

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO**

**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

**Propuesta de realización y campaña de lanzamiento de la primera  
recopilación de ilustraciones USFQ**

**Ana María Chacón Rosero**

**Néstor Jaramillo, Dr., Director de Tesis**

Tesis de grado presentada como requisito  
para la obtención del título de Licenciada en Comunicación Publicitaria

Quito, 2014

Universidad San Francisco de Quito

**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

HOJA DE APROBACIÓN DE TESIS

**Propuesta de realización y campaña de lanzamiento de la primera  
recopilación de ilustraciones USFQ**

Ana María Chacón Rosero

Néstor Jaramillo, Dr.  
Director de la tesis

---

Ximena Ferro, MA.  
Coordinadora de la carrera de  
Comunicación Publicitaria

---

Hugo Burgos, PhD.  
Decano del Colegio de Comunicación  
y Artes Contemporáneas

---

**Quito, diciembre 2014**

**© DERECHOS DE AUTOR**

Por medio del presente documento certifico que he leído la Política de Propiedad Intelectual de la Universidad San Francisco de Quito y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en la Política.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma: \_\_\_\_\_

Nombre: Ana María Chacón Rosero

C. I.: 1719151134

Lugar: Quito, diciembre 2014

## **DEDICATORIA**

Quiero dedicar este trabajo a mis colegas ilustradores, quienes tanto como yo, consideran la Ilustración una pasión, un refugio, algo que llena de vida. Gracias a todos los que contribuyeron en la realización de esta monografía.

## **AGRADECIMIENTOS**

Gracias a mi familia y a mis amigos que me han apoyado incondicionalmente en los momentos más difíciles. A Lorena Torres, quien ha sido indispensable en toda mi etapa universitaria. A esas personas que por circunstancias ya no están conmigo, gracias por hacerme más fuerte. También un agradecimiento especial a Eduardo Villacis, quien me ha guiado y visto crecer como ilustradora. Gracias por ser un mentor y ejemplo a seguir.

## RESUMEN

Con el pasar del tiempo, la Ilustración en el Ecuador ha tomado protagonismo y el mercado crece cada vez más. Esta es una gran oportunidad para los ilustradores y artistas, el problema es que pocos se dan a conocer. Dentro de la universidad San Francisco de Quito existen varios ilustradores de alto nivel, ya sean estudiantes o ex estudiantes, de los cuales no estamos enterados; hay mucho talento escondido. Actualmente no existen medios de promoción para los ilustradores de la USFQ, motivo por el cual ellos quieren que se realicen actividades. Por esta razón, se ha tomado la iniciativa de proponer el lanzamiento de una publicación con la recopilación de las mejores ilustraciones de estudiantes y ex estudiantes de la USFQ para promocionar su obra tanto dentro como fuera de la universidad, que sirva como herramienta de contacto laboral y crear a su vez un incentivo para ellos. La intención es proponer nuevos artistas y estilos para innovar en el mundo de la Ilustración ecuatoriana.

## **ABSTRACT**

Illustration in Ecuador has grown significantly and gotten more importance as time passes by. This is a great opportunity for illustrators and other artists; however, we know just a few of them due to the fact that not all of them promote themselves. In San Francisco de Quito University, there are many high level illustrators with great talent, whether they are current students or part of the alumni, of which we do not really know about. Currently in the university, there are no means to promote the Illustration and Sequential Art area, reason why the students are eager to be part of new activities. Consequently, the idea of a new mean came out: the release of a publication containing a recompilation of the best illustrations of current and former students of USFQ in order to promote their work inside and outside the university. This would work as employment tool, as well as an incentive for the artists. The purpose is to suggest new illustrators and styles so we can innovate and refresh Ecuadorian Illustration.

## TABLA DE CONTENIDO

HOJA DE APROBACIÓN DE TESIS.....	2
<b>© derechos de autor .....</b>	<b>3</b>
<b>Dedicatoria .....</b>	<b>4</b>
<b>Agradecimientos.....</b>	<b>5</b>
<b>Resumen .....</b>	<b>6</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>7</b>
<b>Tabla de contenido .....</b>	<b>8</b>
<b>Capítulo I: Introducción al tema.....</b>	<b>10</b>
a) Problema .....	10
b) Justificación .....	11
c) Investigación.....	12
d) Análisis de datos.....	33
<b>Capítulo II: Construcción de marca .....</b>	<b>35</b>
a) Nombre/concepto .....	35
b) Diseño .....	36
c) Personalidad de marca .....	42
d) Beneficios funcionales.....	43
e) Beneficios emocionales .....	43
f) Target .....	43
e) Beneficios emocionales .....	44
<b>Capítulo III: Plan de Marketing.....</b>	<b>45</b>
a) Producto .....	45
b) Objetivos .....	47
c) Análisis de situación.....	47
d) FODA.....	49
<b>Capítulo IV: Comunicación Publicitaria .....</b>	<b>50</b>
a) Problema .....	50
b) Estrategia .....	50
c) Concepto.....	53
d) Expectativa .....	53



e) Lanzamiento .....	59
f) Recordación.....	62
<b>Conclusiones .....</b>	<b>62</b>
<b>Bibliografía .....</b>	<b>64</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>65</b>

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN AL TEMA

### **a) Problema:**

Creación y lanzamiento de un libro con la recopilación de las mejores ilustraciones de alumnos y ex alumnos de la Universidad San Francisco de Quito con los siguientes propósitos:

- Crear un medio por el cual dar a conocer el talento emergente de la USFQ,
- Ser un incentivo para que los estudiantes mejoren su trabajo a cambio del reconocimiento tanto dentro de la universidad como fuera, pues la intención a futuro es difundirlo en varias ciudades.
- Tomar en cuenta el área de Ilustración de la USFQ, ya que los medios de promoción e incentivos son casi inexistentes al momento.

## **b) Justificación**

Actualmente hay varios artistas e ilustradores que por sus propios medios se han dado a conocer. Sin embargo, es un porcentaje bajo en relación a todas los artistas que puede haber, solo que no se sabe de ellos. La intención principalmente es dar a conocer a estos artistas que están por salir o ya han salido al mundo laboral y demostrar que en la USFQ hay mucho talento escondido por descubrir. No todos tienen páginas en redes sociales donde difunden su trabajo, ni tienen grandes contactos que les ayuden a promocionar su obra. Por esta razón, la creación de esta publicación, además de ser un proyecto de registro de obras para el área de Ilustración, busca ser una herramienta de contacto laboral pues ajunto con las ilustraciones se encuentra el nombre del artista, su número de contacto, dirección de correo electrónico y donde ver más de su portafolio. No es sólo una recopilación, sino también un directorio de ilustradores donde la gente que lo necesite pueda ver, analizar y decidir si algún estilo en específico le gusta para luego revisar más de su trabajo y proceder a comunicarse con el ilustrador.

Este espacio también tiene la finalidad de crear un vínculo más fuerte entre la Universidad y los estudiantes, ya que al no realizarse actividades se podría crear un distanciamiento con la institución. Esta iniciativa busca soluciones para promocionar su arte; hacerles sentir que la USFQ se preocupa por su crecimiento laboral y les brinda el reconocimiento como ilustradores. Obviamente, para ser parte de esta publicación se requiere cierto nivel de preparación pues al ser un libro profesional, no se puede publicar cualquier trabajo. De esta forma, los estudiantes se verán motivados a mejorar para poder ver sus ilustraciones en esta recopilación.

Ventajosamente, el arte y la ilustración han ido fortaleciéndose con el tiempo y han tenido más acogida en nuestra sociedad. Existen cada vez más galerías, exposiciones, lanzamientos

de libros ilustrados y artistas en las redes sociales. Por esta razón, la USFQ no debería quedarse atrás teniendo tanto material y los medios necesarios. Según Eduardo Villacis, coordinador del área en cuestión, el problema es que no hay personal a quienes delegar este tipo de actividades y él no puede manejarse sólo. Es sumamente necesario tener más gente involucrada para su realización puesto que requiere tiempo y organización. En la USFQ “se hacen cosas incipientes, pero se podría hacer más”, señala Eduardo en cuanto a la promoción de los estudiantes. Como se mencionó anteriormente, el área de Ilustración en la universidad no tiene ningún medio oficial de promoción o incentivo, ya sean concursos, publicaciones o eventos; a diferencia de otras áreas parecidas de la misma facultad de comunicación y artes contemporáneas. El área de diseño comunicacional tiene su exposición anual de los trabajos de los estudiantes de último año; el más reciente, llamado “Sincronía”, tuvo de temática el tiempo. En artes contemporáneas realizan exposiciones y galerías cada semestre; sin embargo, generalmente son gestionadas por los mismos estudiantes. En fotografía tienen el conocido concurso “Pixel Fixer”, donde varios estudiantes exponen sus mejores trabajos. También está el área de Cine y Video con su evento “Amuestre los Docus”, donde además de exponer sus trabajos, son premiados por jueces externos y el público. Con este antecedente, sabemos que la Universidad sí ha realizado actividades en otras áreas que podrían extenderse también al área de Ilustración y Arte Secuencial. Es importante crear espacios para los ilustradores que no se queden solo dentro de la misma universidad, sino tener una visión más amplia e ir más allá. Recientemente, se ha visto más movimiento en cuanto al arte urbano, pues hay varios murales que adornan las paredes de la universidad. Sin embargo, esto no es suficiente; se busca crear un medio oficial de promoción donde todos quieran participar.

### **c) Investigación**

Se realizaron entrevistas a profundidad a siete personas para que la investigación tenga

validez. Cada uno representa los diferentes tipos de personas dentro del grupo objetivo al que se quiere llegar para de esta forma poder analizar varias opiniones y necesidades. La característica en común del grupo objetivo es el gusto por el arte y la ilustración; al ser tan amplio, está conformado por varios tipos de personas. La muestra contiene: Un ilustrador profesional conocedor del área en cuestión, un profesional interesado en arte sin necesariamente ser ilustrador, un estudiante actual ilustrador de la Universidad San Francisco de Quito, un estudiante actual interesado en arte sin necesariamente ser ilustrador, un ilustrador ex alumno USFQ y alguien externo a la universidad que esté interesado en arte.

#### **Los entrevistados:**

- Ilustrador profesional:

**Eduardo Villacis:** Artista, pintor, ilustrador, profesor y coordinador del área de Ilustración de la Universidad San Francisco de Quito.

Eduardo es un profesional y conocedor de la situación de la ilustración tanto dentro y fuera de la Universidad. Él es el encargado del área de Ilustración y es profesor de la mayoría de clases de arte en la Universidad. Es además parte de la Red de Ilustradores del Ecuador, ha realizado exposiciones, ha dictado talleres y charlas, y ha publicado ya varios libros gráficos. Con este antecedente, él más que nadie sabe qué se necesita en la Universidad para promocionar el trabajo de los estudiantes, y más que nada, por su experiencia, tiene una visión más realista; sabe que ha funcionado y que no.

- Profesional interesado en arte:

**Cristian Mogrovejo:** Diseñador gráfico e industrial, ilustrador y profesor de Diseño en la Universidad San Francisco de Quito.

Cristian es un profesional en el campo del diseño, con mucho interés en el arte e ilustración.

Él, además de tener una gran visión del mundo actual por su conocimiento en varios ámbitos, es parte del área de Diseño en la universidad, por ende, sabe como se maneja esta en cuanto a promoción y eventos. Esto es de gran ayuda para saber con precisión que tipo de actividades se han realizado antes en la universidad y su acogida en el público.

- Estudiante actual de ilustración:

**Lorena Torres:** Estudiante actual de la USFQ. Publicista, diseñadora y fotógrafa con interés en Ilustración.

Lorena pertenece al target al cual se quiere llegar, está involucrada en el mundo artístico ya que lo practica y además asiste a varios eventos culturales como exposiciones y muestras. Lorena da su opinión sobre cómo le gustaría que la universidad de a conocer su trabajo y si le interesaría ser parte de la publicación.

- Estudiante actual interesado en el arte:

**Miguel Cármenes:** Estudiante actual de la USFQ. Estudia Cine y Video.

Miguel no es ilustrador; sin embargo, le interesa el arte. Es de gran utilidad analizar también este punto de vista ya que el libro no está dirigido sólo a ilustradores, sino al público en general que disfrute del arte. Al ser también estudiante de la USFQ, es importante saber su opinión con respecto al apoyo a sus compañeros en la compra del libro y sobre la promoción en general del talento estudiantil en la universidad. Aporta con ideas innovadoras y no se estanca en lo tradicional.

- Ilustrador graduado:

**Jonathan Venegas:** Animador e Ilustrador, Ex alumno de la USFQ

Jonathan es uno de los mejores graduados en el área de Ilustración, con un estilo bastante

definido. Ahora está ejerciendo su profesión de animador en Ecuador TV. Jonathan puede dar su visión sobre el tema de la promoción a los estudiantes, tomando en cuenta las dos caras de la moneda: como estudiante y como profesional.

- Externo a la USFQ:

**Santiago Naranjo:** Animador, Multimedia. Ex estudiante de la Universidad de las Américas. Programador en Induvallas. Santiago no es ilustrador de profesión pero tiene mucho interés en el arte, convirtiéndolo en parte del grupo objetivo. Además, Santiago no es parte de la USFQ, lo cual nos permite analizar la perspectiva de alguien externo y la connotación que tiene de la USFQ, si es buena, mala, genera rechazo o aceptación, etc. Puede ayudar con ideas sobre el manejo que se debe dar a la marca del libro para que alguien de afuera quiera comprarlo.

**Temas generales de discusión** (en cada entrevista hay variables dependiendo la persona)

1. ¿A qué te dedicas?
2. ¿Cuál es tu medio principal para informarte del mundo del arte? Internet, eventos, libros, redes sociales, etc.
3. Has asistido o asistes a exposiciones de arte? Especialmente de ilustración
4. ¿Qué opinas de la Ilustración ecuatoriana hoy en día?
5. ¿Cómo crees que podría mejorar la promoción del arte en Ecuador?
6. ¿Crees que la Universidad (o universidades en general) promueve e incentiva el talento de los estudiantes?
7. ¿Cómo crees que podría mejorar?
8. ¿Te gusta tener libros en físico o prefieres lo digital?
9. ¿Compras libros de arte (gráficos)?

10. ¿Cuál es tu incentivo principal de compra? Artistas conocido, contenido, diseño, precio, etc.
11. ¿Es una compra premeditada o de impulso?
12. ¿Qué tanto influye el precio?
13. ¿Te gustaría ver un libro con la recopilación de las mejores ilustraciones de estudiantes y ex estudiantes de la USFQ?
14. ¿Lo comprarías?
15. ¿Crees que hay menos calidad si proviene de estudiantes?
16. ¿Qué connotación tiene para ti que sea un libro de la USFQ? \* (pregunta para gente de afuera de la USFQ)
17. ¿Qué precio le pondrías?
18. Te gustaría ser parte de este libro?\*(Pregunta para ilustradores)
19. ¿Te gustaría que sea una publicación periódica de menor tamaño con más frecuencia o una recopilación oficial más grande que tarde más en publicar?
20. Si hubiera una exposición previa de las obras ¿Comprarías el libro?
21. Crees que es una buena forma de dar a conocer el talento de la USFQ?

### **Puntos importantes:**

#### **Eduardo Villacis**

- Ahora en el Ecuador hay buen nivel de Ilustración. Sin embargo, no hay mucha promoción del arte. Algunos artistas lo hacen por su propia iniciativa.
- Las redes sociales funcionan bien para eventos o publicaciones de arte. "Los medios no paran bola".
- En cuanto a promoción del arte en la USFQ: Se deberían realizar recopilaciones y



publicaciones físicas o digitales que promocionen el trabajo y que se difundan.

- No se realizan porque él no tiene tiempo y no hay una "masa crítica" de profesores en el área de Ilustración. Se necesita gente involucrada y con iniciativa, por esta razón se les delega a los estudiantes.
- Su incentivo de compra de libros artísticos es la calidad de las imágenes reunidas, que sean fascinantes y sobrecogedoras. Cosas interesantes atraen a las personas y querrán llevárselo la casa para ver con más tiempo.
- Sí le gustaría ver una recopilación de las mejores ilustraciones de los estudiantes, "pero muchos trabajos son tan iniciales, tan básicos que tal vez para una inversión de un libro de repente no. Hace falta darles un empujón para tener un trabajo completo. Eso no quiere decir que no se los debe promocionar en una muestra". Antes del trabajo impreso es bueno hacer una muestra.
- Para realizar una buena compilación con "lo mejor de lo mejor", requiere mucho tiempo de búsqueda y captura. "De todo siempre hay un porcentaje de gente que hace las cosas bien".
- El precio depende de varios factores como cuánto costó hacer y cuánto se quiere ganar para recuperar. Eduardo publicó su libro "El Espejo Humeante", el cual usa de referencia. Este le costó hacer \$5 la unidad, pero lo vendió a \$25 porque hizo un convenio con otros países donde también se lo vendía, además del costo del librero. Pero si él pudiera volver a hacer su libro, lo vendería más barato. Su propósito es dar a conocer el libro y no ganar plata. Cuando la gente ve libros de pasta dura que cuestan al rededor de \$12, les llama más la atención.
- Esta recopilación, ya sea en forma de muestra o libro es definitivamente una buena forma de incentivar y dar a conocer a lo estudiantes.

**Cristian Mogrovejo**

- "La mejor inspiración viene fuera de tu área".
- Lo que se hace en la Universidad (área de artes contemporáneas) es súper bueno, pero los canales de distribución podrían ser más fuertes.
- Hay mucho talento pero está escondido.
- Se debería hacer más inversión en publicitar el trabajo, no solo en Facebook. Ahí se mezclan mucho los mensajes.
- Se debería crear una red social propia de los estudiantes, donde se puedan ver los portafolios y difundir fuera de la universidad.
- Él no cree que ahora sea tan necesario sacar libros físicos ya que se consigue todo por internet. "ahora toda la información está en la nube". Ahora consigues un libro en el internet en dos minutos.
- En la USFQ, en el área de diseño van 8 años consecutivos realizando una exposición con los trabajos de los estudiantes de último año. Cada año es una temática diferente. Tienen buena acogida, pero no lo que se esperaría. "Solo asisten los amigos y familiares". El problema principal es la falta de publicidad en medios.
- Los concursos y exhibiciones en la Universidad sí tienen acogida, el problema es la falta de personal para organizarlos adecuadamente.
- Con más organización se puede armar una estrategia de publicidad.
- El problema en general de la promoción del trabajo de los estudiantes en la universidad es la falta de información y comunicación. En la universidad hay muy buenos prospectos para participar.
- Ahora estamos más enterados pero hace falta resolver de mejor forma estos problemas de comunicación para que sea más fluido.
- Antes la USFQ tenía una connotación negativa en otras universidades como la

Universidad del Azuay, donde Cristian estudió. Ahora con la calificación A de la Universidad, la percepción ha cambiado; por esta razón, se cree actualmente que es algo bueno.

- Él cree que hay muchas nuevas formas de promocionar el arte de la USFQ. Ahora también todo está al rededor de las muestras.

### **Lorena Torres**

- En el Ecuador hay bastante gente que hace cosas buenas, pero no se dan a conocer. Ha crecido la Ilustración pero no se promociona mucho.
- La universidad hace el intento de promocionar pero no es suficiente. Los graduados y alumnos se promocionan ellos mismos. "Los estudiantes dan a conocer a la U, no la U a los estudiantes".
- Se debería hacer más difusión en medios para promocionar mejor a los alumnos. Hacer eventos más constantes.
- "Como estudiante me sentiría orgullosa de que la USFQ promocione los trabajos fuera de la universidad y que la gente sepa que esta se preocupa por el arte".
- La universidad tiene prestigio y acogida para otras personas, pero a la final lo que cuenta es el contenido. Los alumnos también apoyarían el proyecto porque "es chévere saber que la universidad está haciendo algo para dar a conocer el talento de los estudiantes, así no estudies lo mismo".
- El precio no influye cuando el trabajo es bueno. No hay que desvalorar el precio que un artista le pone a su obra.
- Sí le gustaría ser parte de la recopilación de ilustraciones porque así se podría dar a conocer.
- Sería bueno ver una compilación con "lo mejor de lo mejor", no importa si se demora

más tiempo en realizar.

- Es una buena forma de dar a conocer el talento de los estudiantes. Tal vez no todos lo comprenden, pero ya sólo "dándole una ojeada puedes ver la calidad que hay dentro de la Universidad".
- "Es un incentivo si ves que algún compañero está ahí, de esta forma tú también vas a querer salir."
- El internet es un arma de doble filo. Es preferible tener el objeto físico porque sino la gente no compra. Se pueden promocionar otras cosas en la página web y redes sociales.

### **Miguel Cármenes**

- En el Ecuador hay gente muy talentosa, pero no se les provee del espacio para que se desarrollen.
- "Aquí los artistas trabajan el doble porque también tienen el trabajo de promocionarse a sí mismos, cuando el gobierno o el sistema debería acollarlos".
- La USFQ sí promociona el talento de los estudiantes, se incita a que el alumno pueda expresarse. Esto en cuanto a fotografía, pero de Ilustración no se ha visto nada. Los estudiantes se promocionan a sí mismos en redes sociales, pero no es lo mismo. Sería bueno que ellos tengan también su espacio.
- Se debería promocionar más el arte empezando a nivel interno, involucrando también a otras facultades. Se integraría más la universidad.
- Los concursos sí son incentivo para los estudiantes.
- Nada es mejor que tener el libro físico. No es lo mismo ver el detalle en físico que en la pantalla de un Ipad.
- Su incentivo principal de compra es el contenido. El precio es secundario.

- La portada importa mucho.
- Sí le gustaría ver una recopilación de las mejores obras de los estudiantes. Sabe que hay talento, pero no se dan a conocer.
- Su percepción de la USFQ es buena. "Si hay trabajos buenos, sí me enorgullecería ser parte de la San Francisco y saber que hay tanto talento".
- Probablemente tenga una connotación mala para otros chicos de otras universidades.
- "El hecho que sea de estudiantes tiene dos lados. Puede que la gente piense que todavía les falta mucho por aprender, pero también podrías ver un trabajo increíble y ahí tiene más valor que sean estudiantes".
- Es una buena forma de promocionar, pero que se hagan más cosas aparte de sólo sacar el libro.
- En el evento de lanzamiento deberían estar todos los artistas y antes se debe promocionar en redes sociales.

### **Jonathan Venegas**

- En el Ecuador, el arte no se difunde como debería. Puede que sí se realicen eventos, concursos y exposiciones, pero de todos los ilustradores un 50% se mantienen desconocidos.
- La promoción es mala, el círculo artístico es demasiado cerrado. Esto perjudica a los artistas en Quito. Sin embargo, la Ilustración ecuatoriana en general está en una transición de volverse algo mejor.
- La USFQ es la universidad que más se mueve en la parte artística. Es la que más produce.
- La promoción en la Universidad sí funciona, pero es un poco "underground". Salen cosas gestionadas por los mismos estudiantes, mas no por la universidad en sí.

- "Como artista lo más importante es que te difundan y saber que alguien lo ve".
- En cuanto a los libros gráficos, su incentivo principal de compra es "que tan bien se ve una vez que estás ojeando el libro". Tal vez el autor no sea conocido, pero si cuando estás viendo dices "Wow, no sabía quien era, pero está increíble" te lo llevas.
- Él planea sus compras con anticipación, pero hay veces que "te enamoras del libro y tienes que comprarlo".
- No importa mucho el precio si la calidad es buena.
- Hace una analogía del valor de los libros físicos con los CDs de música: "No compras porque necesitas, sino porque realmente te gusta y quieres tener parte del artista, un recuerdo palpable".
- Sería interesante ver una recopilación de las mejores ilustraciones de la USFQ, ya que "nunca llegas a conocer a todas las personas. No tienes idea si alguien mayor o menor es mejor que tú".
- Le gustaría ser parte de este libro por el reconocimiento como artista.
- Se debe hacer más que solo imprimir el libro, regalarlo y esperar que la difusión recaiga en cada ilustrador que fue parte de la publicación.
- En el proceso de elección de las obras, se deben marcar estándares más altos que no sean solo los que están marcados hasta hoy, para así tener un producto de calidad.
- Es una buena forma de promocionar e incentivar el trabajo de los estudiantes ya que muchas veces si no perteneces a la Red de Ilustradores nadie te conoce.

### **Santiago Naranjo**

- En el Ecuador hay muy buenos artistas que se encuentran en el anonimato con buen trazo y estilo. Debería explotarse más.
- En su universidad (UDLA) no realizaban ningún concurso o publicación. Le hubiera

gustado que lo hagan y poder participar.

- Cree que los ilustradores de la USFQ tienen buenas bases y lo desarrollan muy bien, pero no sabe mucho de ellos.
- Para promocionar e incentivar a los estudiantes, las universidades deberían hacer más concursos, eventos y publicaciones a manera de competencia con algún tipo de reconocimiento importante ya que de esta forma los estudiantes dan lo mejor de sí y puede mejorar.
- Sí le gustaría participar en una recopilación editorial de este tipo.
- Cree que es una buena herramienta para darse a conocer en el mundo laboral dependiendo la fuerza de difusión y dónde se lo realice.
- Su principal incentivo de compra en libros gráficos es el contenido visual, sin importar de quien sea. La portada es otro incentivo demasiado importante.
- Es una compra de impulso. Si es algo llamativo lo ve, y si le gusta, lo compra.
- No tiene una mala connotación de la USFQ aunque él sea de la UDLA. No tiene ningún tipo de restricción, sino lo todo lo contrario, sería un incentivo. "Quiero ver lo que están haciendo los de la San Pancho y lo compraría".
- Es importante hacer un evento de lanzamiento y una muestra del libro.

## **Encuestas**

Para complementar la investigación cualitativa, se realizaron encuestas en base los hallazgos y puntos importantes obtenidos de las entrevistas a profundidad. En esta etapa se dividió al target en dos grupos: el primero, gente de la Universidad San Francisco, ya sean alumnos o ex alumnos interesados en el arte; y el segundo, gente fuera de la universidad, pero de igual forma interesados en el arte. Se separó de esta forma para ver como cambian las percepciones del producto, precios, apreciación y promoción del arte. Es necesario tomar en cuenta cómo

ven estos puntos la gente de afuera a la Universidad San Francisco para así saber si puede tener acogida la propuesta y como llegar a ellos. La muestra total es de ochenta (80) personas; cincuenta personas de la USFQ y treinta de afuera.

### Preguntas de cada encuesta:

#### Encuesta N°1: Alumnos y ex alumnos de la USFQ

1. ¿A qué te dedicas?	a) Artes, Diseño, Comunicación, Publicidad
	b) Marketing, Administración, finanzas
	c) Arquitectura
	d) Ingenierías
	e) Otra
2. ¿Qué tipo de libros prefieres?	a) Físicos, nada mejor que tener un libro en tus manos.
	b) Versión digital, más práctico.
	c) Si me gusta mucho el libro, en versión física, si no, en digital.
3. ¿Compras libros de arte (novelas gráficas, arte conceptual, cómics, diseño, fotografía, recopilaciones de obras e ilustraciones)?	a) Sí, constantemente.
	b) Sí, tengo unos pocos.
	c) Me gustan pero no he comprado.
	d) No, no me interesa
4. ¿Cuál es tu incentivo principal para comprar estos libros?	a) Nombre del artista (alguien conocido)
	b) Gusto por las obras
	c) Diseño (Portada, diagramación, impresión)
	d) Precio



5. ¿Qué tipo de compra es?	a) Premeditada. Lo planeo con anticipación
	b) De impulso. Si me gustó el momento que lo vi, lo compro.
6. ¿Es el precio un freno en este tipo de compras?	a) Sí
	b) No
7. Si hay una previa exposición de las obras del libro, ¿comprarías también el libro?	a) Sí, quiero volver a ver las obras con más detalle y cuando quiera.
	b) No, ¿para qué comprar si ya vi todo en la exposición?.
	c) La compraría para alguien más.
8. ¿Crees que la Universidad promociona e incentiva el talento de los estudiantes? (área de arte sin incluir fotografía y cine)	a) Sí, totalmente
	b) Si, pero no lo suficiente. Quisiera ver más.
	c) No, para nada
9. ¿Cómo crees que podría mejorar? (Puedes seleccionar más de una)	a) Más concursos
	b) Más eventos (muestras, exposiciones, talleres).
	c) Publicaciones (libros, compilaciones, etc.)
10. ¿Te gustaría ver una recopilación de las mejores ilustraciones de estudiantes y ex estudiantes de la USFQ?	a) Sí, hay muchos buenos artistas por conocer.
	b) Depende de la calidad de las obras.
	c) No, no me interesa.
11. ¿Cuánto pagarías por un libro con esta recopilación?	a) \$10 - \$20
	b) \$20 - \$30
	c) \$30 o más
12. ¿Te gustaría ser parte de este libro?	a) Sí, me gustaría el reconocimiento como artista.

(Pregunta para ilustradores o artistas)	b) No, no me llama la atención.
13. ¿Crees que es una buena forma de dar a conocer el talento de la USFQ?	a) Sí, es una buena herramienta para darse a conocer.
	b) No, nadie compra libros.
14. ¿Qué portada te llama más la atención?	



### Encuesta N°2 : Gente fuera de la USFQ

1. ¿A qué te dedicas?	a) Artes, Diseño, Comunicación, Publicidad
	b) Marketing, Administración, finanzas
	c) Arquitectura
	d) Ingenierías
	e) Otra
2. ¿Qué tipo de libros prefieres?	a) Físicos, nada mejor que tener un libro en tus manos.
	b) Versión digital, más práctico.

	c) Si me gusta mucho el libro, en versión física, si no, en digital.
3. ¿Compras libros de arte (novelas gráficas, arte conceptual, cómics, diseño, fotografía, recopilaciones de obras e ilustraciones)?	a) Sí, constantemente.
	b) Sí, tengo unos pocos.
	c) Me gustan pero no he comprado.
	d) No, no me interesa
4. ¿Cuál es tu incentivo principal para comprar estos libros?	a) Nombre del artista (alguien conocido)
	b) Gusto por las obras
	c) Diseño (Portada, diagramación, impresión)
	d) Precio
5. ¿Qué tipo de compra es?	a) Premeditada. Lo planeo con anticipación
	b) De impulso. Si me gustó el momento que lo vi, lo compro.
6. ¿Es el precio un freno en este tipo de compras?	a) Sí
	b) No
7. Si hay una previa exposición de las obras del libro, ¿comprarías también el libro?	a) Sí, quiero volver a ver las obras con más detalle y cuando quiera.
	b) No, ¿para qué comprar si ya vi todo en la exposición?.
	c) La compraría para alguien más.
8. ¿Crees que las universidades promocionan e incentiva el talento de los estudiantes?	a) Sí, totalmente
	b) Si, pero no lo suficiente. Quisiera ver más.
	c) No, para nada

9. ¿Cómo crees que podría mejorar? (Puedes seleccionar más de una)	a) Más concursos
	b) Más eventos (muestras, exposiciones, talleres).
	c) Publicaciones (libros, compilaciones, etc.)
10. ¿Te gustaría ver una recopilación de las mejores ilustraciones de estudiantes y ex estudiantes de la USFQ?	a) Sí, hay muchos buenos artistas por conocer.
	b) Depende de la calidad de las obras.
	c) No, no me interesa.
11. ¿Qué connotación tiene para ti que el libro sea de la "USFQ"?	a) Es bueno.
	b) Es malo.
	c) Te es indiferente, la contenido es lo que importa.
12. ¿Cuánto pagarías por un libro con esta recopilación?	a) \$10 - \$20
	b) \$20 - \$30
	c) \$30 o más
13. ¿Crees que es una buena forma de dar a conocer el talento de la USFQ?	a) Sí, es una buena herramienta para darse a conocer.
13. ¿Crees que es una buena forma de dar a conocer el talento de la USFQ?	b) No, nadie compra libros.
14. ¿Qué portada te llama más la atención?	



## Resultados:

### Encuesta N°1: Alumnos y ex alumnos de la USFQ

Pregunta 1	a) Artes, Diseño, Comunicación, Publicidad	34	De toda la muestra (50), podemos ver que la mayoría de nuestro target (68%) principalmente se dedica a las artes, diseño, y carreras relacionadas con la comunicación en general.
	b) Marketing, Administración, finanzas	2	
	c) Arquitectura	4	
	d) Ingenierías	3	
	e) Otra	7	
Pregunta 2	a) Físicos.	26	Se puede ver que la gente todavía le da un significado especial a los libros en versión física, pues más de la mitad cree que es mejor tenerlos en sus manos (56%) y tan solo el 12% prefiere la versión digital.
	b) Versión Digital	6	
	c) Si me gusta mucho el libro, en versión física, si no, en digital.	18	
Pregunta 3	a) Sí, constantemente.	8	Claramente a la mayoría le interesa los libros de arte pues sólo el 6% señaló lo contrario. Sin embargo, esta no es una compra constante. El 44% señaló que tiene unos pocos, y el 34%, que les gustan pero no los han comprado.
	b) Sí, tengo unos pocos.	22	
	c) Me gustan pero no he comprado.	17	
	d) No, no me interesa	3	

Pregunta 4	a) Nombre del artista	4	El gran 64% de los encuestados señala que su incentivo de compra es la calidad y el gusto por las obras, más que por el nombre de artista o el diseño del libro.
	b) Gusto por las obras	32	
	c) Diseño	14	
	d) Precio	0	
Pregunta 5	a) Premeditada.	13	Para la mayoría de la muestra (74%), esta es una compra de impulso. Si les gustó el momento que lo vieron, lo compran.
	b) De impulso	37	
Pregunta 6	a) Sí	34	Evidentemente, los resultados muestran que el precio sí es un freno (68%)
	b) No	16	
Pregunta 7	a) Sí	38	El 76% señala que si hay una exposición previa, de igual forma comprarían el libro para volver a ver las obras con más detalle y cuando quieran. Tan solo el 6% se conforma con la exposición.
	b) No	3	
	c) La compraría para alguien más	9	
Pregunta 8	a) Sí, totalmente	8	El 70% sí siente apoyo de la Universidad; sin embargo, falta mucho por hacer. Quieren ver más.
	b) Si, pero no lo suficiente.	35	
	c) No, para nada	7	
Pregunta 9	a) Más concursos	12	Los resultados muestran que la gente quiere ver más eventos, muestras, exposiciones y talleres; y en segundo lugar, más publicaciones.
	b) Más eventos	43	
	c) Publicaciones	23	
Pregunta 10	a) Sí	38	El gran 76% señaló que sí quisieran ver una recopilación de las mejores ilustraciones de la USFQ ya que hay muchos buenos artistas por conocer.
	b) Depende de la calidad de las obras.	10	
	c) No	2	

Pregunta 11	a) \$10 - \$20	25	Con una diferencia de tal solo el 4%, la mayoría pagaría de \$10 a 20\$. No obstante, casi la otra mitad (46%) pagaría de \$20 a \$30.
	b) \$20 - \$30	23	
	c) \$30 o más	2	
Pregunta 12	a) Sí	30	El 60% respondió que sí les gustaría ser parte del libro por el reconocimiento como artista.
	b) No	16	
Pregunta 13	a) Sí	47	Casi toda la muestra completa (97%) señaló que esta sería una buena herramienta para darse a conocer como artista.
	b) No	3	
Pregunta 14	a)	13	Al 56% le llama más la atención una portada con una sola imagen pero que esta sea interesante.
	b)	28	
	c)	9	

## Encuesta N°2 : Gente fuera de la USFQ

Pregunta 1	a) Artes, Diseño, Comunicación, Publicidad	18	De toda la muestra (30), la mayoría de nuestro target (60%) principalmente se dedica a las artes, diseño, y carreras relacionadas con la comunicación en general.
	b) Marketing, Administración, finanzas	1	
	c) Arquitectura	2	
	d) Ingenierías	3	
	e) Otra	6	
Pregunta 2	a) Físicos.	16	Se puede ver que la gente todavía le da un significado especial a los libros en versión física, pues más de la mitad cree que es mejor tenerlos en sus manos (53%) y tan solo el 7% prefiere la versión digital.
	b) Versión Digital	2	
	c) Si me gusta mucho el libro, en versión física, si no, en digital.	12	

Pregunta 3	a) Sí, constantemente.	4	Al igual que en la USFQ, a la mayoría le interesa los libros de arte pues sólo el 10% señaló lo contrario. Sin embargo, esta no es una compra constante. El 43% señaló que tiene unos pocos, y el 33%, que les gustan pero no los han comprado.
	b) Sí, tengo unos pocos.	13	
	c) Me gustan pero no he comprado.	10	
	d) No, no me interesa	3	
Pregunta 4	a) Nombre del artista	3	El gran 63% de los encuestados señala que su incentivo de compra es la calidad y el gusto por las obras, más que por el nombre de artista o el diseño del libro.
	b) Gusto por las obras	19	
	c) Diseño	5	
	d) Precio	3	
Pregunta 5	a) Premeditada.	12	Para el 60% de la muestra esta es una compra de impulso. Si les gustó el momento que lo vieron, lo compran.
	b) De impulso	18	
Pregunta 6	a) Sí	24	Evidentemente, los resultados muestran que el precio sí es un freno (80%)
	b) No	6	
Pregunta 7	a) Sí	17	El 57% señala que si hay una exposición previa, de igual forma comprarían el libro para volver a ver las obras con más. Le sigue los que comprarían para alguien más (30%)
	b) No	4	
	c) La compraría para alguien más	9	
Pregunta 8	a) Sí, totalmente	0	El 77% siente que sí se hacen cosas, pero falta mucho todavía. Nadie (0%) siente total apoyo.
	b) Si, pero no lo suficiente.	23	
	c) No, para nada	7	
Pregunta 9	a) Más concursos	10	Los resultados muestran que la gente quiere ver más eventos, muestras, exposiciones y talleres; y en segundo lugar, más publicaciones.
	b) Más eventos	25	
	c) Publicaciones	16	
Pregunta 10	a) Sí	11	El 53% señaló que quisieran ver una



	b) Depende de la calidad de las obras.	16	recopilación de la USFQ dependiendo la calidad del trabajo. Están escépticos hasta ver las obras.
	c) No	3	
Pregunta 11	a) Es bueno		La mayoría (77%) señaló que le es indiferente que el libro sea de la USFQ, en realidad el contenido es lo que importa.
	b) Es malo		
	c) Te es indiferente. El contenido es lo que importa		
Pregunta 12	a) \$10 - \$20	15	Hay un empate entre los que pagarían \$10 a 20\$ (50%) y \$20 a \$30 (50%). Nadie pagaría más de \$30.
	b) \$20 - \$30	15	
	c) \$30 o más		
Pregunta 13	a) Sí	28	Casi toda la muestra (93%) señaló que esta sería una buena herramienta para darse a conocer como artista.
	b) No	2	
Pregunta 14	a)	9	Al 47% le llama más la atención una portada con una sola imagen pero que esta sea interesante.
	b)	14	
	c)	7	

#### **d) Análisis de datos**

En general hay aceptación del proyecto ya que tanto la gente adentro y fuera de la USFQ concuerdan en que faltan medios de promoción para los alumnos en las universidades. La mayoría de gente quiere ver más proyectos, más eventos y más publicaciones. Esta es una gran oportunidad para lanzar la recopilación de ilustraciones, pues de esta forma se está respondiendo a las necesidades de los artistas, que como se muestra en los resultados de las encuestas, quieren más reconocimiento como artistas y creen que las publicaciones son buenas herramientas para darse a conocer.

En cuanto a la preferencia por la presentación de los libros, también existe una ventaja para esta publicación debido a que la gente le da un valor especial a los libros físicos, especialmente si les gustan mucho es mejor tenerlos en sus manos. La ventaja es que por lo general este tipo de libros artísticos entran en esta categoría pues sus imágenes son llamativas y se puede apreciar mejor el detalle. La intención de esta recopilación es ser sumamente vistosa y llamar la atención de la gente, empezando por la portada, ya que según las encuestas, tiene bastante influencia después de las obras en sí. Pero para que vean las obras, primero se debe hacer que los consumidores escojan este libro. Una vez que ven el libro, y si les gustó, lo compran, pues las respuestas muestran que la mayoría de veces esta es una compra de impulso. En la gente de afuera es más alto el porcentaje de gente que premedita la compra de este tipo de libros (40%) que en la USFQ (26%). No obstante, predomina el impulso.

En caso de haber una exposición previa de las obras, muy poca gente señaló conformarse solo con la exposición. La mayoría sí compraría el libro, ya sea para ellos o para obsequiarlo a alguien más. Esto en cuanto a la gente de la USFQ, ya que en la gente de afuera aumenta el porcentaje (casi a la mitad) de las personas que se conformarían tan solo con la exposición. Esto es de gran utilidad para saber qué mostrar en la exposición del evento de lanzamiento, pues lo que se busca inicialmente es que la gente compre el producto. Entonces según los resultados, lo ideal es llegar a un intermedio: exponer las obras para la gente que sí compraría el libro, pero no mostrarlo todo para los que no.

Dentro de la Universidad hay completo apoyo, la gente sí quiere conocer a los buenos artistas escondidos. Sin embargo la gente de afuera se mantiene más escéptica ante la propuesta hasta que vean en realidad la calidad de las obras. Pero esto no tiene que ver con prejuicios contra

la USFQ, ya que su percepción de la universidad no es mala ni buena, sino que les es indiferente, ya que lo que cuenta en realidad es el contenido. Esto muestra que la marca "USFQ" no es una barrera para que gente de otras universidades compre el libro como se cree comúnmente por algún tipo de rivalidad entre instituciones.

En general, los dos grupos esperan más promoción del arte, pero hay pequeñas variaciones en cuanto percepción de dinero. Afuera de la USFQ, la gente tiende a influenciarse más por el gasto y los costos. Ninguno de los estudiantes de la USFQ escogió el precio como un incentivo de compra, mientras que afuera de la universidad el 10% sí lo hizo. Es un porcentaje pequeño, pero se puede observar que el precio tiene un roll más importante y puede influenciar en la compra. También para la gente de afuera el precio es un freno (80%), más que para la gente de la USFQ (68%). De esto se puede inferir que la gente compraría más este producto si el precio fuera menor, que no pase los \$20.

## **CAPÍTULO II: CONSTRUCCIÓN DE MARCA**

En base a los resultados de la investigación cualitativa y cuantitativa se prosiguió a la creación de la marca del libro de ilustraciones USFQ.

### **a) Nombre/Concepto**

Todos los encuestados y entrevistados concuerdan que el principal problema es el desconocimiento de los artistas. "Existe mucho talento, pero está escondido" y "De todos los ilustradores, un 50% se mantienen desconocidos" son algunas de las frases que constantemente repite la gente. Insight que no solo se lo puede relacionar con los artistas,

sino también con otros elementos más grandes, tan grandes que de hecho cubren aproximadamente el 70% de la superficie de la Tierra. ¿Qué son entonces? Los océanos y todo lo que está dentro de ellos.

El mar es todavía para nosotros un terreno incierto y misterioso, pues se dice que conocemos sólo el 5% de este, según "El País" (2005). Se han encontrado 250.000 especies en el primer censo de vida marina en el 2010 tras diez años de exploración (El País, 2010)\*; lo cual representa solo un pequeño porcentaje de todo lo que se podría encontrar pues acorde con los informes de la página National Geographic "se han identificado menos del 10 por ciento de las formas de vida de los océanos del mundo" (2013). Con este antecedente, se hace la analogía del océano y las especies de marinas por conocer, pues es al parecer es la misma situación con los ilustradores desconocidos en Ecuador. Al igual que en el mar, solo se sabe de algunos artistas, muy pocos en relación a lo que en realidad podrían existir; tanto talento del cual solo no estamos enterados; tantos "monstruos" por descubrir.

Según LiveScience (2014), el lugar más profundo en el mar se encuentra entre las Islas Marianas y se llama "La fosa de las Marianas"; aquí los dos puntos más hondos son los abismos "Challenger Deep" y "Sirena Deep". Lo interesante es que en este último se han identificado formas misteriosas de vida (Scripps Oceanography. Institution of San Diego, 2011). Con esta referencia, finalmente el nombre de nuestro libro es: "Sirena Deep", por ser un lugar misterioso en las profundidades del mar, donde realmente no se sabe qué se podrá encontrar.

## **b) Diseño**

Para construir el diseño de la marca se partió del concepto planteado anteriormente, por esta razón la referencia gráfica es la profundidad del océano. También se tomaron en

cuenta los resultados de la investigación para crear un producto que llame la atención de los consumidores.

### **Logotipo**



El logotipo está consta solamente de tipografía para no cargar el diseño de la portada y ser un complemento de la ilustración en esta. El logotipo busca mantener el misterio al hacer uso de una tipografía estilizada y sobria. Este debe siempre mantenerse en fondo negro.

### **Cromática**

El degradé de colores turquesas a azul oscuro hace referencia al mar, donde es más claro en la parte de arriba y se oscurece ya que en el fondo no entra la luz.

Los colores usados son los siguientes:



C: 77.73

M: 12.5

Y: 34.38

K: 0



C: 93.75

M: 59.38

Y: 50.39

K: 35.94

### **Slogan**

El slogan “El talento surge desde las profundidades”, hace referencia a las profundidades del mar como un lugar desconocido y lo que surge de este: el talento. El slogan no necesariamente menciona que es un libro de ilustración, pues se busca generar curiosidad en el consumidor y además se proveerá esta especificación y demás información en la misma portada del libro, pero en diferentes lugares.

### **Portada**

En las encuestas se planteó una pregunta donde la gente escogió la portada que más les llame la atención. Las opciones ofrecían diferentes rangos de información. La primera portada, del libro Caja Negra, ofrece menos información que las demás, pues solo consta

el título e información básica de la publicación. Sin embargo, su diseño, cromática y nombre son sumamente llamativos pues no expresan directamente que es un libro de ilustración, pero generan curiosidad. La segunda, del libro Spectrum, ofrece una ilustración más elaborada, pero se mantiene en una sola imagen centrada junto con el título, que tampoco revela qué es inmediatamente, pues esto se revela al pie de la portada (al igual que en Caja Negra). La tercera portada es también de una recopilación de artistas; sin embargo, esta a diferencia de las otras, describe inmediatamente de qué trata el libro. De fondo se muestra un mosaico de obras, y el título es: "50 Artists You Should Know". Del total de la muestra (ochenta personas), juntando la gente de la USFQ y los de afuera, el 53% prefirieron la segunda opción, la portada de Spectrum; en segundo lugar, con el 28% está la primera opción, Caja Negra; y la tercera opción quedó en último lugar con el 20%. Esto demuestra que a los consumidores les gusta el balance, que les muestren qué es pero no completamente; tampoco que no les muestren nada. En este caso, es bueno tener una ilustración, diseño y nombre llamativo para que se sientan atraídos a abrir el libro; sin embargo, estos no necesariamente revelan que se trata de ilustración inmediatamente. Esto se lo realiza como información de pie de página.

Bajo esta premisa procedí a crear la idea de la portada. Esta lleva como ilustración principal la imagen de la sirena, ya que además de hacer referencia al nombre del libro, esta figura mitológica genera misterio. En realidad no se sabe si existieron o no, o si tal vez hoy en día sean parte de todas las especies marinas que no conocemos, justamente de lo que trata el concepto general. La ilustración tampoco muestra todo completamente, sino que se resalta la silueta en un fondo oscuro, haciendo énfasis en lo desconocido.

En la contraportada se ubicaría la información técnica del libro, más explicación del concepto y bajo qué premisas se escogieron las ilustraciones.

# SIRENA DEEP

El talento surge desde las profundidades



Recopilación de Ilustraciones USFQ



# SIRENA DEEP

El talento surge desde las profundidades

En el mar existen formas misteriosas de vida que no hemos terminado de descubrir aun, tal como en las profundidades del mundo de la ilustración. Ahora es momento de que estas surjan.

Primera recopilación de ilustraciones de la Universidad San Francisco de Quito.

La temática es libre. La convocatoria para la recolección se realizó bajo la siguiente premisa

¿Que ilustración utilizarías como carta de presentación?

Universidad San Francisco de Quito.

Quito - Ecuador.

2014 - 2015



### c) Personalidad de marca

Sexo: Mujer

Edad: 22 años de edad

Nivel socioeconómico: Medio – alto

Estudiante de último semestre de la carrera de Artes Contemporáneas de la USFQ con minor en Ilustración y Arte Secuencial. Le encanta dibujar e ilustrar; usa todo tipo de materiales como acuarelas, tinta china, marcadores, lápices de color, óleo y hasta hace murales con aerosol. También pinta y diseña digitalmente en Photoshop e Illustrator; es decir, hace de todo. Ella parece ser una persona reservada, con un aire misterioso que despierta el interés de la gente. Tiene un estilo bastante interesante, pues llama la atención pero no revela todo. Mantiene esta imagen hasta que se conoce más de ella, pues cuando

conversa y entra en confianza, "se abre" y se puede descubrir todo lo que realmente es. Tiene mucho talento, gusto por el arte, habilidad, personalidad, conocimiento.

**d) Beneficios funcionales**

Promocionar a los ilustradores USFQ

**e) Beneficios emocionales**

Dar la importancia a los grandes ilustradores de la USFQ, brindarles un espacio solo para ellos. Tú arte merece ser difundido.

**f) Target**

1. Los artistas

Ellos siempre están al tanto de nuevas publicaciones, compran varios libros de arte. No solo los coleccionan sino que les sirve mucho de referencia para sus obras pues como su nombre lo indica, también son artistas. No les importa el precio sino la calidad y utilidad.

2. Los ilustrados

La mayoría son ilustradores o interesados por el arte ya que les gusta mucho este tipo de libros por la calidad. No siempre los compran, sin embargo, les gustaría tenerlos. Para este grupo el precio sí es un freno.

3. Los Hipsters Culturales

No necesariamente son artistas, pero si les gusta lo que ven, lo compran. También depende mucho de cuanto esté de moda entre sus amigos ver este tipo de libros o

cuanto se habla de él en las redes sociales (eventos culturales, publicaciones de otras personas con los mismos gustos).

4. Los "Ve que lindo esto"

Gente que compra este tipo de libros como regalo para alguien más "porque está bien bonito".

**g) Cuadro de posicionamiento del target**

Las variables escogidas son los principales incentivos de la compra para el target: precio, calidad, moda y utilidad. El primer grupo, los Artistas, se encuentran en el cuadrante inferior izquierdo entre las variables de Utilidad y Calidad, con tendencia hacia la última ya que en realidad compran estos libros por el contenido y cuanto pueden aportar a su propia obra. Por esta razón, el precio no es realmente un decisor de su compra. El segundo, los Ilustrados, se encuentran entre calidad y precio, con tendencia al último ya que a pesar de que les guste mucho el contenido, no lo compran por el alto valor de los libros. El tercero, los Hipsters Culturales, están entre precio y moda, con tendencia al último debido a que su principal incentivo de compra es cuantos de sus amigos hacen lo mismo. El último, los "Ve que lindo esto", están entre moda y utilidad ya que su objetivo es regalarlo y se dejan llevar por cuan bonito está o que tan popular sea.



## CAPÍTULO III: PLAN DE MARKETING

### a) Producto

Sirena Deep es el primer libro de recopilación de ilustraciones de estudiantes y ex estudiantes de la USFQ. No es solo un libro, sino un espacio creado específicamente para promocionar e incentivar a la nueva generación de ilustradores de la universidad. Además de ser una obra artística, es también una herramienta laboral para dar a conocer a estos artistas. Se busca innovar el mundo de la Ilustración ecuatoriana ofreciendo nuevos y frescos estilos.

### Objetivos

- Reconocer y promocionar el trabajo de los estudiantes de Ilustración de la Universidad San Francisco de Quito.

- Proponer nuevas opciones de ilustradores para que las empresas y organizaciones consideren gente y estilos nuevos, de esta forma la Ilustración ecuatoriana no se quedaría estancada; se puede innovar y crecer.

### **Misión**

Ser una herramienta de promoción e incentivo para los ilustradores de la Universidad San Francisco de Quito.

### **Visión**

Ser el directorio de artistas estudiantil número uno a nivel nacional. Innovar el mundo de la Ilustración ecuatoriana proponiendo estilos frescos y nuevos artistas con mucho talento.

### **¿En qué negocio se encuentra?**

Literatura de entretenimiento artístico

### **Distribución**

Se lo encontraría en tiendas donde se puede encontrar este tipo de publicaciones como la tienda del Centro de Artes Contemporáneo, La Librería Clásica y Moderna, y en College Store o Bookstore para los estudiantes de la USFQ. Lamentablemente debido a la implementación de los nuevos e-books se han retirado la mayoría de libros y compendios académicos en este punto de venta; sin embargo, se mantienen el resto de libros de ocio, es decir, nuestro libro no se vería afectado pues no tiene fines académicos y no existe la versión digital. Al ser una compra de impulso conveniencia (comparación), es importante mantenerlo a la vista en los stands.

## **Precio**

Tomando en cuenta los resultados de las encuestas, donde la gente pagaría entre 10 a 20 dólares, hay que abaratar costos para poder vender el libro dentro de este rango. Al constar como un libro de investigación de la Universidad San Francisco de Quito (este debe tener más de 100 páginas) la universidad auspicia las impresiones. Además, se solicitaría el auspicio de otras marcas relacionadas como libretas Betero y Sbandra, tienda de arte. El precio de venta al público (P.V.P) estimado sería de \$17 debido al costo de diseño y diagramación, y el 20% de este iría destinado a las librerías por el espacio de venta.

## **b) Objetivos**

### **¿Cuáles son los objetivos de la empresa?**

- Recuperar los costos de inversión en la producción del libro.
- Cubrir los gastos de la publicidad.
- Las ganancias del libro se destinarían al área de Ilustración de la USFQ para realizar más eventos, charlas, talleres y si es posible, para mejorar las instalaciones.

### **¿Cuánto debería ser su crecimiento luego de ejecutar este plan?**

Se considera que el crecimiento ideal de Sirena Deep es el reconocimiento de la marca como un libro de ilustraciones importante dentro del mundo artístico y publicitario, para así poderlo difundir en más ciudades del Ecuador como Cuenca y Guayaquil.

## **c) Análisis de situación**

### **Competencia**

Libros de Ilustración Ecuatoriana (las recopilaciones son escasas):

- Caja Negra

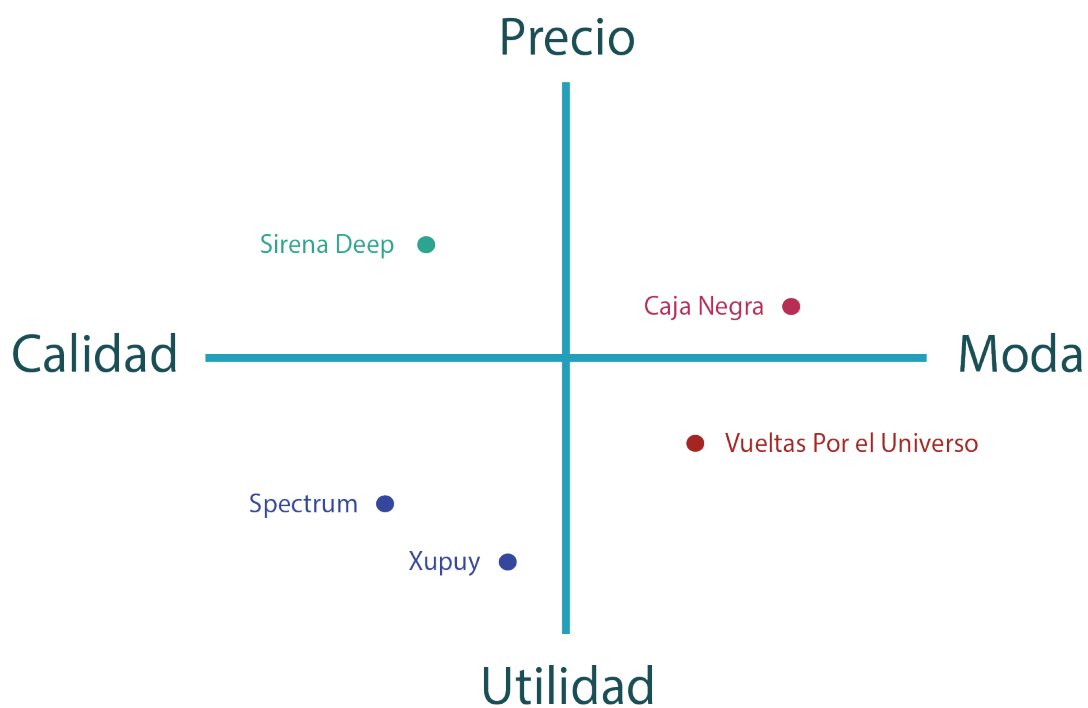
- Xupuy
- Vueltas por el Universo

Libros de Ilustración Extranjeros:

- Spectrum

### Mapa de posicionamiento

Utilizando las mismas variables del posicionamiento del target, se ubica también al producto y a su competencia dentro de ellas para saber como catalogar a Sirena Deep. Este se encuentra entre precio y calidad, ya que es más barato que otros libros de la competencia, sin dejar de lado la calidad de las ilustraciones publicadas.



### Ventaja competitiva

Primer libro ecuatoriano de ilustraciones inéditas USFQ



## **d) FODA**

### **Fortalezas**

- Primera recopilación de la USFQ
- Contiene varios estilos ilustración
- Gran calidad de contenido en las obras
- Portada llamativa
- Al ser de estudiantes y ex estudiantes, genera cercanía en el público de la USFQ.

### **Oportunidades**

- Gente más abierta y receptiva al arte.
- Mundo de la Ilustración en crecimiento.
- La gente quiere ver que las universidades hagan actividades para promocionar el arte.
- Gente más atraída por eventos, publicaciones y actividades culturales.
- Las redes sociales difunden fácilmente esta información.
- Hay bastante material dentro de la USFQ, es decir, mucho artistas buenos que escoger.
- La calificación "A" de la USFQ genera buena connotación.

### **Debilidades**

- Producción costosa.
- No todos los artistas son conocidos.
- Al ser estudiantes y puede generar una connotación de inexperiencia.
- Al ser de la USFQ puede generar rechazo en algunas personas que no pertenecen a esta universidad.

**Amenazas**

- Muchos estudiantes tienen buenos trabajos, pero no siempre son obras finalizadas. Se les insiste para que los mejoren pero no todos lo hacen.
- Toma bastante tiempo la búsqueda y recopilación de las ilustraciones.
- Target reducido, no es masivo. Más complicado llegar.

**Capítulo IV: Comunicación Publicitaria****a) Problema**

Generalmente, es complicado llegar al target de los libros de Ilustración ya que este no es muy amplio. Por esta razón, no se puede invertir en medios masivos como televisión, revistas o radio ya que sería un gasto innecesario. En cuestión de gustos por el arte es muy complicado determinar un rango específico de edad o si hay preferencias en cada sexo; sin embargo, se puede llegar más efectivamente en base a gustos y actividades relacionadas, como lugares que frecuentan y otros productos que compran.

Adicionalmente, la publicidad para el libro no sólo empieza desde la campaña de expectativa ni de lanzamiento, sino que también se deben buscar formas para poder recopilar las ilustraciones. Este es un proceso largo ya que buscar y seleccionar los trabajos que sean aptos para la publicación requiere tiempo.

**b) Estrategia**

Generalmente, es complicado llegar al target de los libros de Ilustración ya que este no es muy amplio. Por esta razón, no se puede invertir en medios masivos como

televisión, revistas o radio ya que sería un gasto innecesario. En cuestión de gustos por el arte es muy complicado determinar un rango específico de edad o si hay preferencias en cada sexo; sin embargo, se puede llegar más efectivamente en base a gustos y actividades relacionadas, como lugares que frecuentan y otros productos que compran.

Adicionalmente, la publicidad para del libro no sólo empieza desde la campaña de expectativa ni de lanzamiento, sino que también se deben buscar formas para poder recopilar las ilustraciones. Este es un proceso largo ya que buscar y seleccionar los trabajos que sean aptos para la publicación requiere tiempo. Como mencionado anteriormente, el proceso empieza desde la etapa de recopilación de ilustraciones lo suficientemente buenas para poder publicarlas. Aquí se encontró un gran dilema pues existen dos frentes opuestos de manejo de recolección. Por un lado, surgió la idea de realizar un concurso convocando a todos los ilustradores a que envíen sus obras para la posterior creación de este libro. La idea era que los artistas ya sepan del proyecto y todos quieran estar en él. Esto parecería lo más llamativo ya que así nuestro producto estaría en boca de todos. No obstante, también es un arma de doble filo pues no se sabe todavía con que trabajos se puede encontrar; si se hace una convocatoria tan abierta, muchas personas pueden enviar cualquier tipo de trabajos que no cumplen con los requisitos, retrasando así el proceso de recolección. De hecho, no se puede saber con certeza cuanto será el porcentaje de obras que realmente valgan la pena publicar; este tal vez puede ser tan mínimo que no cubra los requerimientos para que el libro pueda ser catalogado como libro de investigación de la USFQ, y peor aún, no cubrir las expectativas de la gente pues su mayor razón de compra es la calidad de todas las obras publicadas. Tomando en cuenta estos aspectos, habría la posibilidad de que no solo se retrase la producción del libro, se posponga, o en el peor de los casos, se cancele. Esto solo generaría descontento en la gente ya que anteriormente se ofreció la publicación del libro. Por esta razón, promocionarlo antes de que esté hecho no es una idea conveniente.

A raíz de este problema, se consideró hacer totalmente lo contrario: recopilar las obras en secreto y solo contactarse con la gente que se sabe que tuvo buen desempeño en clases anteriores; esto con ayuda de Eduardo Villacis, coordinador del área de Ilustración, quien sabe mejor que nadie el nivel de sus alumnos. Sin embargo, con este método se está sesgando desde adentro a los ilustradores, cuando el propósito general del libro es dar a conocer el talento escondido. Adicionalmente, en la investigación las personas señalaron que quieren ver más eventos, concursos y estar involucrados en más actividades; algo que no se estaría haciendo al momento de mantenerlo en secreto.

Consecuentemente, se resolvió hacer un híbrido entre los dos frentes para abarcar todas las necesidades. Se empezará la recolección de ilustraciones de la segunda forma, es decir, contactando a los estudiantes y ex estudiantes con los mejores trabajos hasta tener una base significativa para luego proseguir a la etapa de convocatoria abierta. Sin embargo, en esta no se mencionaría el libro, sino que se la manejaría como una exposición y concurso interno de Ilustración USFQ dentro de las instalaciones de la universidad; de esta forma nadie sale perdiendo ya que esto entraría dentro de los eventos que piden los estudiantes. La convocatoria se realizaría bajo la premisa "¿Qué ilustración utilizarías como tu carta de presentación?", donde se seleccionarían las mejores obras para ser parte de la exposición y los artistas ganarían diferentes premios, pero más que nada, el incentivo. No obstante, el objetivo principal es seleccionar a la vez las mejores obras para luego contactar a los ilustradores y proponerles la publicación en el libro. De esta forma se realizan más eventos y se recopilan obras sin necesariamente haber ofrecido el libro en caso de no ser posible su realización.

Una vez terminada la recolección de ilustraciones, construcción de marca y producción del libro, la comunicación publicitaria constará de tres etapas: la primera de expectativa para generar curiosidad y "awareness"; la segunda de lanzamiento, donde se

realizará un gran evento y saldrá a la venta el libro; y la tercera de recordación para mantener seguimiento.

### **c) Concepto**

“Sirena Deep” tiene un concepto definido desde la creación de marca, empezando por el nombre, la portada y todo el diseño en general. El concepto tiene como recurso principal la analogía, la misma que hace referencia al mar como un lugar desconocido y todas sus especies por descubrir, lo mismo que sucede con los ilustradores en Ecuador.

### **Idea**

Para graficar este concepto he decidido usar la sirena como elemento mitológico, la cual con su misticismo nos lleva a las profundidades de lo desconocido y descubrir qué otros misterios están por manifestarse. ¿Qué emergerá desde el mundo desconocido de la Ilustración?

### **Bajada creativa:**

Desde las profundidades surge el talento.

“En el mar existen formas misteriosas de vida que no hemos terminado de descubrir aun, tal como en las profundidades del mundo de la ilustración. Ahora es momento de que estas surjan.”

### **d) Expectativa**

Esta etapa es una de las más importantes para esta campaña puesto que va a tener mucha fuerza e impacto. El objetivo principal es generar curiosidad e intriga, justamente los valores

que transmite la marca, haciendo énfasis en el misterio. Se planea realizar marketing de guerrilla y difusión en redes sociales.

### **Marketing de Guerrilla**

Una de las ventajas actualmente para nuestro producto es la popularidad que ha obtenido el arte urbano. Nuestro target, al ser gente interesada en el arte, tiende a prestar más atención a las obras artísticas que se realizan ahora en las paredes, pues consecuentemente, la calidad de los grafitis ha mejorado con el tiempo y ahora no son solo frases con quejas hacia el gobierno, sino que en realidad lo que se puede apreciar en las calles es arte puro. Con este antecedente, a partir de la ilustración de la portada del libro, que es la silueta de una sirena misteriosa, se crearían plantillas para estencil con la figura simplificada. Estos estenciles se pintarían en las paredes de varios lugares con aerosol y estarían situados en diferentes partes de la ciudad, tomando en cuenta los lugares relacionados con el arte, ya sea cerca de universidades, librerías, restaurantes y cafés artísticos como "La Naranjilla Mecánica" y "La Cafetina".

La intención es llamar la atención de la gente, ya que sería una imagen que se repite en varios lugares y además iría acompañada de una fecha, que sería el día del evento de lanzamiento del libro. El hecho de anunciar una fecha da a pensar que algo pasará ese día, y la gente que ha puesto atención lo tomará en cuenta. De igual forma, la imagen de la sirena es algo que recordarían debido a la frecuencia con la que la verían en diferentes lugares.



Adicionalmente, se pintarían murales con la misma figura mítica, pero estas un poco más detalladas que en las plantillas para que sean más vistosos y llamativos. Al incluir varios artistas con diferentes estilos en la recopilación, varios de ellos son grandes expositores del arte urbano, como los ex alumnos USFQ Juan Sebastián Aguirre, o más conocido como "Apatatán" y Belén Jaramillo, como "Belén Bike". Su ayuda es indispensable para la realización de los murales. De la misma manera, estos incluirían la fecha y el slogan. Lo interesante de estos murales es que al ser pintados por diferentes artistas, ellos interpretarían la imagen de la sirena adaptada a su estilo.



## Redes Sociales

Según los resultados de los estudios, el medio principal de comunicación y de información de nuestro target es el internet, principalmente las redes sociales. Una vez que empiece la etapa de expectativa con los esténciles y murales, se planea difundir este "fenómeno" por redes sociales. No a manera de marca ni promoción, sino como noticia viral. Habrá gente que sepa sobre el proyecto y quiera ayudar como "infiltrados". Ellos publicarían fotos de los esténciles de las sirenas preguntando si alguien sabe de qué se trata para causar más expectativa en la gente, o simplemente tomarse fotos con los murales y subir a Instagram o Facebook. Se pediría ayuda a las redes sociales de la USFQ, tanto oficiales como la página del COCOA (Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas) y las no oficiales como la popular página del momento "Memes San Pancho". Esta última mantiene un tono de comunicación mucho más cercano a los estudiantes, lo cual puede resultar más creíble en cuanto a difusión de actividades insólitas de la USFQ. De esta forma se genera de qué hablar



en las redes sociales, lo cual es bueno ya que muchas personas tal vez no verán los murales o esténciles en las calles, pero sí que todos hablaban del tema en Facebook. De esta forma, la imagen de la sirena les resultará familiar también. Esto es generar contenido y principalmente "boca a boca" a través de las redes sociales, sin ningún costo alto. Cuando el fenómeno de la sirena esté en todos lados, tanto física como digitalmente, la historia tendrá más apertura para salir con publlirreportaje en medios más grandes como en la página del diario "El Comercio". Tal vez no toda la gente esté al tanto de la siguiente etapa (lanzamiento), no asistan al evento o por cualquier motivo no sepan qué realmente trataban las sirenas; pero si tienen la imagen guardada en la cabeza cuando estén en algún punto de venta, al ver el libro con la misma ilustración les resultará familiar y querrán ver de qué se trataba.

Posteriormente, se creará una página web y perfiles en las principales redes sociales como Facebook e Instagram, donde ya se revelaría el nombre "Sirena Deep" y la frase "Desde las profundidades, algo está por manifestarse" junto con la fecha del evento. Las publicaciones a continuación se realizarían en forma de datos curiosos. Actualmente, este tipo de publicaciones son populares en redes sociales, como la página de 8fact y 9gag.

En nuestra página se realizarían con relación al mar que se relacionan con el concepto de la marca, según la investigación que se realizó anteriormente para obtener el concepto y éstas tendrían secuencia en cadena. Por ejemplo:

- ¿Sabías que el 70% de todo el planeta tierra está cubierto de agua?
- ¿Sabías que de este 70%, solo conocemos el 5%?
- ¿Sabías que en el 2010, tras 10 años de exploración, se realizó el primer censo de vida marina? Se registraron 250.000 especies.
- ¿Sabías que las 250.000 especies del mar descubiertas son solo el 10% de toda la vida marina? Pues es lo único que conocemos hasta ahora.

- ¿Sabías que el lugar más profundo del mar es la “Fosa Mariana” o “Fosa de las Marianas”? Se encuentra, como su nombre lo dice, entre las Islas Marianas en Honolulu, Hawái, Estados Unidos.
- Los puntos más hondos en La Fosa de las Marianas son el abismo Challenger o “Challenger Deep” y el abismo Sirena o “Sirena Deep”.
- ¿Sabías que en el abismo Sirena o Sirena Deep se reportaron formas misteriosas de vida?
- Pronto, estas surgirán

En este punto se ha construido gradualmente el concepto del libro, falta solo el último paso. Para esto se realizará otra actividad que donde el público tiene que participar. Se creará un texto misterioso con un mensaje escondido, el cual la gente tendrá que descubrir el patrón y adivinar este mensaje. No será complicado para que puedan adivinar fácilmente. La respuesta tiene que responder a la siguiente pregunta: “¿Qué surgirá desde las profundidades?”

Texto: “Inesperadamente, los únicos sueños translúcidos reviven alegrías de otras raras especies submarinas”

Mensaje escondido: ILUSTRADORES

Patrón: Las palabras del texto empiezan con cada letra de “Ilustradores”, en el mismo orden.

Las diez primeras personas que descubran ganarán premios, los cuales se llevarían a cabo en el evento de lanzamiento. Una vez descubierto el mensaje, se procederá a publicar la ilustración del libro pero con toda la información:

- “Desde las profundidades surge el talento”
- Recopilación de Ilustraciones 2015

- “En el mar existen formas misteriosas de vida que no hemos terminado de descubrir aun, tal como en las profundidades del mundo de la ilustración. Ahora es momento de que estas surjan.”
- Primer registro de ilustraciones de la Universidad San Francisco de Quito.

#### e) Lanzamiento

##### Redes sociales

Como se mencionó anteriormente, para el lanzamiento se realizará un gran evento ya que en le interesan las muestras, exposiciones, etc. Muchos recomendaron poner mucho énfasis al evento de lanzamiento ya que esta es una buena forma de publicitar el libro.

Posterior a la relevación de libro en redes sociales, se crearía el evento en Facebook invitando a todas las personas. Se publicará el afiche oficial.

##### Evento

El evento se llevaría a cabo en el Centro de Artes Contemporáneo (CAC) , y se realizaría de la siguiente manera: las obras de todos los ilustradores se exhibirían a manera de exposición; sin embargo, la idea todavía es generar misterio para que la gente no se conforme solo con ver los trabajos en la muestra pues el objetivo es que compren el libro. Por esta razón, se realizaría una exposición con la temática oficial, es decir, el fondo del mar. Sería un ambiente oscuro en penumbra; con luces suficientes para que la gente pueda caminar alrededor sin ningún problema, las mismas que serían de color azul para simular el océano. Lo único que estaría iluminado con claridad son obras; no obstante, cada ilustración se iluminaría cada cierto tiempo y después se apagaría mientras otra se ilumina. Se mostrarían varias obras simultáneamente, pero no todas, con el fin de que la gente cada vez vaya

descubriendo ilustraciones nuevas con forme da su recorrido a través de la exposición. Además de mantener el concepto del Sirena Deep, esto generará que las personas que quieran ver a detalle las obras miren el libro que se encontrará a la venta en el mismo lugar. Este sería un giro interesante para la exposición.

Adicionalmente, estarían todos los ilustradores y creadores del libro hablando de su arte y el proyecto en general. Habría comida y un pequeño brindis antes de dar paso a la muestra y se premiaría los ganadores del concurso de redes sociales con órdenes de compra por parte de los auspiciantes y libros gratis. Se invitaría a varios medios para que cubran el evento, y en caso de no ir al lanzamiento, se podrían realizar de nuevo publlirreportajes sobre la mecánica de la exposición.

# SIRENA DEEP

Muestra y evento de lanzamiento



El talento surge desde las profundidades

Recopilación de Ilustraciones USFQ

Centro de Arte  
Contemporáneo  
CAC

Primera recopilación  
de ilustraciones de  
la Universidad  
San Francisco  
de Quito

18H00

15.12.2015

Auspiciado por



## **f) Recordación**

### **Redes sociales**

Una vez realizado el evento de lanzamiento, en la etapa de recordación se publicarán fotos y reseñas del evento en redes sociales y la página web. Adicionalmente, se publicarían los perfiles de cada ilustrador que participó en el libro. Se colocaría la foto del artista con su respectiva obra junto a sus datos y donde encontrar más de su portafolio, ya sea página de Facebook o página web. De esta forma se sigue haciendo publicidad de los artistas posterior al lanzamiento del libro. La intención no es sólo la venta de la publicación, sino también generar promoción constante de la ilustración de la USFQ. El error de muchas publicaciones de artistas ecuatorianos es que no se genera difusión posterior, solo realizan el lanzamiento del libro y las actividades terminan ahí. Por esta razón, es importante generar recordación después del lanzamiento, para que la voz se siga corriendo. De esta forma, al publicar los perfiles de los ilustradores, se les está dando importancia y protagonismo, algo que todos los artistas quieren. Esto provocará que cuando ellos o algún conocido vea la publicación con su foto, la compartan y así se sigue difundiendo el nombre de Sirena Deep.

### **BTL**

Adicionalmente, los estenciles y murales pintados en la primera etapa de expectativa, a diferencia de cualquier afiche o publicidad ATL, son arte vistoso y llamativo que puede permanecer por mucho más tiempo en las paredes ya que adornan la ciudad. Esto también contribuye a la campaña de recordación.

### **CONCLUSIONES:**

La producción de un libro recopilando las mejores ilustraciones de los estudiantes de la USFQ es una idea con bastante acogida. La gente sabe que hay mucho talento

escondido, y los estudiantes quieren los medios para darse a conocer. El área de Ilustración y Arte Secuencial en la universidad merece tener más canales de promoción que incentiven a los jóvenes ilustradores a mejorar su trabajo. La propuesta de campaña está adaptada y dirigida específicamente al target, desde el diseño del libro hasta los medios de difusión. El crecimiento de la Ilustración ecuatoriana es una gran oportunidad para la realización de este proyecto. No obstante, este tomará un largo tiempo de producción con la finalidad de obtener un producto de calidad, que represente realmente el talento existente en la USFQ.

**BIBLIOGRAFÍA:**

Campos, F (2012). ¿Cuánta agua hay en la Tierra?. *Cosmo Noticias: El Universo está lleno de sorpresas*. Recuperado noviembre 27, 2014 desde:

<http://www.cosmonoticias.org/cuanta-agua-hay-en-la-tierra/>

National Geographic (2014). ¿Se desconocen aún el 86 por ciento de las Especies de la Tierra?. National Geographic Society. Recuperado noviembre 29, 2014 desde:

<http://www.nationalgeographic.es/noticias/animales/110824-earths-species-8-7-million-biology-planet-animals-science>

Oskin, B (2014). Mariana Trench: The Deepest Depths. LiveScience. Recuperado diciembre 1, 2014 desde:

<http://www.livescience.com/23387-mariana-trench.html>

El País (2010). Diez años de exploración muestran que la vida en los océanos es más rica y está más alterada de lo esperado. *El Censo de la Vida Marina presenta en Londres una década de descubrimientos*. Sociedad. Actualidad Científica. Recuperado diciembre 1, 2014 desde:

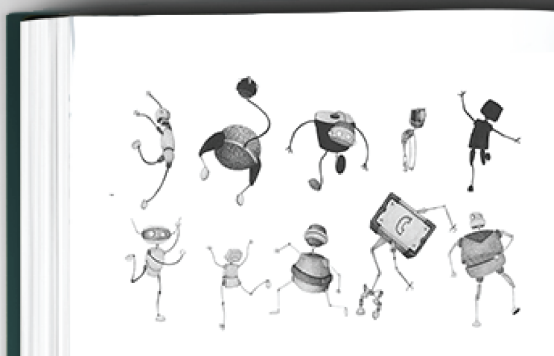
[http://sociedad.elpais.com/sociedad/2010/10/01/actualidad/1285884004\\_850215.html](http://sociedad.elpais.com/sociedad/2010/10/01/actualidad/1285884004_850215.html)

Scripps Institution of Oceanography (2011) Researchers Identify Mysterious Life Forms in the Extreme Deep Sea. News. UC San Diego. Recuperado diciembre 1, 2014 desde:

<https://scripps.ucsd.edu/news/1889>



ANEXOS A (Capítulo I)



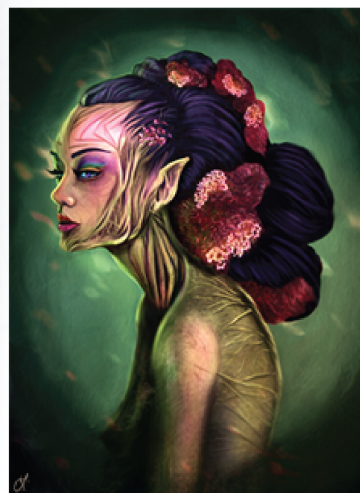
LORENA MUNOZ  
Ilustradora y diseñadora



LORENA TORRES  
Diseñadora  
Ilustradora



CESAR CUEVA  
Ilustrador y diseñador



JONATHAN VENEGAS  
Animador  
Ilustrador