificación, se ha optado por realizar el envío de la hoja de registro y el trabajo adjuntado, vía una dirección de e-mail que será el enlace de “enviar formulario y obra”, para lo cual se crearía un puesto de trabajo denominado verificador.

5.11. Compra de Obras



Fig. 98. Compra de obras.

Las instrucciones para comprar obras, se basa en la inscripción, búsqueda y compra mediante tarjeta de crédito. El envío se lo realizaría mediante correo común con Correos del Ecuador, hasta que se plantee un acuerdo con esta institución acerca de un costo uniforme y menor dentro de Ecuador como parte de la alianza.

5.12. Ingreso



5.18 Ingreso

Existe una razón por la cual el ingreso de la página no se la ha puesto en la cabecera de la página de inicio, y es que el portal es de acceso libre, es decir, una persona que no es miembro puede ingresar a la página y buscar una obra, informarse del procedimiento, etc. El momento que quiera registrar o comprar

una obra, ahí es cuando se requerirá de su ingreso como usuario, mientras tanto no.

Por esta razón y evitar redundancia de programación en diferentes segmentos de la página, se hizo el el ingreso como una plantilla aparte. Esto invitará a los potenciales usuarios a conocer la página y el proyecto, antes de ser usuarios.

5.13. Buscador



5.19 Buscador.

Una vez que se realiza la búsqueda, se obtendrán pequeños *snapshots*, o vistas previas de las obras que respondan a esa búsqueda, con íconos que diferencien cuando es música, literatura, etc. De esta manera se podrá elegir la obra que se requiera.

A partir de esta página, entran los auspiciantes del proyecto, mediante un banner desplazable vertical, para que se pueda observar más de tres auspiciantes, con enlaces a sus páginas oficiales o promocionales de internet.

5.14. Música



5.20 Música.

En el caso de escoger una obra de música / audio, abrirá una página con n reproductor flash con un avance de la canción, con una locución que diga, “Sólo en Ecuador.com”, de esta manera se evita los plagios o una descarga sin autorización. También se encontrará una reseña de los artistas, un aviso acerca del formato de los archivos, el cual se a escogido wav por mayor calidad y rapidez en la red, además de ser el caso en el que exista mas trabajos del mismo artista, una serie de *snapshots* como en el buscador.

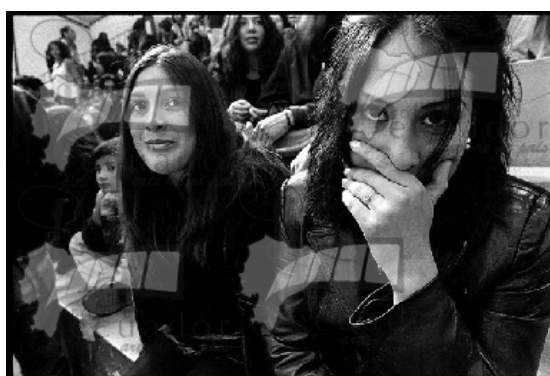
5.15. Fotografía



5.21 Fotografía

La distribución para fotografía es igual que para todos los artes, en el extremo izquierdo se encuentra la foto escogida, debajo la descripción del artista, la explicación del formato y las demás obras.

Lo importante de esta página es el enlace de bajar una muestra, de esta manera si se necesita mostrar la foto en un trabajo de publicidad o como muestra, se puede obtener una imagen previa, con una marca de agua de Sólo en Ecuador.



5.22 Ejemplo Fotografía

5.16. Artes Plásticas

The screenshot shows the website interface for 'Solo en Ecuador'. The main content area is titled 'Pinceladas Lúdicas - JOSÉ BASTIDAS'. It features a large, vibrant abstract painting with faces and organic shapes. Below the painting is a 'Bajar una muestra' button. To the right, there is a 'Comprar Obra' button and a section for 'Más de Paco Salazar' with several smaller artwork thumbnails. The page includes a navigation menu at the top with options like 'Inicio', 'Registrar Obra', 'Comprar Obra', and 'Últimos Registros'. A search bar is also present. The footer contains the IEPÍ logo, social media icons for Facebook and Twitter, and contact information.

5.23 Artes plásticas



5.24 Ejemplo artes plásticas

En el marco de la página de artes plásticas, interviene ya el asunto del envío, ya no es una descarga en línea, es una compra en línea para una entrega por correo, por lo cual también se da la oportunidad de ver una muestra entera de la obra, con una marca de agua.

5.17. Cine / video



5.25 Cine / Video.

La similitud de la página de Cine / Video con la de Música, radica en el placer de flash, solo que esta vez es un placer audio visual, en donde solo se pasará el avance o *trailer* de la película, la compra de la misma será el método de envío por correo, ya que se habla de películas que ya estén en formato DVD.

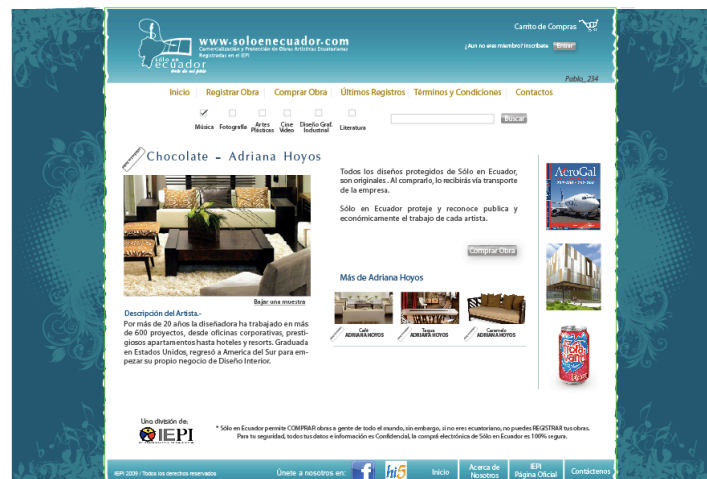
En caso de un clip de video, el audio seguirá teniendo la locución de Sólo en Ecuador.com, y el envío será vía descarga electrónica.

5.18. Diseño Gráfico e Industrial



5.26 Diseño Gráfico Industrial.

Para el diseño gráfico, la misma mecánica de la fotos, un dato curioso, es que muy difícil encontrar en el Internet diseñadores ecuatorianos que hagan diseño de vectores, al parecer es un nicho que aún no se explota, esta puede ser la oportunidad para una nueva fuente de trabajo.



5.27 Diseño Gráfico Industrial.

El diseño industrial es todo aquello que no es arquitectura y que se puede crear, por lo que la gama es tan amplia y los tamaños como en el ejemplo pueden ser mayores, se ha propuesto que el envío sea por el mismo sistema de entregas de la empresa, en este caso, Adriana Hoyos.

Si esto es así, entonces, ¿Cuál es la ventaja para una empresa de esta magnitud vender en Sólo en Ecuador? Es simple, la protección. Un diseño no registrado es muy atractivo para el plagio, y peor aún, se puede comercializar sin ninguna prohibición, ya que el original no tiene ninguna constancia.

De igual manera se bajaría una foto de muestra para ver el trabajo en mayor tamaño.

5.19. Literatura



5.28 Literatura.

Como se había mencionado antes, la inquietud de tener una página de literatura, nace a partir de un comentario que se escuchó mientras se realiza este proyecto, “la dificultad de encontrar libros ecuatorianos en los locales de venta” dijo Natalia Cisneros, por esta razón se considera que Sólo en Ecuador, puede ser el portal para poder encontrar estas obras ecuatorianas.

El procedimiento sería el mismo, vía Correos Ecuador se enviaría una copia original del material.

5.20. Acerca de Nosotros



5.28 Acerca de Nosotros.

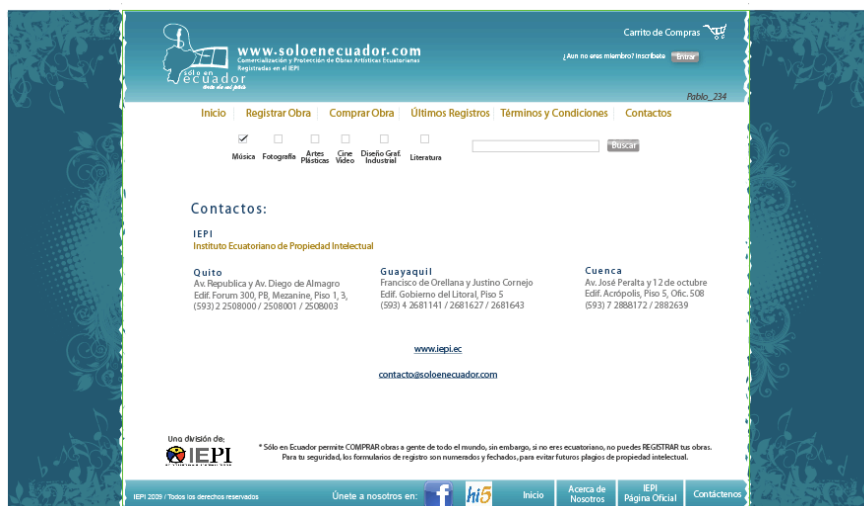
El texto: “Sólo en Ecuador es una división del IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual), por lo tanto cuenta con la misma Misión y Visión, pero con el objetivo de comercializar y proteger utilizando como vía el Internet, las obras que se encuentran registradas en la institución de diversos artes y creadores únicamente ecuatorianos.

Al comercializar estos trabajos, Sólo en Ecuador y el IEPI, se compromete a reconocer pública y económicamente a los artistas dueños de su creación, además de ofrecer una puerta hacia la internacionalización, ya que permite que cualquier persona de cualquier parte del mundo, pueda comprar arte de nuestro país.

Es nuestra intención, a través de la protección y comercialización, aportar con un granito de arena para erradicar la piratería, el plagio y el uso indebido de la propiedad intelectual de terceros.”⁵⁶

5.21. Contáctenos

⁵⁶ Referencia: José Luis Barzallo, La propiedad Intelectual en Internet, Ecuador, Ediciones Legales S.A., 2006.



5.29 Contáctenos

La información de contacto se añadió las oficinas del IEPI, a pesar de que se piensa que Sólo en Ecuador podría manejarse con una sola estación en la ciudad de Quito, o en la ciudad que más conveniencia apruebe la institución. Se añadió un correo electrónico para contactos, por lo que sumándolo con el email de registro, se tendría dos direcciones bajo la dirección de www.soloenecuador.com, se recalca que la idea es una división que no consume ni mucho personal ni presupuesto.

5.22. Términos y Condiciones



5.30 Términos y Condiciones.

Una generalidad en cuanto a Términos y Condiciones, cláusulas que establecen las reglas del portal, sanciones, permisos y prohibiciones.

El texto explica lo siguiente: “Sólo en Ecuador es una división del IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual), por lo tanto cuenta con la misma Misión y Visión y rige bajo las mismas políticas, pero con el objetivo de comercializar y proteger utilizando como vía el Internet, las obras que se encuentran registradas en la institución de diversos artes y creadores únicamente ecuatorianos.

1. Del registro de la Obra:

Únicamente ciudadanos ecuatorianos que se hayan registrado como usuarios de Sólo en Ecuador, pueden registrar sus obras, declarando que es de su autoría y composición. Los artistas que registren sus obras, y las comercialicen sin autorización del IEPI, serán sancionadas por falta a la ética profesional.

2. De la compra de la Obra:

Toda persona, de cualquier parte del mundo que se haya inscrito como usuario de Sólo en Ecuador, con Cédula de identidad extranjera, es permitida de comprar las obras en el portal y esta sujeto a las restricciones de envío que cada obra posee, en caso de poder o no hacer un envío fuera del Ecuador.

3. De los datos requeridos:

Toda la información vertida por el usuario hacia Sólo en Ecuador, es de exclusiva confidencialidad y seguridad. Sólo en Ecuador se compromete a no compartir estos datos con terceros y ha asegurar, en el caso de la compra, 100% seguridad por el medio electrónico y sus datos de tarjetas de crédito.

4. De las obras expirables:

Tanto fotografía, como clips de audio, video y diseño gráfico, tienen una vigencia de 6 meses por cada compra, por ser elementos de posible uso publicitario, por lo que al finalizar este período, se sancionará con las leyes establecidas por el IEPI. En el caso de obras musicales y cine si la compra fue de uso personal y su utilización publicitaria, será sancionada por mal uso.

5. De la veracidad de la información:

Dado que el mecanismo de registro cuenta con la cédula de identidad, el IEPI tendrá la facultad de confirmar los datos vertidos a través del convenio con el Registro Civil del Ecuador.⁵⁷

5.23. Joomla

Joomla, es el software más ocionado que posee todos los componentes que requiere para el funcionamiento esperado. De licencia abierta, Joomla facilita la creación de páginas conocidas como dinámicas mediante la inserción de módulos de toda clase, desde buscadores, formularios hasta carro de compras, adicionando una interfase para la administración del sitio muy amigable.

Joomla! está calificada como C.M.S o *Content Management System*, sistema de administración de contenidos y entre sus principales virtudes permite editar el contenido de un sitio web de manera sencilla. Es una aplicación de código abierto construida mayoritariamente en PHP bajo una licencia GPL. Este administrador de contenidos puede trabajar en Internet o intranets y requiere de una base de datos MySQL, así como preferiblemente, de un servidor HTTP Apache.⁵⁸

Al ser descrito como un Sistema de administración de contenidos, ofrece un sinnúmero de distribuciones, modulares en cuanto al orden de una página, contenidos dependiendo del requerimiento que se necesite, como formularios, uso de video, usuarios, etc. Y en cuanto a diseño, plantillas predeterminadas con la programación ya realizada con el objetivo de simplemente cambiar la apariencia, que podría ser una opción muy válida a pesar de que se ha planteado que el diseño y subida del portal se lo haga mediante HTML con Dreamweaver. Uno de los aspectos, talves el más importante de Joomla, es la

⁵⁷ Referencia: José Luis Barzallo, La propiedad Intelectual en Internet, Ecuador, Ediciones Legales S.A., 2006.

⁵⁸ Dan Rahmel, Professional Joomla!, USA, John Wiley & Sons, Inc., 2007.

licencia libre, lo cual permite a personas de todo el mundo, crear más y más componentes con el fin de mejorar cada día al software y a sus usuarios. La comunidad de Joomla!. Crece diariamente dada la eficacia del programa.⁵⁹

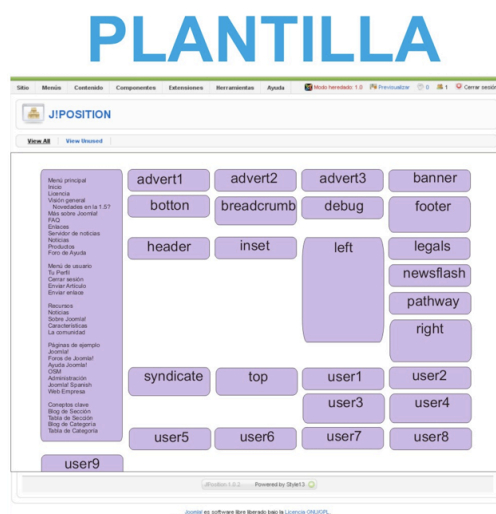
5.23.1. Requerimientos para el portal

Básicamente, los requerimientos que este proyecto necesita en cuanto a un software para subir una página web, deben ser:

- Distribución acoplada al diseño del portal, que el software y sus recursos se acomplen al diseño ya realizado.
- Posibilidad a una base de datos, en la cual se ingresa los trabajos de los artistas.
- Posibilidad a creación de usuarios, para el registro de artistas y de gente interesada en comprar.
- Alternativa de buscador, el cual viene conectado a la base de datos mediante *tags*, o palabras de referencia.
- Carrito de compras, para poder realizar las compras vía Internet.

5.23.2. Distribución modular

Se adjunta de unos ejemplos mediante los cuales Joomla! Otorga una distribución para ubicar los componentes y aplicar el diseño:



5.31 Plantilla

⁵⁹ Dan Rahmel, Professional Joomla!, USA, John Wiley & Sons, Inc., 2007. Loc. Cit.

Aquí se observa dos modelos diferentes de módulos, el uno en plantilla y el otro con una aplicación en un diseño, como se aprecia en este último, estos módulos no son estáticos y se pueden omitir algunos o alargar otros, incluso puede variar los lugares en donde pueda estar el menú principal por ejemplo, es muy abierto en cuanto a opciones, lo cual evita monotonía o páginas similares. Una vez que se decide que formato es el más recomendado para el proyecto, se procede con el siguiente paso, la implementación de componentes. Esta última figura presenta una buena opción para lo que se busca, dado que tiene la columna izquierda para los auspiciantes, el buscador en la parte de arriba y el menú principal adaptable para Sólo en Ecuador. De ahí que todo el cuerpo de la página se lo deja libre para el propósito de cada formato que se ha establecido. En el ejemplo se adapta la plantilla a un boceto de diseño previo del home de www.soloenecuador.com, en este caso no hubo mayor modificación dada que las zonas están de acuerdo al diseño, al desactivar algunos módulos como los banner *Left* y *right* y el módulo *Left*. Si se utilizaría esta misma plantilla para las demás páginas, es posible que el diseño se altere de alguna forma, si es que el Joomla no lo permite, los checkbox del buscador se tendría que omitir. A más de eso al parecer la variación sería del pie de página ya que el menú secundario y *About* irían uno sobre otro, lo cual sería una variación menor sin intervenir con el diseño en si del portal.

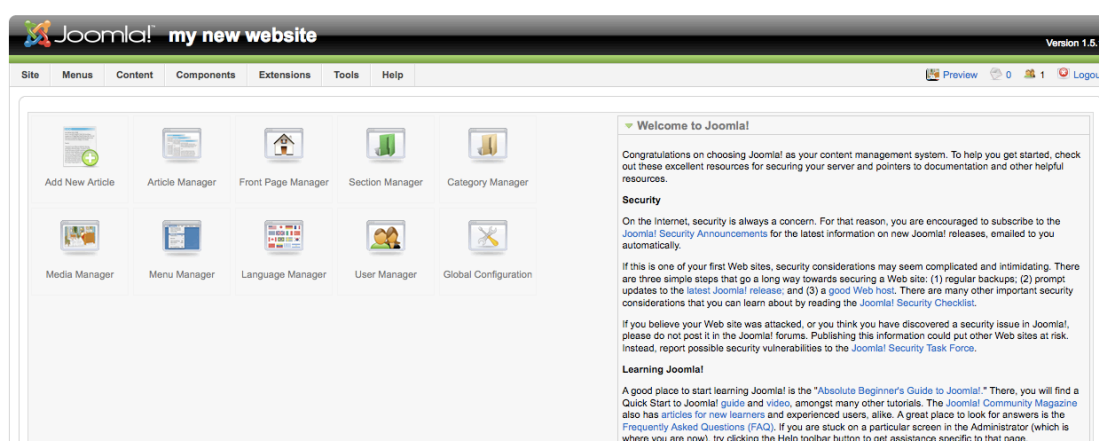


5.32 Sistema Módulos de www.redhumana.com y boceto de www.soloenecuador.com

5.23.3. Los componentes

En el diseño de Sólo en Ecuador, está ya incluido el ingreso a usuario y su formulario de inscripción, el buscador, la ubicación de la base de datos, correos electrónicos y botón de enlace a compra en línea. Sin embargo, dos elementos muy importantes aún no han sido adicionados : La página de usuario y el carro de compras, el primero para un registro de las actividades del usuario e historial, el segundo para el procedimiento posterior a la compra de un ítem en Sólo en Ecuador.

Antes de mostrar un posible diseño para estos dos componentes, se explicará como funciona Joomla. En cuanto a la implementación de los mismos.



5.33 Pagina de administración Joomla.


Carpetas	Carpetas/Archivos
Administración,Utilidades	(0/32)
Boletines de noticias y Mailings	(0/8)
Componentes y módulos para gestionar boletines de noticias y mailings.	
Calendarios y Eventos	(0/12)
Formularios	(0/2)
Foros	(0/4)
Galería y Accesorios	(0/27)
Gestores de descargas para Joomla!	(0/9)
Módulos para Menús	(0/9)
Utilidades,Comentarios.....	(0/36)

5.34 Carpetas.

La ventaja de la página de administrador de Joomla, es su interfase amigable, con íconos entendibles y muy gráfico, se encuentra menus como agregar artículos y administración de usuarios.

Ya sea en la página oficial de Joomla, www.joomla.org, como en un sitio personal de un miembro de su comunidad, al buscar los componentes, se lo hace por categorías, ya sean formularios, galerías, gestores de descarga, etc.


Una vez elegida la categoría y el componente, se visualiza una reseña breve acerca de sus ventajas, función y peso, a continuación un detalle más exhaustivo antes de su descarga:

 [Página Principal de Descargas](#) ▶ [Componentes, Módulos y Mambots](#)

Formularios

Archivos

Ordenar por : [ID](#) | [Título Archivo](#) | [Descargas](#) | [Fecha de Envío](#)


 **Artforms2b2**

Reseña breve: Componente para crear formularios, sencillo y fácil de manejar. Corregido para que funcione con Joomla 1.12

Enviado en: 15 03 2007

Tamaño del Archivo: 142.42Kb

Descargas: 14710



 **Facile forms**

Reseña breve: Versión del componente FacileForms con idioma Español, entre otros. Es una modificación del componente original, al cual le he añadido los scripts...

Enviado en: 26 08 2006

Tamaño del Archivo: 253.49Kb

Descargas: 44464

 Inicio de Descargas
  Buscar documento

REGISTRATE O ACCEDE A TU CUENTA PARA DESCARGAR Modulo Paypal avanzado donaciones Joomla 1.5

Propiedad	Valor
Nombre	Modulo Paypal avanzado donaciones Joomla 1.5
Descripción	Modulo joomla 1.5 para incluir un opcion de recaudar dinero, por donaciones de cualquier usuario.
Archivo	mod_j15paypal.zip
Tamaño	3.85 kB
Tipo	zip (Tipo Mime: application/zip)
Creador	lorenzo
Creado	17.07.2008 20:55
Dueños	Todo el Mundo
Mantenido por	Editor
Hits	728 Hits
Actualizado el	17.07.2008 20:57
Web	
CRC Checksum	
MD5 Checksum	

[Volver](#)
[Desarrollos Webs Joomla a Medida](#)

5.36 Especificación de Módulo.

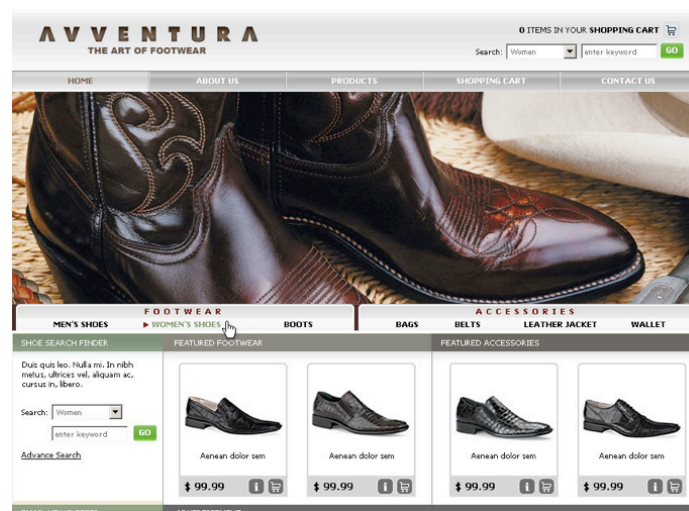
En el caso del carrito de compras, Virtuemart es muy conveniente, y a sido implementado en varias páginas, con la función de una múltiple selección de objetos y una facturación final, con formularios para tarjeta de crédito y envío.

VirtueMart es un Carrito de Compras ideal para vender en Internet



VirtueMart es un producto de e-commerce que permite implementar una tienda en línea muy fácilmente. Además está totalmente integrado a los portales dinámicos **Mambo** y **Joomla**, con lo cual la administración del sistema es extremadamente sencilla de realizar.

5.37 www.virtuemart.net



5.38 www.avventura.com

AVVENTURA
THE ART OF FOOTWEAR

My Account Shopping Bag

Sale Rack Search Go

Designer Labels Shoes & Boots Belts Leather Jackets Hosiery Accessories

Shopping Bag

Item	Qty	List Price	Total Price
Magnanni Calfskin & Acid-Tanned Ostrich Leg Slip-On Shoe XL FINAL SALE! Color Cognac 25-812, Size 15 remove	1	\$467.00 \$187.00	\$187.00
Bacco Bucci Calfskin Sandal FINAL SALE! Color Tan 23-694, Size 13 (Tan only), Width Medium (D) remove	1	\$126.00 \$67.00	\$67.00
Subtotal			\$254.00

[continue shopping](#) [checkout](#)

Online Policies Join Our Mailing List E-mail Us

© Avventura All rights reserved. Powered by Modern Retail

5.39 www.avventura.com

Account

Personal Information

Account Information

Account type	Individual	Edit
User ID	nатыrs2	Edit
Password	*****	Edit
Telephone PIN	-	Create
Secret question	What is your mother's maiden name?	Edit
About Me page	-	Edit

Email and Contact Information

Registered email address	j...7@hotmail.com	Edit
Registered name and address	Natalia Cisneros 6603 alderbrook court apt.102 rockville MD 20851 United States (301) XXX-XXXX	Edit
Mobile phone number for SMS alerts	None	Add
Instant Messenger IM alert provider	None	Add

Financial Information

Update your [automatic payment method](#).

You can make a [one-time payment](#) using PayPal or another payment method.

Reimbursement payment method

Not Specified [Add](#)

eBay Giving Works Donation Payment Method

5.40 Pago con tarjeta, www.ebay.com

Así, para nuestro proyecto se buscará el espacio en donde se puede agregar este contenido y se diseñará las plantillas donde iría esta información, con una información provisional, ya que la elección del componente variará según las especificaciones de los mismos hasta elegir los más adecuados.

Carrito de Compras

¿Aun no eres miembro? Inscríbete [Entrar](#)

Pablo_234

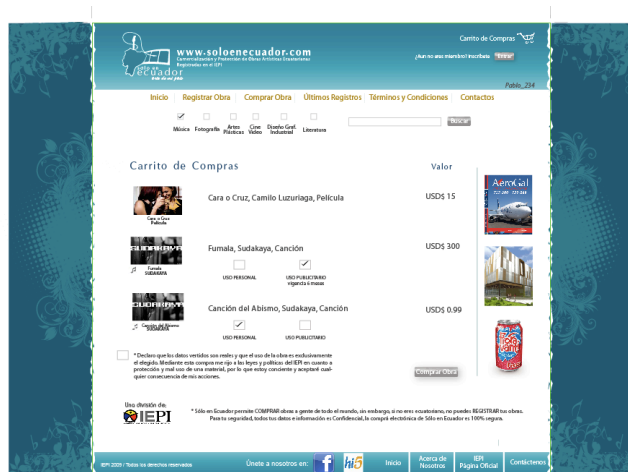
5.41 Implementación de módulos



5.42 Usuarios

Para la interfase de Usuario, se detalla las obras que se ha registrado y las obras compradas, seguido de un enlace a formularios acerca de la información personal, en donde sólo se podrá cambiar información de dirección para el envío y actualización de datos, tanto el nombre como el número de cédula no se pueden cambiar.

Otro formulario con un detalle de cuantas personas han comprado las obras y con que requisitos, para que el usuario tenga una plena seguridad de los valores que se le ha pagado, una cuestión de transparencia.



5.43 Carrito de compras

Aquí se detallaría la lista de obras compradas y que esperan una salida final en el carrito de compras, si se puede notar hay una caja de chequeo en ambas canciones, con Uso Personal y Uso Publicitario, con un rango de precios muy

diferente. Esto se debe a cual sería la función de la obra, en este caso la canción para el usuario, si es de uso personal, el valor es mínimo pero queda prohibido cualquier uso público, copia o reproducción con venta. Si el uso es publicitario, el usuario accede a utilizar la canción en cualquier medio de comunicación y en cualquier situación por un lapso de 6 meses, con esto y la cláusula en la página en la que el usuario declara y acepta las consecuencias del mal uso, da una seguridad para el artista de que se vende su material dependiendo del uso y recibe su reconocimiento de igual manera.

En el caso que una persona haga una compra personal y use el material en publicidad, el IEPI verificará porque vía compraron los derechos de esa canción, es decir, al estar registrada, la única forma de compra sería vía Sólo en Ecuador y por uso publicitario, así que se chequearía la agencia de publicidad o la empresa que la compró, si hizo un trato alterno sólo con el artista, de cualquier manera la consecuencia sería para ambos, ya que dentro de los artistas también hay penalidades por no cautelar la propiedad intelectual, como se explica en los términos y condiciones.

The screenshot displays the checkout process on the website www.soloenecuador.com. The page features a navigation menu with options like 'Inicio', 'Registrar Obra', and 'Comprar Obra'. Below the navigation, there are categories for 'Música', 'Fotografía', 'Artes Plásticas', 'Cine Video', 'Diseño Gráfico', and 'Literatura'. The 'Su Compra' section shows three items in the cart with their respective thumbnails and titles. The 'Valor Total' is displayed as USD\$ 315,99. The checkout form includes fields for 'País', 'Nombres', 'Apellidos', 'No. tarjeta de crédito', 'Tipo de pago' (with logos for Visa, MasterCard, PayPal, and American Express), 'Fecha de Vencimiento', 'CSG', and 'Dirección de facturación'. A 'Comprar Obra' button is located at the bottom of the form. The footer contains the IEPI logo and a disclaimer: '* Sólo en Ecuador permite COMPRAR obras a gente de todo el mundo, sin embargo, si no eres ecuatoriano, no puedes REGISTRAR tus obras. Para tu seguridad, todos tus datos e información es Confidencial, la compra electrónica de Sólo en Ecuador es 100% segura.'

5.44 Pago con tarjeta

Para un chequeo de salida, los datos generales de un formulario Joomla de

compra en línea, con la adición del PayPal, el sistema unificado de compra en línea vía tarjetas de crédito registradas en un usuario, con esto, finalizaría la compra.

5.24. Pago sin tarjeta

Se plantea la posibilidad de tarjetas de regalo con un saldo disponible, para personas que no posean tarjetas de crédito, de esta manera aumentando los posibles compradores y abriendo el mercado a otro material de promoción.



5.45 Tarjeta de regalo.

5.25. Comunidades Online

Las comunidades online son redes sociales del Internet, las cuales permiten tener una difusión mucho más amplia si se instala un módulo de conexión con las mismas, en el ejemplo se añade a Facebook y Hi5, como principales en el país.

A este mes son 447 mil 400 personas en la red social Facebook que viven en Ecuador, de ellos el 96% se concentran en Quito y Guayaquil. Cuenca apenas llega a un 3% mientras que Manta, Loja y otras ciudades no alcanzan ni el 1%.⁶⁰

⁶⁰ Rebeca Alarcón, Los usuarios de las Redes Sociales aumentan en Ecuador, pero también los malos usos, http://www.ciudadaniainformada.com/noticias-ciudadania-ecuador0/noticias-ciudadania-ecuador/ir_a/ciudadania/article//los-usuarios-de-las-redes-sociales-aumentan-en-ecuador-pero-tambien-los-malos-usos.html, 2009.

5.26. Costos de Elaboración y Mantenimiento

Para este subcapítulo del proyecto, se decidió consultar precios reales del mercado de la ciudad de Quito, aún así sea el autor de este proyecto quien pueda poner un precio en base a las horas de trabajo empeñadas, el consultar a terceros puede confirmar la línea de precios propuesta o corregir en caso de ser necesario. Para esto se tomó en cuenta, de manera general, lo que se pediría en una cotización real, para la óptima creación de este proyecto:

- Creación de una marca que encierre el concepto de este proyecto.
- Diseño de logo, manual corporativo y de estilo
- Diseño de Material Promocional
- Diseño de un portal Web que refleje a la marca gráficamente.
- Dicho portal que tenga la capacidad de manejar base de datos, archivos de audio y video, creación de usuarios, opción a carrito de compras y descargas en línea.
- Hosting y Dominio
- Mantenimiento del sitio o web o capacitación a empleados de la institución.

Con esta información (VER ANEXO 1), aproximadamente un valor entre USD\$ 5000 Y USD\$ 7000 dólares, el portal web entraría en su total funcionamiento, con capacitación de personal del mismo IEPI o del departamento de Sólo en Ecuador, evitando así una dependencia que podría resultar costosa e innecesaria. Además que este precio incluye material promocional en volumen para un posicionamiento de la marca, por lo menos a nivel de artistas, considerando al precio total de la constitución favorable, para una inversión mayor en una posterior difusión. Cabe recalcar que este valor (de USD\$ 5000 a USD\$7000) es de una sola vez, ya que en adelante, los únicos costos en cuanto al portal web sería el mantenimiento del Hosting (USD\$ 75) y Dominio (USD\$ 25) anualmente, los mismos que son valores mínimos.

5.27. Sistema de Ganacias.

Para poder sustentar el mantenimiento de la página, la generación de ganancias para la misma tendría dos fuentes: El registro de cada obra y los auspicios.

5.27.1. Ganancias mediante registro de obras

Si bien la inscripción para usuario de la página se ha planteado como gratuito, el momento de un registro de piezas artísticas como Música, Cine, Literatura, Diseño Industrial y todo arte que requiera el trámite físico en el IEPI, se añadirá una mínima cantidad de USD \$3 por una sola vez al valor normal de registro que plantea el IEPI.

Se recuerda que lo que se busca es una ganancia por volumen, mientras más artistas estén registrados, más ganancia se obtendrá, porque este valor es por obra, una sola vez en la vida, pero con este precio se autoriza a que se suba el trabajo a la página, cualquiera que sea el arte, desde una canción de USD\$ 0.99 hasta una obra de arte plástica de USD\$ 1000 por ejemplo. Lo que menos se quiere es ahuyentar a potenciales usuarios por el valor de registro.

5.27.2. Ganancias mediante auspiciantes

Al utilizar un banner en movimiento, desplazable, se elimina la limitación de número de auspiciantes, por lo que la ganancia sería favorable para tener utilidad. También se plantea la inscripción anual por auspicio, con link hacia la página oficial del producto, con opción a GIF animado. El resultado de la cantidad de auspiciantes dependería de la difusión de la página entre la sociedad y entre artistas, provocando un número de visitas diarias atractivo para las empresas. El costo de este servicio va en una escala de USD \$70 A USD\$ 210 dependiendo del paquete o CPM (Conteo por mil, aparición del banner mil veces) que se establezca.⁶¹

⁶¹ Referencia: Ver fuente: Costos de banners, cotización, anexo 6.

5.27.3. Ganancias mediante compra de obras

Una ganancia menor, pero también representable en cantidad, es por medio de la compra de las obras, para lo cual se ha planteado que el 5 % del valor de la obra vaya hacia la página, lo cual por ejemplo, en un álbum musical que cueste USD \$12, se recibirá 0.60 centavos. Lo favorable se verá cuando dicho álbum sea comprado por ejemplo 500 veces, la ganancia sería de USD\$ 300 dólares, más que suficiente para cubrir hosting y dominio por algunos años.

5.27.4. Google Adwords

El sistema Google Adwords, se deriva de *Ad* (anuncio) y *Word* (palabra), y son anuncios que se encuentran en el extremo derecho de una búsqueda en Google y que son referentes, mediante estos se promociona productos y empresas, con una política de pago por click, es decir, la empresa pagará a Google únicamente si se hizo click en su anuncio, no por mostrarlo. La inversión puede ser un máximo de USD \$5 diarios y cada click puede costar desde 10 centavos.⁶²

Más información sobre AdWords	
Funcionamiento	¿Le preocupa el costo? Tranquilo. Con AdWords usted tiene completo control sobre su inversión.
La clave del éxito	Determine su presupuesto No existe un requisito de inversión mínima: usted decide la cantidad que desea invertir. Por ejemplo, puede establecer un presupuesto diario máximo de 5 dólares y un costo máximo de 10 centavos cada vez que su anuncio reciba un clic.
Costos y pagos	Pague únicamente por resultados Sólo pagará si alguien hace clic en su anuncio, no cada vez que éste aparezca. Un clic puede costar desde 10 centavos.
Para empresas locales	
Historias de éxito	

5.47 Google Adwords

⁶² Referencia: Google, información sobre Google Adwords, https://www.google.com/accounts/ServiceLogin?service=adwords&cd=null&hl=es-US<mpl=adwords&passive=false&iffr=false&alwf=true&continue=https%3A%2F%2Fadwords.google.com%2Fselect%2Fgaiaauth%3Fapt%3DNone%26ugl%3Dtrue&sourceid=awo&subid=latam-es-ha-bk_005

5.27.5. Google AdSense

El complemento de Google AdSense, al ser el programa que permite que banners Adwords de Google estén en una página web y ganar por cada vez que alguien ingrese a ese banner, es una propuesta tentativa, sin embargo, no se la implementará debido a que puede afectar el diseño y concepto del portal, al mostrar anuncios relacionados con obras de todo el mundo, se recuerda que la idea es comercializar y proteger únicamente arte ecuatoriano.⁶³



5.48 Google AdSense

5.27.6. Proyección de ganancias



Tabla sugerida de Ganancias

Ganancia por Registro una sola vez, por cada obra	Ganancia por Compra para artista porcentaje del 100% del valor de la obra	Ganancia por Compra para Sólo en Ecuador porcentaje del 100% del valor de la obra	Ganancia por Banners Sólo en Ecuador x banner mensualmente
USD \$ 3	95%	5%	USD \$ 70 a 210

5.49 Tabla sugerida de ganancias

Con un ejemplo base, los dos primeros años se inscriban un total de 400 artistas, como un número bajo, dependiendo del arte al que pertenezca, inscriba un mínimo de 3 obras que requiera un registro pagado, es decir, en esta

⁶³ Referencia: Google, información sobre Google Adwords, <https://www.google.com/adsense/login/es/?hl=es>.

proyección no se está tomando en cuenta a las categorías de arte de registro gratuito, el cual se espera que sea masivo. Con las otras categorías, se obtendría un ingreso total de aproximadamente USD \$ 3600.

Si se suma a esto un mínimo de 10 auspiciantes a USD\$ 100 al año por su presencia en la página, se tendría un ingreso de USD\$ 2000, se suma a esto las ganancias por cada obra comprada. Con estos valores y una amortización de inversión de dos años, se cubre tranquilamente la creación, mantenimiento e incluso material promocional leve del portal Web.

Cabe recalcar que Sólo en Ecuador, no es una página con un objetivo de generar ganancias mayores para mantener o sustentar al IEPI, su objetivo principal es la **COMERCIALIZACIÓN Y PROTECCIÓN DE LOS ARTISTAS ECUATORIANOS Y SUS OBRAS.**

Capítulo 6

Conclusiones y recomendaciones

6.1. Conclusiones

1. Se puede concluir mediante la investigación, que el Ecuador requiere de una vía alternativa para la promoción de su arte, así como para la protección del mismo.
2. El internet es el medio más viable para una alternativa de comunicación, dada la creciente cantidad de usuarios en el Ecuador, y su interés por una navegación constante.
3. Existe una tendencia por parte de los artistas ecuatorianos, en buscar formas alternativas para su promoción y posterior internacionalización, entre las cuales el internet con páginas de acceso libre como Myspace o Facebook, han sido de gran ayuda.
4. La piratería es un mal que no solo afecta por vender material de artistas ecuatorianos ilegalmente. Aun así no vendan producto ecuatoriano, su presencia impide el establecimiento de compañías reconocidas en el mercado y la constitución de nuevas propuestas nacionales.
5. Dada todas las razones expuestas, se considera imperante una propuesta para el medio de comunicación internet, en donde se puede ofrecer, comercializar y proteger las obras de diversas categorías de artistas ecuatorianos.

6. El nombre “sólo en ecuador”, abarca correctamente lo que el proyecto puede ofrecer, dadas las políticas de la página de únicamente registrar material de ecuador, por lo tanto el arte es nativo, único.
7. “arte de mi país”, un lema con un sentido nacionalista, invita a adueñarse, de lo que es por derecho de cada habitante del ecuador, a hacer parte de cada uno el arte, abriendo la puerta hacia una cultura de apropiación, de orgullo nacional.
8. La estructura del portal web, permite una lectura amigable, con limpieza y una composición sólida dentro del conjunto de páginas, al tener únicamente tres variaciones de las mismas.
9. El diseño de las páginas de sólo en ecuador, invita a una navegación favorable para su objetivo principal, la búsqueda de artistas ecuatorianos sus obras, con las vías de muestra específica de cada categoría de arte, con el número de menús adecuado, sin exceso de recursos de diseño, ni elementos distractores o mareantes, es una composición de objetos justos y concepto claro.
10. La propuesta de sólo en ecuador como una división del iepi, permite contar con el respaldo adecuado de personal humano capacitado y experto en el ámbito de propiedad intelectual, así como una seguridad tácita hacia el usuario, lo cual es una ventaja hacia el portal web para su inicio.
11. cómo parte del iepi, sólo en ecuador persigue los mismos objetivos, se ha propuesto que rija por la misma misión y visión, así como utilizar los instrumentos de registro y procedimientos ya emprendidos por el iepi, lo

cual beneficiará enormemente en la constitución de este departamento y ahorrará recursos económicos que pueden ser orientados para la difusión.

6.2. Recomendaciones

1. Como recomendación primordial para el éxito de este proyecto, es la conformación bajo la tutela del iepi, quienes pueden guiar mucho más a fondo de las necesidades de los artistas de ecuador y de los procedimientos de protección.
2. Los convenios más importantes, con el registro civil para la verificación de datos, y con correos del ecuador, para establecer una tarifa única alrededor del ecuador por categorías de arte, es decir, un solo precio para libros, otra para dvds, otra para artes plásticas, etc. Son necesarias para un eficaz control de los procesos de registro y compra, no olvidar que la ganancia está en una compra constante, por lo que el trato al usuario en cuanto a tiempos de envío y confirmación de datos es importante.
3. La capacitación del personal que se haría a cargo de sólo en ecuador, es relevante, ya que son la base para el funcionamiento de la página, ya sea en manejo de la base de datos, en chequeo de requisitos y en compra electrónica.
4. La plataforma joomla, provee los módulos para la creación de usuarios, carrito de compras, buscador y más, al ser una herramienta de recursos libre, permite un aprendizaje continuo via tutoriales en internet, lo cual será de gran ayuda para el personal a cargo del mantenimiento y para la mejora de la interfase de www.soloenecuador.com

5. Se recomienda un foro de discusión con personal del iepi y otro con artistas del ecuador, de esta manera obtener acotaciones en cuanto al proyecto, valores económicos y vías de difusión.

Bibliografía

Bibliografía

- Angel María y Jorge Villabona, 15 años de internet. Anécdotas, experiencias y otros enredos, España, Editorial Grupo Boho, 2008
- Ana Martos Rubio, Crea tu web, España, Anaya Multimedia, 2009
- OMPI (Organización Mundial de Propiedad intelectual), reunión regional de directores de oficinas de propiedad INDUSTRIAL Y DE OFICINAS DE DERECHO DE AUTOR de américa latina, BUENOS AIRES, 2006.
- Aparici, R.: Teoría de la Representación, UNED, Madrid, 1999.
- Barnicoat, J.: A concise history of Posters, Londres, Thames and Hudson, 1972 (versión castellano Los carteles: Su historia y lenguaje. Barcelona, Ed. Gustavo Gili, 1976)
- Halperin Donghi, T.: La prensa y política, en Historia Visual de la Argentina: Fascículo n° 64. Biblioteca Clarín, Buenos Aires, 1998.
- Müller-Brockman, J.: Historia de la Comunicación Visual, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1998.
- Muscia, J. y Maldini, S.: La ciudad decorada, Revista Raf n° 2, marzo 1993, Buenos Aires.
- Satúe, E.: El Diseño Gráfico, Alianza Editorial, Madrid, 1988. (Capítulo Argentina, pág. 416)
- Steimberg, O. y Traversa, O.: Para una pequeña historia del lenguaje gráfico argentino, Catálogo 2as. Jornadas sobre arte impreso, Fund. Argentinia y Escuela Panamericana de Arte, Buenos Aires, 1981.
- Tarruella, R.: Mouzan: 3815 km de afiches, Revista Raf n° 1, diciembre 1992, Buenos Aires.
- Vazquez Lucio, O.: Historia del humor gráfico y escrito en la Argentina, (tomo 1: 1801-1939), Eudeba, Buenos Aires, 1985.
- Vitali, O.: De cómo se conforma el ser nacional, Revista El Porteño, marzo 1986, Buenos Aires, pág. 55,
- Zabala Ross, A.: El filete un diseño porteño, Revista Raf n° 1, diciembre 1992, Buenos Aires.
- Diarios: Clarín, La Nación, La Prensa.
- Revistas: Caras y Caretas, Crisis, El mosquito, Para ti, PBT.

- García Ramon Rubio et.Al., “Qué es el diseño gráfico en Internet” , ... Y otro poco de Internet, España, Pearson Prentice Hall, 2006.
- García Ramon Rubio et.Al., Qué es el diseño gráfico en Internet, “¿Qué es en realidad Internet?”, Pearson Prentice Hall, 2006.
- Douglas E. Com, Computer Networks and Internets, Four Edition, USA, Prentice Hall, 2003.
- Umberto Eco, Internet y la World Wide Web, Prime Publicaciones Electrónicas - Copyright 1998 - 2008, <http://www.paralibros.com/passim/p20-tec/pg2052ci.htm>.
- Umberto Eco, Internet y la World Wide Web, Prime Publicaciones Electrónicas Copyright 1998 - 2008, <http://www.paralibros.com/passim/p20-tec/pg2052ci.htm>. Loc.cit.
- Angel María y Jorge Villabona, 15 años de internet. Anécdotas, experiencias y otros enredos, España, Editorial Grupo Boho, 2008
- Referencia: Scagnoli, N. & Catuogno, M. Uso de Internet en Clases Presenciales F.O.D.A., CONTEC 2003.
- Referencia: Paul Mcfedries, “ Página de todos los caminos de la vida web”, Creando una página web con html, México, Prentice Hall Hispanoamericano, S.A., 1996.
- Referencia: Francisco Tosete, Thinkepi: Interfaces táctiles y móviles,<http://tentandole.blogspot.com/>, 2009.
- Francisco Tosete, Thinkepi: Interfaces táctiles y móviles,<http://tentandole.blogspot.com/>, 2009
- García Ramon Rubio et.Al., Diseño Gráfico de contenidos para Internet, “¿Cuáles son los elementos de diseño?”, Pearson Prentice Hall, 2006. Loc . cit.
- Eduardo Manchón, La tipografía en la web, <http://www.guiawebmaster.com/disenio-web/tipografia-web.php>, 2003.
- Luciano Moreno, Tipografía y Diseño, <http://www.desarrolloweb.com/articulos/1691.php>, 2004.
- Robin Williams, Tipografía Digital, Diseño y Creatividad, España, Anaya Multimedia, 2006.

- Miguel Adan Ochoa Rendon, Una guía sobre tipografía Web, <http://www.adventuregraphs.com/?p=9162>, 2009.
- Enrique León V, Los Periódicos e Internet, http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/medios/periodicos_internet.html, 2002.
- Javier Eguíluz Pérez, Introducción a Ajax, Capítulo 1, www.librosweb.es.
- Mario Godoy Aguirre, Breve Historia de la música del Ecuador, Ecuador, Corporación Editora Nacional, 2005.
- Alfredo y Ricardo Depalma, Derechos Intelectuales, Países en Desarrollo y Protección de la Propiedad Intelectual, Editorial Astrea, Argentina, 1989.
- Bernard E. Bürdek, Teoria del Design. Procedimenti di problem-solving, Metodi di pianificazione, Processi di strutturazione, Italia, Ugo Murcia Editorial, 1977.
- William S. Strong, “Prefacio”, El libro de los Derechos de Autor, Argentina, Editorial Heliasta, 1995, pág 11.
- Alfredo y Ricardo Depalma, Derechos Intelectuales, Internet: Derechos de Autor, Editorial Astrea, Argentina, 1989.
- Lisa Silver, Logo design that works, USA, Rockport, 2001.
- Top Design Studio, Los Angeles, Diseño de Logotipos 3, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 2004.
- Lisa Silver, Logo design that works, USA, Rockport, 2001.
- Charlotte Rivers, Logo - Art, España, Editorial Rotivisión, 2008.
- Jason Simmons, Manual del Diseñador, España, Editorial Index Book, 2009. Loc. Cit.
- Gunter beer, Web Design Index 8, Amsterdam y Singapur, The pepin Press, 2008.
- Dan Rahmel, Professional Joomla!, USA, John Wiley & Sons, Inc., 2007.
- Rebeca Alarcón, Los usuarios de las Redes Sociales aumentan en Ecuador, pero también los malos usos, http://www.ciudadaniainformada.com/noticias-ciudadania-ecuador0/noticias-ciudadania-ecuador/ir_a/ciudadania/article//los-usuarios-de-las-redes-sociales-aumentan-en-ecuador-pero-tambien-los-malos-usos.html, 2009.

Anexos

ANEXO 1

Promocional TV y Radio, Tarifa agencia de publicidad.



Quito, 11 de diciembre del 2009

Señor

Jonathan Ruiz

SOLO ECUADOR

De mi consideración:

Por medio de la presente me permito presentarle las actividades relacionadas con el lanzamiento de la campaña de Solo en Ecuador y sus respectivos costos. Dicha campaña servirá del apoyo para el posicionamiento y construcción de la marca:

MANUAL DE MARCA

Incluye diseño de logotipo

Aplicación de logotipo a piezas publicitarias

Papelería (sobre, hoja, tarjeta, carpeta)

Costo paquete \$1.500

MATERIAL PROMOCIONAL

500 Esferos \$250

200 Camisetas \$600

200 Llaveros \$180

100 Maletas \$250

Cuadernos pasta dura de 100 hojas \$ \$400

A la espera de esta propuesta cubra sus expectativas me despido con un cordial saludo

Atentamente,

Lily Mosquera

Directora de Cuentas

2430904 - 097903220

PUBLIPOINT- Quito

Quito, 10 de Diciembre de 2009



Sr. Jonathan Ruiz

Presente.-

Luego de saludarlo y desearle éxitos en el desarrollo de sus actividades, permítanos presentarle la siguiente cotización:

cant.	Producto	V. TOTAL
1	Diseño y programación de portal web: <ul style="list-style-type: none"> • instalación de administrador de contenidos • diseño gráfico base y programación de estilos • 10 páginas de contenido* • 1 módulo de galería fotográfica • 1 módulo de carro de compras** • 5 productos ingresados • 4 horas de capacitación en administración del sitio a 3 personas de la empresa, más guía de uso en formato digital. 	1575,00
1	Hosting (valor anual)	75,00
1	dominio.com (valor anual)	25,00
5	correos electrónico	50,00
		1725,00

**Esta cotización no cuenta con un análisis estructural del sitio, por tanto su valor puede cambiar en función del volumen de contenidos*

*** El cliente deberá contar con una tarjeta de crédito o cuenta internacional para acreditación de los valores de las ventas, además deberá considerar el costo de la suscripción a una verificadora internacional que revise la validez de las transacciones. Este proceso es personal y StudioMatto puede asesorar sin costo adicional.*

Nota

- Los valores no incluyen IVA
- El cliente entregará el material de información (textos, fotografía y logotipos) en formato digital

Entregables

Se entregará el sitio publicado y en funcionamiento

Tiempo de entrega

20 días laborables

Forma de Pago

50% a la firma de contrato,

50% contra publicación.

Muy atentamente,



Fernando Tapia

StudioMatto



Quito, 11 de diciembre del 2009

Señor

Jonathan Ruiz

SOLO ECUADOR

De mi consideración:

Por medio de la presente me permito presentarle las actividades relacionadas con el lanzamiento de la campaña de Solo en Ecuador y sus respectivos costos. Dicha campaña servirá del apoyo para el posicionamiento y construcción de la marca:

SOBREIMPOSICIONES CANAL

5 sobreimposiciones de texto a 60 x 3 diarias =180 y 3 dias = \$540 semanales

MENCIONES RADIALES DE 10 SEG.

100 menciones mensuales \$500

REVISTA

Generación 21 (24.000 ejemplares mensuales)

Cuántas personas leerán mi mensaje: 78.242 personas

Costo ½ página full color \$ 670,00

VIA PUBLICA**Parada de buses**

Se contratará 2 paradas por seis meses

Costo semestral \$ 3.200

Paneles luminosas

Se contratará 3 paneles por seis meses

Costo Semestral \$ 3.030

MANUAL DE MARCA

Incluye diseño de logotipo

Aplicación de logotipo a piezas publicitarias

Papelería (sobre, hoja, tarjeta, carpeta)

Costo paquete \$1.500

MATERIAL PROMOCIONAL

500 Esferos \$250

200 Camisetas \$600

200 Llaveros \$180

100 Maletas \$250

Cuadernos pasta dura de 100 hojas \$ 400

A la espera de esta propuesta cubra sus expectativas me despido con un cordial saludo

Atentamente,

Lily Mosquera

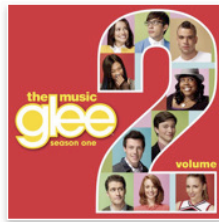
Directora de Cuentas

2430904 - 097903220

PUBLIPOINT- Quito

ANEXO 2

Tarifas de Cds.



[View In iTunes](#)

\$12.99

Genres: Soundtrack, Music, TV Soundtrack

Released: Dec 08, 2009

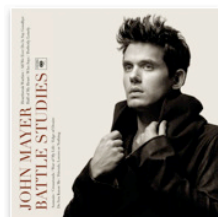
© 2009 Twentieth Century Fox Television

Customer Ratings

★★★★★ 1016 Ratings

Name	Artist	Time	Price	
1 Proud Mary (Glee Cast Versi...	Glee Cast	3:41	\$1.29	View In iTunes ▶
2 Endless Love (Glee Cast Ver...	Glee Cast	4:22	\$1.29	View In iTunes ▶
3 I'll Stand By You (Glee Cast ...	Glee Cast	3:49	\$1.29	View In iTunes ▶
4 Don't Stand So Close to Me...	Glee Cast	2:26	\$1.29	View In iTunes ▶
5 Crush (Glee Cast Version)	Glee Cast	3:20	\$1.29	View In iTunes ▶
6 (You're) Having My Baby [GI...	Glee Cast	2:45	\$1.29	View In iTunes ▶
7 Lean On Me (Glee Cast Vers...	Glee Cast	4:17	\$1.29	View In iTunes ▶
8 Don't Make Me Over (Glee ...	Glee Cast	3:24	\$1.29	View In iTunes ▶
9 Imagine (Glee Cast Version)	Glee Cast	2:23	\$1.29	View In iTunes ▶
10 True Colors (Glee Cast Vers...	Glee Cast	3:33	\$1.29	View In iTunes ▶
11 Jump (Glee Cast Version)	Glee Cast	3:55	\$1.29	View In iTunes ▶
12 Smile (Glee Cast Version) [C...	Glee Cast	3:14	\$1.29	View In iTunes ▶
13 Smile (Glee Cast Version) [C...	Glee Cast	3:01	\$1.29	View In iTunes ▶
14 And I Am Telling You I'm N...	Glee Cast	4:06	\$1.29	View In iTunes ▶
15 Don't Rain On My Parade (G...	Glee Cast	2:45	\$1.29	View In iTunes ▶
16 You Can't Always Get What ...	Glee Cast	3:27	\$1.29	View In iTunes ▶
17 My Life Would Suck Without...	Glee Cast	3:31	\$1.29	View In iTunes ▶

Total: 17 Songs



[View In iTunes](#)

\$13.99

Genres: Rock, Music

Released: Nov 17, 2009

© 2009 Sony Music Entertainment

Customer Ratings

★★★★★ 2027 Ratings

Followers

[Hayley Sales](#)
[Teddy Geiger](#)

Name	Artist	Time	Price	
1 Heartbreak Warfare	John Mayer	4:29	\$1.29	View In iTunes ▶
2 All We Ever Do Is Say Good...	John Mayer	4:35	\$1.29	View In iTunes ▶
3 Half of My Heart (with Tayl...	John Mayer	4:10	\$1.29	View In iTunes ▶
4 Who Says	John Mayer	2:55	\$1.29	View In iTunes ▶
5 Perfectly Lonely	John Mayer	4:28	\$1.29	View In iTunes ▶
6 Assassin	John Mayer	5:14	\$1.29	View In iTunes ▶
7 Crossroads	John Mayer	2:29	\$1.29	View In iTunes ▶
8 War of My Life	John Mayer	4:15	\$1.29	View In iTunes ▶
9 Edge of Desire	John Mayer	5:31	\$1.29	View In iTunes ▶
10 Do You Know Me	John Mayer	2:30	\$1.29	View In iTunes ▶
11 Friends, Lovers or Nothing	John Mayer	5:59	\$1.29	View In iTunes ▶
12 I'm On Fire	John Mayer	2:52	Album Only	View In iTunes ▶
13 Who Says	John Mayer	3:38	\$1.99	View In iTunes ▶
14 Making of 'Who Says'	John Mayer	2:06	Album Only	View In iTunes ▶

Total: 14 Items

ANEXO 3**Tarifas de Estudio de grabación en Quito.**

Anexo 3



Quito, 18 de diciembre de 2009


Señor:
Jonathan Ruiz
Presente

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el costo por la producción y grabación de 12 canciones es de \$4.000 (CUATRO MIL DOLARES)

A la espera de que esta propuesta cumpla con sus expectativas me despido con un cordial saludo

Atentamente,


Joana Cármenes
Cafeína Music Production

ANEXO 4

Artículo la industria musical ecuatoriana:

Sobre el autor



Emilia Endara Larrea
COCOA-USFQ
[Ver su perfil](#)

Flag Post

25 mar. 2009 at 8:36pm

La industria musical ecuatoriana: "Una olla de presión a punto de explotar"

← Compartir

✉ Enviar email

🖨 Imprimir

La industria musical ecuatoriana sigue creciendo a pesar de todos los obstáculos, al punto que bandas y artistas nacionales empiezan a incursionarse fuera del país y de forma independiente.



"Mis amigos me dicen que estudie otra cosa porque el negocio de la música es muy duro, pero desde ahí hay que ponerse los pantalones y decir que sí hay futuro y como vivir de la música", dice Juan Diego Illescas, vocalista de la banda de ska, cumbia y reggae, la Piñata. Anécdotas como esta se escuchan

frecuentemente cuando la gente habla sobre el negocio de la música en el Ecuador. Diez años atrás no se creería que la música se convertiría en un negocio en el país; mucho menos que existirían carreras o que se pudiese vivir de esta profesión.

"Antes no existían muchos artistas", cuenta Diego Jara, Director de medios de Team Producciones, "'Tranzas', 'Tercer Mundo', 'Right', Hugo Hidrovo, entre otros, fueron los pioneros de la música nacional, pero no tenían casi nada de competencia local", explica. Es a partir de estos artistas, que nuevos talentos surgen en la industria ecuatoriana y se desarrollan dentro y fuera del país; figuras como Cruks en Karnak, Juan Fernando Velasco, Pancho Terán, Tranzas, etc, tuvieron grandes éxitos en el exterior y ahora, bandas y cantantes como Fausto Miño, Mirella Chesa, Daniel Betancourt, Tomback, Papa Chango, Esto es eso, Johanna Carreño, etc. siguen el ejemplo.

Contraparte

La producción de talentos en el país se ha incrementado positivamente, sin embargo, existen aspectos negativos en la industria musical ecuatoriana. Uno de los grandes enemigos de este negocio es la piratería y esto se demuestra por la disminución de las compañías disqueras multinacionales en el país. "Hace diez años existían todas las disqueras multinacionales en el Ecuador, con oficinas en Quito y Guayaquil, y más de 200 tiendas de discos legales, ahora solo existe una compañía discográfica y si llegan a 20 almacenes de discos en el país, es con las justas", cuenta Teresa Brauer, profesora de Music Business de la USFQ.

Por esta razón, se ha cuestionado mucho, no solo en el Ecuador, sino también en países como Estados Unidos y España, acerca de lo conveniente que sería el tener y pertenecer a empresas discográficas. Artistas internacionales como Madonna han decidido dejar su sello discográfico (Warner Music) y firmar con promotores de conciertos y otros, como la banda inglesa Radiohead, que decidió vender su disco por Internet y dejar en los fans la decisión de cuánto

pagar o no pagar por el álbum.

“Cómo puede considerarse negocio si encuentras un cd de 10\$ en la tienda de discos y cruzas la calle y lo obtienes a 1\$ en la tienda pirata”, dice Diego Jara. Es por esto, que el Ecuador, al ser un lugar donde la piratería es permitida y el mercado musical es tan pequeño por la extensión geográfica del país, varias disqueras internacionales ya no firman fácilmente con artistas ecuatorianos. “Yo considero que ahora las disqueras firman contratos con artistas que están probados por lo menos en un territorio que puede funcionar”, explica Teresa Brauer.

Conscientes de esta situación, varios artistas y bandas nacionales han decidido trabajar independientemente. Ahora, los músicos cumplen varias facetas, desde ser el guitarrista de la banda hasta ser el manager, el publicista, productor de sonido y en algunos casos hasta productor discográfico. “Todo el trabajo de producción ejecutiva y relaciones públicas es hecha por la Piñata; es como una mini-empresa donde todos tienen sus funciones”, cuenta Juan Diego.

Sin reconocimiento...

Además de la piratería, los programas de descargas de música gratuita también perjudican a la industria discográfica y al propio artista. Ahora la gente no solo puede comprar discos a precios más baratos sino que pueden bajar por Internet ese mismo álbum y muchos más, gratuitamente.

“Nosotros como sociedad debemos tener una conciencia sobre el trabajo del artista”, expresa Brauer, “Nadie tiene la filosofía de que hacer música es un trabajo y que la gente vive de eso y que hay que respetarlo”, añade. Una de las soluciones que han visto los artistas es promocionar sus canciones en productos como celulares, comerciales, telenovelas, ringtones y conciertos, por donde se ven ingresos más palpables.

Otra de las preocupaciones y peticiones de la industria musical ecuatoriana es la creación de una política de Estado que apoye a los artistas y la música nacional. El control de la piratería, el intercambio cultural de artistas y el apoyo al trabajo del músico son los temas más discutidos entre la industria. “Si el Ecuador tuviera una ley de Estado que dijera: ‘Aceptamos disqueras internacionales y sus productos del exterior, siempre y cuando, parte de sus ingresos se queden en el país, además, que desarrollen productos ecuatorianos y que estos se exporten o no podrán permanecer aquí’”, propone Diego Jara. El apoyo al trabajo del artista también es otro punto de disputa. En el Ecuador, el ser cantante o músico no se considera profesión, ni si quiera en el Seguro Social. Según Jara, el Estado también debe creer y considerar a los artistas pues ellos trabajan y viven de la música. Como parte de esta concienciación sobre el valor que tiene un artista, Teresa Brauer opina que el Estado también debería incentivar, desde las escuelas y colegios hasta en las universidades públicas y privadas, a que se promueve la educación musical. Asimismo considera que se deberían crear espacios públicos de música y también en los medios de comunicación.

La lucha...

No todo es negativo. Para los entrevistados, también existen muchos aspectos prometedores detrás de tantas trabas. “El Ecuador es como una olla de presión que está a punto de explotar, porque ya no podemos tener una expansión más grande en nuestro país, por lo que es pequeño y empieza a rebotar”, explica Diego Jara, “Con ayuda de la tecnología se está llevando nuestra música por todo lado”, dice. El negocio de la música en el Ecuador posee mucho potencial, no solo por el talento y calidad musical, sino también por la cantidad de artistas que posee el país y el número de ellos que comienzan a internacionalizarse. “Ahora hay un sinnúmero de propuestas y géneros musicales y con calidad, que permiten pensar en una internacionalización de estos artistas”, opina Teresa

Brauer. Sin embargo, para un buen equilibrio de la industria se necesita una cooperación mutua entre los artistas, las empresas productoras y el público. La industria musical concuerda que la "última palabra" poseen los fans. "El que mayor responsabilidad tiene al fin del día es el público, porque si la gente no valora a los artistas y el trabajo musical, la industria no funciona", cuenta Brauer.

Top 5: Enemigos de la Industria Musical en el Ecuador

- 1.- La piratería: la producción y venta de discos ilegales.
- 2.- Falta de recursos económicos
- 3.- Falta de una política de Estado y conciencia social sobre el trabajo musical
- 4.- Payola: en donde los artistas tienen que pagar por salir en los medios de comunicación.
- 5.- Descargas de música gratuita por Internet

Cifras:

- Los honorarios que cobran las bandas y artistas nacionales fluctúan entre \$2000 hasta \$8000. Esta suma se divide entre todo el equipo de trabajo(artistas, manager, staff, iluminación, ingenieros de sonido, etc)
 - 80% de los discos que se venden en el país son internacionales.
 - Hace diez años existían más de 200 tiendas de discos legales en el país.
 - En la actualidad, solo existe 1 tienda de discos en el Ecuador que es Music Plus o Musicalísimo.
- Antes 10000 discos vendidos en el Ecuador significaba disco de oro; ahora se ha reducido a 3500 discos.
 - Un buen estudio musical resulta de la inversión de 2 millones de dólares.
 - En el país, si se quiere competir internacionalmente y obtener un producto musical de calidad, la producción del material discográfico no puede ser de menos de \$10000

ANEXO 5

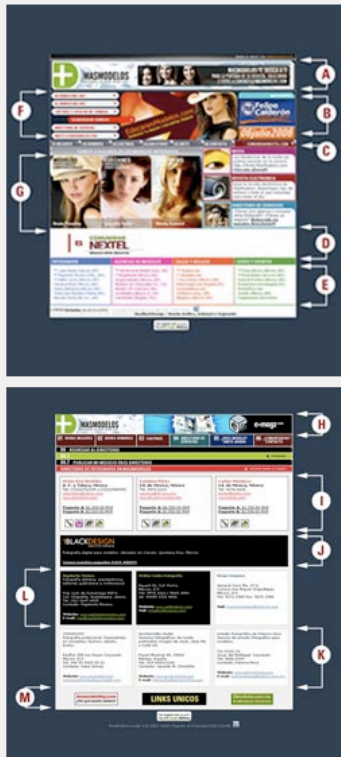
INEC, Población

	A	B	C	D
270	Total			
271	DIMENSIÓN SOCIAL	5374	100.0%	
272	Analfabetismo (15 años)			
273	Población alfabeta	1699807	94.4%	
274	Población analfabeta	101648	5.6%	
275	Total	1801455	100.0%	
276	Escolaridad promedio (años)			
277	Escolaridad personas de 12 años	6		
278	Escolaridad personas de 18 años	10		
279	Escolaridad personas de 24 años	11		
280	Equipamiento en establec. educativos			
281				
282	Con servicios higiénicos	692262	99.3%	
283	Con laboratorios de computación	624153	89.5%	
284	Con canchas deportivas	629903	90.3%	
285	Con biblioteca	391120	56.1%	
286	Inasistencia a clases			
287	Si	163280	20.1%	
288	No	649283	79.9%	
289	Total	812563	100.0%	
290	Razones de Inasistencia			
291	Enfermedad	96616	59.2%	
292	Labores domésticas	3546	2.2%	
293	Huelga o paro	12770	7.8%	
294	Trabajo	6969	4.3%	

ANEXO 6

Cotización Banners

Costos de banners y espacios publicitarios en MasModelos.com



Banners publicitarios en Página Principal.

Banner Tipo "A".
Gráfico que se presenta de manera aleatoria cada vez que lo usuarios entran al sitio.
Formato: GIF animado o JPG no mayor a 12 kbs.
No. máximo de banners: 05
Costo mensual: \$70.00 USD. No incluye diseño.

Banner Tipo "B".
Gráfico animado de impacto en la página principal.
Formato: Animación de logotipo y/o imágenes en flash.
No. máximo de banners: 01
Costo mensual: \$210.00 USD. Incluye diseño.

Banner Tipo "C".
Gráfico estático que presenta la dirección WEB del sitios.
Formato: GIF estático.
No. máximo de banners: 01
Costo mensual: \$50.00 USD. Incluye diseño.

Banner Tipo "D".
Gráfico animado horizontal.
Formato: Animación de logotipo y/o imágenes en flash.
No. máximo de banners: 01
Costo mensual: \$160.00 USD. Incluye diseño.

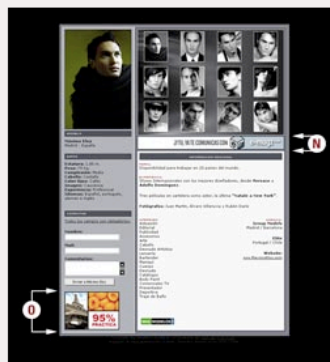
Banner Tipo "E".
Link de texto dirigida a página Web.
Formato: Texto breve.
No. máximo de links: 07 por sección.
Costo mensual: \$90.00 USD.

Banner Tipo "F".
Animación de logotipo con información relacionada al cliente.
Formato: Flash animado.
No. máximo de banners: 01
Costo mensual: \$480.00 USD. Incluye concepto y diseño.

Banner Tipo "G".
Fotografía y nombre de la persona.
Formato: JPG aleatorio con liga a book.
No. máximo de banners: 04 por sección.
Costo mensual: \$75.00 USD.
Para miembros con Book Personal.

Banner Tipo "H".
Gráfico aleatorio en páginas internas.
Formato: Ver banner tipo "A"
No. máximo de banners: 10
Costo mensual: \$45.00 USD.
No incluye diseño.

Banner Tipo "I".
Información de contacto en directorios.
Posición preferencial en el TOP.
Formato: Texto, incluye teléfonos, e-mail, página web y datos descriptivos.
Costo anual: \$40.00 USD.



Banner Tipo "J".
Información descriptiva con logotipo de la empresa.
Formato: Logotipo estático GIF e información de contacto.
No. máximo de banners: 01 por directorio
Costo mensual: \$75.00 USD.

Banner Tipo "K".
Información descriptiva de la empresa.
Texto, descripción de la empresa, tels., dirección y contacto.
GRATIS para miembros.
En **directorios de agencias**, incluye links de e-mail y página web. **Costo anual: \$120.00 USD.**

Banner Tipo "L".
Información de contacto en directorios.
Primeros espacios después de banner "J"
Formato: Enmarcado en color llamativo con texto, incluye teléfonos, e-mail, página web y datos descriptivos.
Costo anual: \$100.00 USD.
Costo anual: \$180.00 USD para Agencias

Banner Tipo "M".
Banner animado con nombre de Portal de Internet.
Formato: GIF animado o JPG
No. máximo de banners: 03 por directorio.
INTERCAMBIO CON PORTALES. No incluye diseño.

Banner Tipo "N".
Banner animado o estático en books personales.
Formato: GIF animado o JPG
No. máximo de links: 01 por book personal.
Costo anual: \$90.00 USD.
El book es a selección del cliente.
Sujeto a disponibilidad.

Banner Tipo "O".
Banner animado o estático en books personales.
Formato: GIF animado o JPG
No. máximo de links: 01 por book personal.
Costo mensual: \$120.00 USD. Incluye diseño.
El banner está debajo de la forma de contacto.
El book es a selección del cliente.
Sujeto a disponibilidad.

Para anunciarse con nosotros sólo le pedimos que nos escriba a contact@masmodelos.com y nosotros le enviaremos la información necesaria para hacer depósito bancario o un link para que pueda hacer su pago en línea. Posteriormente al pago, usted recibirá un recibo por correo electrónico y es suficiente para deducir su gasto publicitario de sus impuestos. La cobranza también aparecerá en el estado de cuenta de su tarjeta de crédito. Si usted lo desea, también podemos enviarle una factura impresa.

Recuerde: La publicidad en la mayoría de los países es DEDUCIBLE DE IMPUESTOS.

Tarifas de Pauta con Banners en ColombiaLink.com / Costs Banners Advertisement

Planes	Nro. de Impactos	Val. Unitario / Imp. Pub.	Costo Total en Pesos	Aprox - Dollars	Obsequio
Platinum	De: 450.000	\$5.00	\$2.250.000	TRM	45.000 Impactos
	a: 470.000	\$5.00	\$2.350.000	TRM	47.000 Impactos
Dorado	De: 600.000	\$4.00	\$2.400.000	TRM	60.000 Impactos
	a: 850.000	\$4.00	\$3.400.000	TRM	85.000 Impactos
Estrella	De: 1.200.000	\$3.00	\$3.600.000	TRM	120.000 Impactos
	a: 1.500.000	\$3.00	\$4.500.000	TRM	150.000 Impactos

COSTOS Y DURACIÓN

ColombiaLink cuenta con los precios más competitivos del mercado, brindando a sus clientes campañas con costos por debajo de campañas en revistas, televisión, radio y lo mejor de todo, cuatro veces por debajo del precio de cualquier otro sitio de Internet.

1. Los banners se contratan por paquetes de mil apariciones o CPM (Costo Por Mil).

El mínimo para contratar es de **450 CPM o 450.000 apariciones**. La duración en tiempo de su campaña variará de acuerdo a las secciones que usted escoja para la aparición de su pauta publicitaria.